

## التسويق الفيروسي وأثره على المنشآت المتوسطة والصغيرة

دراسة حالة: (شركة MTN للاتصالات)

إعداد الباحثة

د. منال محمد محمود آدم

أستاذ الإدارة المشارك ، جامعة السودان المفتوحة

أستاذ الإدارة المشارك ، بالجامعة الإسلامية بولاية منيسوتا الأمريكية

Email:manal.vet@gmail.com

تاريخ التقديم للنشر: ٢٠٢٤/٣/١٢ تاريخ القبول للنشر: ٢٠٢٤/٠٩/١٥

### المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وأثره على المنشآت المتوسطة والصغيرة دراسة حالة: (شركة MTN للاتصالات)، تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي ماهو أثر التسويق الفيروسي على المنشآت المتوسطة والصغيرة؟

قامت فرضيات الدراسة على أن إتباع الأساليب العلمية في التسويق الفيروسي ونجاح المنشآت المتوسطة والصغيرة ويتفرع عنها الفرضيات التالية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البريد الإلكتروني والمنشآت المتوسطة والصغيرة، توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلانات الإلكترونية ومنشآت المتوسطة والصغيرة، توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الإجتماعي و المنشآت المتوسطة والصغيرة. اتبع البحث المنهج التاريخي لتتبع الدراسة السابقة وعرضها والمنهج الاستنباطي لتحديد المخاطر المتعلقة وصياغة فرضيات البحث والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات البحث والمنهج الاستقرائي لاختبار فرضيات البحث. توصل البحث إلى عدد من النتائج من أبرزها: اكدت الدراسة ان لدي الشركة بريد الكتروني واضح وسهل التعامل وتلقي المعلومة فيه، أوضحت ان اسعار خدمات الشركة المقدمة من خلال الاعلانات الالكترونية اقل تكلفة. خرج البحث بعدد من التوصيات من أبرزها: التحديث المستمر لموقع الشركة لتلبية حاجات زبائنهم، مواقع التواصل الاجتماعي بالشركة زادت من سرعة انتشارها، مساعدت الشخصيات المؤثرة على تصميم تطبيق الكتروني جاذبا للشركة، التدريب المستمر على مواقع التواصل بالشركة الى ايصال الخدمة بشكل سريع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي ، المنشآت المتوسطة ، المنشآت الصغيرة

**:Abstract**

The study aimed to identify viral marketing and its impact on medium and small enterprises

Case study: (MTN Telecommunications Company), the problem of the study was the following question: What is the impact of viral marketing on medium and small enterprises?

The hypotheses of the study were based on the fact that following scientific methods in viral marketing and the success of medium and small enterprises and the following hypotheses branched from them: There is a statistically significant relationship between e-mail and medium and small enterprises, there is a statistically significant relationship between electronic advertising and medium and small enterprises, there is a statistically significant relationship between social networking sites and medium and small enterprises. The research followed the historical approach to track and present the previous study, the deductive approach to identify related risks and formulate research hypotheses, the descriptive analytical approach to analyze research data, and the inductive approach to test research hypotheses. The research reached a number of results, most notably: The study confirmed that the company has a clear and easy e-mail to deal with and receive information in it, it showed that the prices of the company's services provided through electronic advertisements are less expensive. The research came out with a number of recommendations, most notably: continuous updating of the company's website to meet the needs of their customers, the company's social networking sites increased the speed of its spread, helping influential figures to design an attractive electronic application for the company, continuous training on the company's communication sites to deliver the service quickly.

Keywords: viral marketing, medium enterprises, small enterprise

## المقدمة.

التسويق الفيروسي هو عبارة عن مجموعه من العمليات والانشطه التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعه المنتجات او الخدمات الهادفه الى اشباع هذه الرغبات من جهه وتحقيق الربحيه من جهه اخرى للموسسه خلال فتره زمنيه معينه وقد مر المفهوم التسويقي بعده مراحل من مفهومه التقليدي الى مفهومه الحديث الذي رافقه التطور الكبير في وسائل الاعلام والاتصال وهو ما تتبناه المنظمات الحديثه في الوقت الحاضر .

تعد الشركات المتوسطة والصغيره من الاساسيات التي فرضت نفسها على جدول اعمال السياسيين والاقتصاديين في العالم اذ اكتسبت المنشآت الصغيره والمتوسطه اهتماما متزايدا في جميع انحاء العالم بعد الدور الذي لعبته هذه المنشآت في اعاده بناء اقتصاديات البلدان المهزومه في الحرب العالميه . قام البحث بتطبيق التسويق الفيروسي وأثره على المنشآت الصغيرة والمتوسطة على شركة MTN للاتصالات، وهي من المنشآت العامة ذات الأثر الكبير على نجاح الاقتصاد والتحقيق التنمية اعلى مستوى الدولة.

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث من خلال الملاحظة والخبرة العملية للباحثة أن التسويق الفيروسي بشركة MTN للاتصالات لا تأخذ في اعتبارها مشاركة العاملين وتفويض السلطات في الاعتبار، بالإضافة إلى غياب النمط التسويقي الأمثل في تسويق الشركة الأمر الذي أثر سلباً في تحقيق التسويق الفيروسي. وتتخلص المشكلة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما دور التسويق الفيروسي على المنشآت الصغيرة والمتوسطة؟ وتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

١. الي اي مدي يؤثر البريد الإلكتروني على المنشآت المتوسطة و الصغيرة ؟
٢. ما مدى تأثير الاعلانات الإلكترونية على المنشآت المتوسطة و الصغيرة ؟
٣. ما الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على المنشآت المتوسطة و الصغيرة ؟

**أهمية البحث:** تتمثل أهمية البحث في الآتي :

**أولاً:** الأهمية العلمية : تكمن اهميه البحث بانه يتبين ان التسويق الفيروسي هو احد مداخل الاقتصاد والتسويق المعاصر والتي يجب استغلالها والاستفادة منها من اجل زياده كفاءه واداء المنشآت الناشئه التي فرض عليها واقع الحال اهميه التكيف مع وسائل التواصل الاجتماعي من اجل كسب حاجات ورغبات العملاء والزبائن الحاليين والمستقبليين ومواجهه المنافسه .

ثانياً: الأهمية العلمية : تكمن أهمية البحث العلمية في بسد فجوة علميه تساعد في تطور التسويق الفيروسي في القطاع العام والخاص، توفير معلومات جيدة لمتخذي القرار في مجال التسويق الفيروسي، توفير مراجع للدراسه في الشركات كافة، اضافة علميه جديده في المكتبات. أضافة للدراسات والبحوث العلمية والعملية في السودان حول أثر التسويق الفيروسي على المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

#### أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

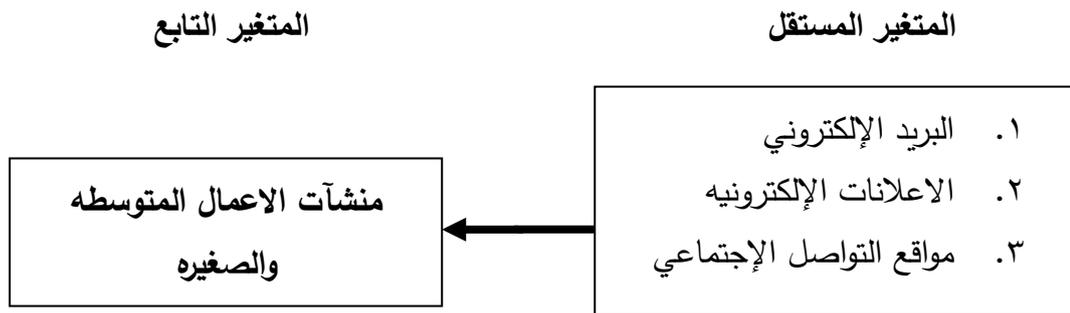
١. معرفه وعي المستخدم السوداني بمفهوم التسويق الفيروسي وعلاقته بنجاح منشآت الاعمال
٢. التعرف على اثر استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعيه .
٣. معرفه ادوات التسويق الفيروسي الاكثر استخداما وفعاليه من طرف المتابعين او المستخدمين لشبكه التواصل الاجتماعي المختلفه ودورها في انجاح المنشآت الناشئه .
٤. التوصل الى معرفه العوامل المؤثره في اعاده مشاركته هذه الرسائل الاعلانيه والتجارب الناجحه لرواد الاعمال.

#### منهج البحث :

تتبع الباحث المناهج الأتية:

المنهج التاريخي: تتبع الدراسة السابقة وعرضها والمنهج الاستنباطي: لتحديد المخاطر المتعلقة وصياغة فرضيات البحث والمنهج الوصفي التحليلي: لتحليل بيانات البحث والمنهج الاستقرائي: لاختبار فرضيات البحث.

#### الشكل (١) يبين نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثة : ٢٠٢٤ م

### فرضيات البحث :

الفرضيه الرئيسييه الرئيسييه توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الفيروسي ونجاح المنشآت المتوسطه والصغيره ويتفرع عنها الفرضيات التاليه :

١. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البريد الإلكتروني و المنشآت المتوسطه والصغيره
٢. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلانات الإلكترونيه و منشآت المتوسطه والصغيره .
٣. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و المنشآت المتوسطه والصغيره.

### ثانياً: الدراسات السابقة :

#### ١/ دراسة: درمان، ٢٠٠٨

" تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، وهدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الأدوات التي يتم استخدامها في هذا النوع من التسويق في مجال العمل، ومن بين النتائج المتوصل إليها أنه يعد التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية منها، حيث أنه لا تستطيع أي منظمة ممارسة أعمالها في السوق الافتراضي بدون وجود التسويق الفيروسي، وأظهرت الدراسة بأن الإستراتيجية التسويقية الفيروسية أثبتت نجاحها في المجالات التسويقية بالأخص المجالات الترويجية نظراً لسرعة انتشارها ووصولها إلى هدفها السوقي والجمهور المستهدف بأقل تكلفة ووقت وجهد، لا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة نشاطها ونشر منتجاتها وأفكارها على المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي. أثبتت التطبيقات والتجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية من خلال التسويق الفيروسي نجاحاً فاعلاً قياساً بالتسويق التقليدي.

#### ٢/ دراسة: أبو فارة ٢٠٠٨

وكانت هذه الدراسة بعنوان " التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر" وهي دراسة نظرية هدفت لاستعراض أهم الأطر النظرية للتسويق الفيروسي من خلال تقديم العديد من المفاهيم النظرية والاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الفيروسي إضافة لأهم المخاطر والتحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق المعاصر.

ولقد تضمنت هذه الدراسة العديد من الإسهامات التطبيقية للشركات العالمية في مجال التسويق الفيروسي و الحملات الفيروسية للترويج لمنتجاتها ولقد توصلت الدراسة إلى: توضيح الكيفية التي يتم بموجبها استهداف الجمهور من خلال الحملات الفيروسية عبر مواقع الشركة الإلكترونية وبالتالي محاولة

استقطابهم كزبائن للشركة وانعكاس ذلك على مبيعات الشركة، توضيح كيفية الاهتمام بالمحافظة على زبائن المنظمة وجعلهم كزبائن دائمين من خلال إقامة علاقة وثيقة معهم وهذا لا يتم الا من خلال التواصل المستمر معهم عن طريق الحملات الفيروسية المتعددة على استراتيجيات تسويق فيروسي فاعلة ومؤثرة تتضمن استمرار الزبائن في زيارة مواقع الشركة الالكترونية

٣/ دراسة: يوسف ٢٠٠٩

"إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال ولا سيما (الشركات العراقية)، لتطبيق هذه الإستراتيجية ومعرفة دور إستراتيجية التسويق الفيروسي في إدراك الزبون للقيمة وتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المستخدمين للانترنت فيما شملت عينة الدراسة ٣٣ أستاذا جامعيًا من أساتذة جامعة الكوفة والذين يستخدمون الانترنت في مجالات البحث وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها: أن استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة في مجال عملها، تتمكن منظمات العمل في بناء علاقة وطيدة الأمد عند ابتكارها طرق تسويقية تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسن مكانة المنتج لديهم، عن طريق استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يستطيع زبائن المنظمة من نقل ما يرغبون به من مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة مباشرة إلى المنظمة.

الدراسات الأجنبية :

دراسة: (٢٠١٢) M.Wayan Barre

le marketing viral : L utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marquee

لقد كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو اختبار مدى مساهمة استخدام التسويق الفيروسي وأبعاده في إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن النتائج المتوصل إليها إن هناك تأثير قوي للتسويق الفيروسي من خلال الكلمة المنطوقة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة أظهرت وجود فروقات في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف الفئة العمرية وكانت الفروق لصالح فئة (٢٠ سنة - ٥٠ سنة) بحكم أنهم أكثر الفئات استخدامًا للانترنت.

The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement

هدفت هذه الدراسة على بناء أو اقتراح نموذج توضيحي للعلاقة بين التسويق بالضجة ومتغيرات الظاهرة المدروسة والتي تتمثل في الصورة المدركة للعلامة التجارية والوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، ومن جملة النتائج المتوصل إليها إن التسويق الفيروسي تثير ايجابي على كل من صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة ومن ثم التأثير الايجابي على القرار الشرائي.  
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. تعتبر الدراسة الحالية ما هي إلا امتداداً للدراسات السابقة في مجال التسويق الفيروسي، بالإضافة إلى دراسة الجوانب والأبعاد التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة.
٢. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الوقوف على كيفية وصياغة أساسيات البحث العلمي (الإطار المنهجي للبحث).
٣. أيضاً قامت الدراسة الحالية بالتعرف على الأساليب والطرق العلمية لكتابة البحث العلمي، إلا جانب التعرف على أدوات جمع المعلومات، واستخدام الأداة المناسبة التي تتناسب مع طبيعة موضوع البحث.
٤. كذلك تعتبر الدراسات السابقة مصدراً للمعلومات في مجال التسويق الفيروسي والمنشآت المتوسطة والصغيرة، حيث أن الدراسة الحالية قامت بجمع واقتباس معلومات من هذه الدراسات.
٥. كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تكوين فكرة عامة عن موضوع البحث والاتجاهات والأبعاد التي لم تطرق بالبحث، بالإضافة إلى الوقوف على المقترحات التي أشارت إليها الدراسات السابقة.

#### الاطار النظري للدراسة

#### التسويق الفيروسي (VM) Viral Marketing

##### أولاً: المفهوم

يعني " انتشار إعلانات السلع أو الخدمات بشكل كبير بحيث يبدأ الناس في إرسال وإرسال معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة إلى بعضهم البعض، مما يقلل بشكل كبير من الشركة لدفع مبلغ كبير من المال للمعلنين، وقد أطلق عليه " فيروسي " لأن مستخدمي التكنولوجيا الحديثة يبدؤون في النشر، هذا واحد من أحدث أنواع التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الشركات لتحقيق هدفها في نشر منتجاتها أو خدماتها على نطاق واسع، وبالتالي الترويج للشركة بأقل تكلفة ممكنة. (محمد صلاح المؤذن، ١٩٩٩ ص ٣٢)

يعرف ( Meskanskas ) التسويق الفيروسي بأنه "يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد " .

ويعرف أيضا على انه " مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل إعلانات الإللكترونية بواسطة البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الانترنت إلى مستخدمين أو زبائن آخرين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل للمنتجات فيما بينهم. اضافة الى التعاريف الاتي ذكرها :

التسويق الفيروسي هو قيام الأشخاص بنشر المعلومات الخاصة بالمنتجات و التعريف بها لدى معارفهم، أقربائهم، أو زملائهم و بهذا يتم انتشار العرض كالفيروس وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي. التسويق الفيروسي هو احد أنواع التسويق الإلكتروني المعتمد على نشر الإعلانات الخاصة بالشركة سواء إعلانات لمنتجاتها أو خدماتها بشكل كبير جد ، حيث يتناقل بين الأشخاص مثل الفيروس الذي يصيب الكمبيوتر، فينقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بين الأشخاص على حساباتهم في مختلف منصات التواصل الإلكترونية ، وبالتالي يساعد على ترويج اسم الشركة و بمبالغ زهيدة جدا . (رزوقي وإسماعيل، ٢٠١٤، ص ص ١٥٣-١٦٨).

#### ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي:

١. التسويق الفيروسي يفيد في توصيل رسائل التوصية للأصدقاء والمعارف ثم التأثير المباشر على، ترشيد عملية الشراء
٢. استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها لآخرين بصورة فورية وسريعة وبأقل تكلفة ومجهود
٣. يفيد للوصول إلى فئات جديدة مستهدفة يوفر الكثير من الإعلانات الدعائية ذات المصدقية، العالية، وأنه يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي بحيث يصل لجميع الفئات المستهدفة
٤. يناسب عصر الانترنت فضلاً عن أنه فعال من حيث التكلفة، و أن نية وكلاء التسويق الفيروسي هي جعل العميل متلقي الرسالة الفيروسية مهتم جداً بالمنتج مع اثاره فضوله وخلق الرغبة، لشرائه بل ويخبر أصدقائه عنه
٥. يظهر دوره في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الجدد منهم في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة يتبعه مكاسب اقتصادية من جراء تمرير للرسالة الفيروسية لشخص آخر حتى نصل للتفاعل التام والفوري مع الإعلان ) .محمود جاسم الصميدعي وآخرون ،2012، ص 33)

## أولاً: الخصائص

ويتميز التسويق الفيروسي بعدة خصائص، ومنها: (محمود جاسم الصميدعيو آخرون، ٢٠١٢، ص ٣٤)

١. الاعتماد على التوصيات الشخصية: يتم في التسويق الفيروسي الاعتماد على التوصيات الشخصية والتوصيات الفردية بين الأفراد، وهذا يعني أن المستخدمين يقومون بمشاركة المحتوى أو الإعلان عن المنتج أو الخدمة مع أصدقائهم وعائلاتهم ومعارفهم. وتعتبر التوصيات الشخصية هي من أكثر الأساليب فعالية في التسويق، حيث يثق الأفراد بتوصيات أصدقائهم وعائلاتهم أكثر من الإعلانات التقليدية.

٢. الاهتمام بجودة المحتوى: يتم في التسويق الفيروسي الاهتمام بجودة المحتوى والإعلانات، حيث يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومميزاً ويحمل قيمة مضافة للمستخدمين. وهذا يعني أن المحتوى يجب أن يكون مثيراً للاهتمام ويحتوي على العناصر المناسبة لجذب انتباه الجمهور المستهدف، ويجب أن يتم تصميم الإعلانات بشكل جذاب ومميز ومناسب للمنصات التي يتم نشرها عليها.

٣. الاهتمام بالجمهور المستهدف: يتم في التسويق الفيروسي الاهتمام بالجمهور المستهدف والتأكد من أن المحتوى والإعلانات تتناسب مع اهتماماتهم ومتطلباتهم. وهذا يعني أن المحتوى يجب أن يكون موجهاً لجمهور محدد ويحتوي على المعلومات والعناصر المناسبة التي يبحث عنها الجمهور المستهدف.

٤. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: يتم في التسويق الفيروسي الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها، وذلك لتوسيع دائرة الجمهور المستهدف وزيادة فرص الانتشار السريع. وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات فعالية في التسويق الفيروسي، حيث توفر هذه الوسائل منصات تفاعلية ومميزة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

٥. الاعتماد على الانتشار السريع والطبيعي: يتم في التسويق الفيروسي الاعتماد على الانتشار السريع والطبيعي للمحتوى والإعلانات بين الجمهور، وهذا يساعد في تحقيق نتائج إيجابية بشكل أسرع وأكثر فعالية. ويعني هذا أن المستخدمين يقومون بنشر المحتوى والإعلانات بشكل طبيعي وبروح المبادرة، دون الحاجة إلى دفع تكاليف إعلانية إضافية، مما يسمح بتحقيق نتائج إعلانية مجانية وفعالة جداً.

### خامساً: تقنيات التسويق الفيروسي: (Viral Marketing Techniques (VMT)

ويمكن استعراض تقنيات التسويق الفيروسي بحسب أدبيات التسويق على النحو التالي: (جمال سند السويدي، ٢٠١٤م، ص ٩٨)

١. **فيسبوك Facebook**: يعد أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث السرعة والانتشار وهو الموقع الأكثر نفوذاً ومن أكثرها استخداماً وتأثيراً بحيث يعتمد عليه 63% من الشباب العربي في تحصيل الاخبار والمعلومات ، ويستخدم من قبل الأفراد والشركات. (حسين محمد نصر، ٢٠٠٣م، ص ٥٦).

٢. **واتس أب (WhatsApp)**: واتس أب تطبيق مراسلات فورية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط. مستخدم (حسين محمد نصر، ٢٠٠٣م، ص ٥٧)

٣. **تويتر Twitter**: تأسست في عام 2006 عبر شركة Obvious الأمريكية وهي أحد وسائل التواصل بين أفراد المجتمع عبر الشبكات الاجتماعية، ويقدم الموقع خدمة التدوين الصغيرة (140 حرف للرسالة الواحدة بحد أقصى) وتسمى التغريدة Tweet. (حسين محمد نصر، ٢٠٠٣م، ص ٦٠)

٤. **انستجرام Instagram**: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو يقدم بصورة مجانية منذ اطلاقه في عام 2010 بغرض تبادل الصور بين الأصدقاء. (حسين محمد نصر، ٢٠٠٣م، ص ٦١)

٥. **يوتيوب YouTube**: تأسس اليوتيوب في فبراير 2005 متضمناً إعلانات دعائية للمنتجات في شكل فيديوهات مرئية تحمل المحتوى الإعلاني بحيث يتم مشاركته وتناقله عبر نطاق واسع من المشاهدين تصل لملايين المرات، وتلجأ الشركات للجوائز والعروض كوسيلة لتشجيع وتحفيز المشاهدين على مشاركة الفيديو ونشره

٦. **لينكد إن LinkedIn**: هي منصة للاتصال تخص المهنيين وتتيح الوصول إلى الأشخاص والوظائف والأخبار وتحديثات الصناعة والأفكار التي تساعد المهنيين على أداء وظائفهم بشكل أفضل .

## المنشآت المتوسطة و الصغيرة

### أولاً: المنشآت المتوسطة

وتشمل المنشآت المتوسطة مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية، مثل التصنيع والخدمات والتجارة والبناء والزراعة والصيد، وتلعب دوراً مهماً في توفير فرص العمل وتحفيز الاقتصاد وتطوير المجتمعات المحلية والإقليمية. وتتمتع المنشآت المتوسطة ببعض المزايا مثل القدرة على التكيف مع التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والتعامل بشكل فعال مع الأسواق المحلية والعالمية، كما تتميز بقدرتها على التوسع والنمو بشكل مستدام وتحقيق الازدهار في السوق.

تختلف المنشآت المتوسطة عن المنشآت الصغيرة من حيث حجمها ونطاق عملها، فهي تتراوح بين

الصغيرة والكبيرة.

### أولاً: المزايا:

وتتمتع بعدة ميزات منها: (فاروق عبده، ٢٠٠٩، ص ٩٩)

١. الحجم المتوسط: تتميز المنشآت المتوسطة بحجمها الأكبر من المنشآت الصغيرة، مما يمنحها القدرة على تغطية نطاق أوسع من السوق وتقديم خدمات أو منتجات متنوعة.
٢. الاستقرار والثبات: تعتبر المنشآت المتوسطة أكثر استقراراً وثباتاً في السوق بسبب حجمها المتوسط وقدرتها على التكيف مع متطلبات السوق وتغييراته بشكل أسرع من المنشآت الصغيرة.
٣. التكنولوجيا: تسعى المنشآت المتوسطة إلى استخدام التكنولوجيا في العمليات الإنتاجية والتسويقية لتحقيق الكفاءة والتميز وزيادة الإنتاجية.
٤. العمل الجماعي: تتميز المنشآت المتوسطة بالعمل الجماعي والتنظيمي الإيجابي، حيث يعمل الفريق بتناغم لتحقيق الأهداف المشتركة وتحقيق النجاح.
٥. القدرة على التوسع: تمتلك المنشآت المتوسطة القدرة على التوسع في النطاق الجغرافي والاستثمار في مجالات جديدة لتحقيق النمو المستمر وتنويع مصادر الدخل.
٦. الدعم الحكومي: تتمتع المنشآت المتوسطة بدعم حكومي كبير من خلال تقديم برامج دعم وتمويل للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يساعد على تطوير القطاع الخاص وتحفيز النمو الاقتصادي.
٧. القدرة على جذب الاستثمارات: بسبب حجمها المتوسط واستقرارها في السوق، تتمكن المنشآت المتوسطة من جذب الاستثمارات إليها وتحقيق النمو المستدام.

٨. القدرة على توظيف العمالة: تعد المنشآت المتوسطة مصدراً هاماً لتوظيف العمالة، حيث توفر فرص عمل للشباب وتساهم في تخفيض معدلات البطالة في المجتمع.
٩. القدرة على التنافسية: بسبب حجمها المتوسط واستخدامها للتكنولوجيا والابتكار، تتمكن المنشآت المتوسطة من المنافسة بشكل فعال مع المنافسين الكبار في السوق.
- ويمكن القول إن المنشآت المتوسطة تلعب دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية على المستوى المحلي والدولي، حيث تساهم في توفير فرص العمل وتحفيز الابتكار وتطوير القطاع الخاص، وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام. لذلك، يجب دعم وتشجيع المنشآت المتوسطة وتوفير البيئة الملائمة لتطويرها وتحقيق النجاح. (فاروق عبده ٢٠٠٩، ص ١٠٠)
- بشكل عام، تلعب المنشآت المتوسطة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والإبداع والتطوير، ويعد دعمها وتطويرها من أولويات الحكومات والمؤسسات الاقتصادية في العديد من الدول حول العالم.

#### ثانياً: خصائص المنشآت المتوسطة:

- تتميز المنشآت المتوسطة ببعض الخصائص التي تميزها عن المنشآت الصغيرة والكبيرة، ومن أبرز هذه الخصائص: (عمر وصفى ١٩٩٤م، ص ٩٩)
١. حجم العمل حيث تتميز المنشآت المتوسطة بحجم العمل المتوسط، حيث تستخدم عادةً بين ٥٠ و ٥٠٠ موظف، وتحقق إيرادات سنوية تتراوح بين عدة ملايين إلى عدة مئات من الملايين من الدولارات.
  ٢. التنظيم والإدارة و تتميز المنشآت المتوسطة بالتنظيم والإدارة المهنية المتطورة، حيث تعتمد على أساليب وإجراءات إدارية وتنظيمية متطورة لتحقيق الاستدامة وتحقيق الأهداف المحددة.
  ٣. الابتكار والتطوير تتميز المنشآت المتوسطة بالابتكار والتطوير، حيث تسعى إلى تطوير المنتجات والخدمات والعمليات الإنتاجية باستمرار.
  ٤. القدرة على التكيف حيث تتميز المنشآت المتوسطة بالقدرة على التكيف مع التغييرات الاقتصادية والسوقية والتعامل بشكل فعال مع الأسواق المحلية والعالمية.
  ٥. الاستدامة حيث تسعى المنشآت المتوسطة إلى تحقيق الاستدامة في أعمالها ونموها، وتولي اهتماماً خاصاً للمسؤولية الاجتماعية والبيئية والثقافية التي تترتب على أعمالها.

٦. القدرة على التوسع حيث تتميز المنشآت المتوسطة بالقدرة على التوسع والنمو بشكل مستدام، حيث تستطيع التوسع في أسواق جديدة وتحقيق نمو عالمي، مما يساعد على توسيع نطاق العمل وتحقيق النجاح.

#### ثالثاً: أهداف المنشآت المتوسطة:

تختلف أهداف المنشآت المتوسطة من مؤسسة إلى أخرى اعتماداً على طبيعة النشاط التجاري والرؤية والأهداف الإدارية والاقتصادية للمؤسسين. ومع ذلك، فإن هناك بعض الأهداف العامة التي تتشابه بين المنشآت المتوسطة، ومنها: (جمال عبد الحميد ١٩٩١م، ص ١٧٩)

١. تحقيق الربحية: تحقيق الربحية هو الهدف الأساسي لأي منشأة تجارية، ويسعى أصحاب المؤسسات المتوسطة إلى تحقيق أرباح مستدامة تضمن استمرارية النشاط التجاري وتوفير الفرص للتوسع والنمو في المستقبل.

٢. توفير فرص العمل: تسعى المنشآت المتوسطة إلى توفير فرص العمل للعاملين فيها وتوفير بيئة عمل مناسبة وجاذبة للموظفين.

٣. تلبية احتياجات العملاء: تسعى المنشآت المتوسطة إلى تلبية احتياجات العملاء وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة وذات قيمة مضافة.

٤. التوسع في الأسواق: تسعى المنشآت المتوسطة إلى التوسع في الأسواق المحلية والدولية وتحقيق حصة أكبر من السوق، وذلك عن طريق تحسين جودة المنتجات والخدمات وتطوير استراتيجيات التسويق والتوزيع.

٥. الابتكار والتطوير: تسعى المنشآت المتوسطة إلى الابتكار والتطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها والعمل على تطوير تقنيات جديدة ومبتكرة لتحسين العمليات الإنتاجية والتخزين والتوزيع وأيضاً تسعى المنشآت المتوسطة إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال توفير فرص العمل والاستثمارات، وزيادة الإنتاجية والتوسع في الأسواق المحلية والدولية، وذلك بما يعزز الاقتصاد المحلي ويساهم في تحقيق

الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي. تهدف المنشآت المتوسطة إلى تحقيق العديد من الأهداف الإدارية والاقتصادية التي تعزز استمرارية النشاط التجاري وتحقيق النمو والتوسع في المستقبل.

### ثانياً: المنشآت الصغيرة

تعتبر المنشأة الصغيرة هي عبارة عن عمل تجاري يقوم به فرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد، ويتميز بحجمها الصغير وعدد موظفيها وحجم إنتاجها وحجم رأس مالها المحدود، وتقوم هذه المنشآت بتوفير الخدمات أو السلع للعملاء وتحقيق الأرباح.

وتختلف تعريفات المنشآت الصغيرة حسب الدول والمؤسسات والمنظمات التي تتعامل معها.

### أولاً: المعايير

يمكن تصنيف المنشآت الصغيرة وفقاً لعدة معايير، ومن أهمها: ( فاروق عبده وآخرون، ٢٠٠٩، ص ١١٨)

١. عدد الموظفين: يختلف عدد الموظفين في المنشآت الصغيرة حسب الدول والقطاعات الاقتصادية، ولكن بشكل عام، يُعتبر عدد الموظفين الذي يعمل في المنشأة الصغيرة هو أقل من ٥٠٠ موظف.
٢. حجم الإنتاج: يتم تصنيف المنشآت الصغيرة بناءً على حجم إنتاجها، ويختلف هذا الحجم حسب النشاط الذي تقوم به المنشأة والقطاع الاقتصادي الذي تعمل فيه.
٣. حجم رأس المال: يتم تصنيف المنشآت الصغيرة بناءً على حجم رأس المال الذي يملكها صاحبها، ويختلف حجم رأس المال حسب الدول والقطاعات الاقتصادية.
٤. نوعية النشاط: يمكن تصنيف المنشآت الصغيرة بناءً على نوعية النشاط الذي تقوم به، ويشمل ذلك الصناعات الخدمية والزراعية والتجارية والصناعية.

### ثانياً: أهداف المنشآت الصغيرة:

١. تحقيق الربح: تسعى المنشآت الصغيرة إلى تحقيق الربح وزيادة قيمتها.
٢. توفير فرص العمل: تسعى المنشآت الصغيرة إلى توفير فرص العمل للعديد من الأفراد وتحسين مستوى المعيشة في المجتمع.
٣. الابتكار: تسعى المنشآت الصغيرة إلى الابتكار وتحسين جودة المنتجات والخدمات لتحقيق التميز وجذب الزبائن والتنافسية في السوق.
٤. التوسع والنمو: تسعى المنشآت الصغيرة إلى التوسع والنمو وزيادة حجم إنتاجها وتوسيع نشاطها لتحقيق أهدافها الاقتصادية.

٥. تحسين الجودة: تسعى المنشآت الصغيرة إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها للعملاء، وذلك لجذب المزيد من الزبائن وتحقيق الربح.
٦. الاستدامة: تسعى المنشآت الصغيرة إلى الاستدامة وتحقيق النمو المستدام، من خلال تنفيذ الممارسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المستدامة.
- وبشكل عام، تعتبر المنشآت الصغيرة أساسية في تحسين النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة، وتتميز بالمرونة والتكيفية والابتكار والرؤية الواضحة والتحكم الكامل في العملية الإدارية، مما يجعلها تلعب دورًا مهمًا في الاقتصاد المحلي والعالمي.

### ثالثاً: خصائص المنشآت الصغيرة

تتميز المنشآت الصغيرة بالعديد من الخصائص التي تجعلها تلعب دورًا مهمًا في التنمية الاقتصادية، ومن أهم هذه الخصائص: (جمال عبد الحميد، ١٩٩١م، ص ١٨٥)

١. الحجم الصغير: تتميز المنشآت الصغيرة بحجمها الصغير، مما يجعلها أقل تعقيدًا وأكثر مرونة في التعامل مع التحديات الاقتصادية والتغيرات في السوق.
٢. المرونة والتكيف: تتميز المنشآت الصغيرة بالمرونة والتكيفية، حيث يمكن لأصحابها تغيير الإستراتيجيات والخطط بسرعة لمواكبة التغيرات في السوق.
٣. الابتكار والإبداع: يميل أصحاب المنشآت الصغيرة إلى الابتكار والإبداع في منتجاتهم وخدماتهم للتميز عن المنافسين وجذب الزبائن.
٤. التحكم الكامل: يحتفظ أصحاب المنشآت الصغيرة بالتحكم الكامل في عمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع، مما يجعلهم قادرين على التفاعل بشكل فعال مع رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة.
٥. العلاقات الشخصية: تتميز المنشآت الصغيرة بوجود علاقات شخصية قوية بين أصحابها والزبائن والموظفين، مما يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
٦. دعم الاقتصاد المحلي: يساهم وجود المنشآت الصغيرة في دعم الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل للسكان المحليين، ويزيد من مستوى النشاط الاقتصادي في المنطقة ويعزز التنمية المستدامة.

٧. الابتكار الاجتماعي: قد تساهم المنشآت الصغيرة في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية في المجتمعات التي تعمل فيها، وتقدم حلولاً إبداعية لتلبية احتياجات المجتمع المحلي.
٨. الاستثمار الصغير: يحتاج أصحاب المنشآت الصغيرة إلى استثمارات صغيرة مقارنة بالشركات الكبيرة، مما يجعلها أكثر إمكانية للحصول على التمويل والاستثمارات اللازمة لتوسيع نطاق أعمالهم.
- تعتبر المنشأة الصغيرة أحد أهم العوامل الاقتصادية التي تساهم في تحفيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة للأفراد.

#### رابعاً: مميزات المنشآت الصغيرة

١. توفير فرص العمل: تساهم المنشآت الصغيرة في توفير فرص العمل للكثير من الأفراد، وخاصة في المجتمعات الصغيرة والمناطق النائية. فهي تحتاج إلى عدد أقل من الموظفين بالمقارنة مع المنشآت الكبيرة، وبالتالي تساهم في تحسين فرص العمل وتقليل معدلات البطالة.
٢. تحفيز الابتكار والإبداع: تحرك المنشآت الصغيرة الابتكار والإبداع في الاقتصاد، حيث تعمل على تطوير منتجات وخدمات جديدة، وتجربة نماذج جديدة للأعمال. وبما أنها تعمل في قطاعات مختلفة، فإنها تساهم في تحفيز الابتكار والإبداع في العديد من المجالات.
٣. التأثير الإيجابي على المجتمع: تساعد المنشآت الصغيرة على تعزيز التنمية المحلية وتحسين جودة الحياة في المجتمعات المحلية. فهي تساهم في توفير فرص العمل وزيادة الإنتاجية، وتحسين الخدمات والمنتجات المتاحة للسكان.
٤. تحسين العلاقات التجارية المحلية: تساعد المنشآت الصغيرة في تحسين العلاقات التجارية المحلية، حيث تعتمد على الموردين والعملاء المحليين بشكل أكبر. وبما أنها تتفاعل مع المجتمعات المحلية، فإنها تساهم في تعزيز الشبكات الاجتماعية والاقتصادية المحلية.
٥. التكلفة الأقل: تستخدم المنشآت الصغيرة موارد أقل بالمقارنة مع المنشآت الكبيرة، وبالتالي فإنها تتمتع بتكلفة أقل في الإنتاج والتشغيل، وتوفر أسعاراً أقل للمنتجات والخدمات التي تقدمها. بالإضافة إلى المزايا التي ذكرتها سابقاً.

## منهجية الدراسة:

### أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

في هذا الجزء تعرض الباحثة الإجراءات العملية للدراسة الميدانية وتحليل البيانات واختبار الفرضيات علي النحو الآتي: إجراءات الدراسة الميدانية تتمثل إجراءات الدراسة الميدانية في الآتي :

١. أداة الدراسة: أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي تستخدمها الباحثة في جمع البيانات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول علي المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة وقد اعتمدت الباحثة علي الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة حيث أن للاستبيان مزايا منها:

- أ. يمكن تطبيقه للحصول علي معلومات عن عدد من الأفراد
- ب. قلة تكلفته وسهولة تطبيقه .
- ج. سهولة وضع عباراته واختيار ألفاظه .
- د. يوفر وقت للمستجيب ويعطيه فرصة للتفكير .
- هـ. يشعر المجيبون بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

٢. وصف الاستبانة : أرفقت الباحثة مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة ومحتويات الاستبانة وتحتوي الاستبانة علي قسمين رئيسيين:

القسم الأول : تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة  
القسم الثاني : يحتوي هذا القسم علي عدد (١٢) عبارة تُحلل وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة ) وقد تم توزيع هذه العبارات علي فرضيات الدراسة الأربعة كما يلي :

الفرضية الأولى تتضمن (٤) عبارات ، الفرضية الثانية تتضمن (٤) عبارات ، الفرضية الثالثة تتضمن (٤) عبارات .

٣. وحدات المشاهدة: تتكون وحدات المشاهدة من مجموع العاملين في شركة MTN للاتصالات.  
تم توزيع عدد (٥٠) استمارة استبانة علي المستهدفين بتلك الجهات واستجاب (٥٠) فرداً منهم والتي تمثل ما نسبته (١٠٠٪) من عدد الاستبيانات الموزعة وتعتبر هذه النسبة كبيرة نسبياً من الناحية الإحصائية بما يؤدي إلى القبول بنتائج الدراسة وتعميمها علي المجتمع الأصلي وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحثة علي تنوع وحدات المشاهدة وأن هذا التنوع في خصائص المبحوثين له علاقة

بآرائهم حول هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والمنشآت المتوسطة والصغيرة بشركة MTN للاتصالات

#### ١. ثبات وصدق أداة الدراسة :

أ. الثبات والصدق الظاهري : للتأكد من الصدق الظاهري لاستبيان الدراسة وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح قامت الباحثة بعرض الاستبيان علي عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة وبعد استعادت الاستبيان من المحكمين تم إجراء بعض التعديلات التي أقرحت عليه.

ب. الثبات والصدق الإحصائي : كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار، ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات القياس هي:

i. طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان- براون

ii. معادلة ألفا- كرونباخ .

iii. طريقة إعادة تطبيق الاختبار .

iv. طريقة الصور المتكافئة .

v. معادلة جوتمان .

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم علي مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجزر التربيعي لمعامل الثبات .

وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح ، وقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له .

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا من أجل اختبار ثبات الإجابات علي فقرات الاستبيان حيث يقيس هذا المعامل مدي الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان ومقدرته علي إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (٠ - ١٠٠) وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن ٦٠٪ فعندها يكون ثبات الأداة جيداً ويمكننا تعميم النتائج .

والجدول التالي يوضح اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة:

#### الجدول (١): معامل ألفا كرونباخ لثبات كل عبارات الاستبانة

الفرضية	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
الفرضية الأولى	٤	.٦١
الفرضية الثانية	٤	.٨٧
الفرضية الثالثة	٤	.٧٣
كل الفرضيات	١٢	.٨٤

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٤ م .

تلاحظ الباحثة من خلال الجدول رقم (١/٢/٣) أن صدق الاستبانة ٨٤٪ أي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات جيد وهذا ما يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي مقبولاً.

## ٢. الأساليب الإحصائية المستخدمة :

استخدم برنامج ال (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً SPSS مختصراً Statistical Package for Social Sciences والتي تعرف بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات هي:

- أ. معامل (ألفا كرونباخ) لاختبار الصدق والثبات لأسئلة الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات.
- ب. التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم علي عبارات الاستبانة.
- ج. الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي للعبارة فإذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الحسابي الفرضي (٣) فهذا يعني أن اتجاه إجابات المبحوثين إيجابي للعبارة أي يعني الموافقة علي العبارة .
- د. الانحراف المعياري للدلالة علي كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات .
- هـ. اختبار مربع كأي لقياس المدى الذي تقالآتية:بتعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة أي أنه الفرق بين التكرارات المتحصل عليها والتكرارات المتوقعة .  
نحصل علي اختبار مربع كأي وفق المعادلة الآتية :

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E_i}$$

التكرارات المشاهدة المتحصل عليها//  $O_i$

التكرارات المتوقعة من الدراسة//  $E_i$

$$\sum_{i=1}^n // \text{المجموع}$$

عدد أفراد العينة//  $n$

$$i \text{ . ١ . ٢ . ٣ // ٤ . ٣ . ٢ . ١}$$

القيمة الاحتمالية فهي التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (٥٪) فإذا كانت أقل من (٥٪) فهذا يدل علي أنه توجد فروق بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة .  
**الترميز:** تم ترميز إجابات وحدات المشاهدة علي حساب مقياس ليكرت الخماسي حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية :

**الجدول (٢): اوزان مقياس ليكرت الخماسي**

أوافق بشدة	وزنها	٥
أوافق	وزنها	٤
محايد	وزنها	٣
لا بشدة	وزنها	٢
لا أوافق بشدة	وزنها	١

$$\text{الوسط الفرضي} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددها}} = \frac{٥+٤+٣+٢+١}{٥} = ٣$$

الغرض من حساب الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا قل الوسط الحسابي الفعلي للعبارة عن الوسط الفرضي دل ذلك علي عدم موافقة المبحوثين علي العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك علي موافقة المبحوثين علي العبارة .

#### ثانياً: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

للإجابة على تساؤلات الدراسة والقبول من فرضياتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبانة والتي تبين آراء عينة الدراسة بخصوص التسويق الفيروسي وأثره على المنشآت المتوسطة والصغيرة دراسة حالة شركة MTN للاتصالات"، حيث تم إعطاء الدرجة (٥) كوزن لكل إجابة " أوافق بشدة"، والدرجة (٤) كوزن لكل إجابة " أوافق"، والدرجة (٣) كوزن لكل إجابة " محايد"، والدرجة (٢) كوزن لكل إجابة "لا أوافق"، والدرجة (١) كوزن لكل إجابة "لا أوافق بشدة". إن كل ما سبق ذكره وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية الى متغيرات كمية، وبعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

المحور الأول: البريد الإلكتروني

جدول (٣): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الأول

لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	العبارة
٠	١	١٠	١٩	٣٠	تساهم خدمة البريد الإلكتروني على جعل خدمات الشركة المقدمة ذات فعالية
٠,٠	%١,٨	%١٦,٦	%٣١,٦	%٥٠	
٠	٠	٢	٤٠	١٨	يساهم البريد الإلكتروني بالشركة على الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها العميل والزبون
٠,٠	٠,٠	%٣,٤	%٦٦,٦	%٣٠	
٠	٠	٨	٢٠	٣٢	يساعد البريد الإلكتروني بالشركة على متابعة اخر التحديثات بخدمات الشركة
٠,٠	٠,٠	%١٣,٤	%٣٣,٣	%٥٣,٣	
٠	٢	١٠	٣٠	١٨	يساعد البريد الإلكتروني العميل علي التجاوب السريع مع الخدمات لسهولة استخدامه
٠,٠	%٣,٤	%١٦,٦	%٥٠	%٣٠	
٠	٥	١٠	١٦	٢٩	لدي الشركة بريد الإلكتروني واضح وسهل التعامل وتلقي المعلومة فيه
٠,٠	%٨,٥	%١٦,٦	%٢٦,٦	%٤٨,٣	

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٤ م .

يتبين من الجدول (٣) ان التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الأول مايلي:

- تساهم خدمة البريد الإلكتروني على جعل خدمات الشركة المقدمة ذات فعالية، تبين (٣٠) فرداً وبنسبة (٥٠%) اجابوا اوافق بشدة، بينما (١٩) فرداً وبنسبة (٣١,٦%) اجابوا اوافقو (١٠) فرداً وبنسبة (١٦,٦%) اجابوا محايد، بينما (١) فرداً وبنسبة (١,٨%) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا لا اوافق بشدة.
- يساهم البريد الإلكتروني بالشركة على الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها العميل والزبون، تبين ان (١٨) فرداً وبنسبة (٣٠%) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٤٠) فرداً وبنسبة (٦٦,٦%) اجابوا اوافقو (٢) فرداً وبنسبة (٣,٤%) اجابوا محايد، (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا لا اوافق بشدة.

- يساعد البريد الإلكتروني بالشركة على متابعة اخر التحديثات بخدمات الشركة، تبين ان (٣٢) فرداً وبنسبة (٥٣,٣٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٢٠) فرداً وبنسبة (٣٣,٣٪) اجابوا اوافقو (٨) فرداً وبنسبة (١٣,٤٪) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.
- يساعد البريد الإلكتروني العميل علي التجاوب السريع مع الخدمات لسهولة استخدامه، تبين ان (١٨) فرداً وبنسبة (٣٠٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٣٠) فرداً وبنسبة (٥٠٪) اجابوا اوافقو (١٠) فرداً وبنسبة (١٦,٦٪) اجابوا محايد، بينما (٢) فرداً وبنسبة (٣,٤٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.
- لدي الشركة بريد الإلكتروني واضح وسهل التعامل وتلقي المعلومة فيه، تبين ان (٢٩) فرداً وبنسبة (٤٨,٣٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (١٦) فرداً وبنسبة (٢٦,٦٪) اجابوا اوافقو (١٠) فرداً وبنسبة (١٦,٦٪) اجابوا محايد، بينما (٥) فرداً وبنسبة (٨,٥٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.

جدول (٤): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات عبارات المحور الأول

العبارة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
تساهم خدمة البريد الإلكتروني على جعل خدمات الشركة المقدمة ذات فعالية	٨٣,٢٨٠	٣	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة
يساهم البريد الإلكتروني بالشركة على الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها العميل والزبون	٢٧,٢٨٠	٣	٠,٠٠٠	٤,٠٠	اوافق
يساعد البريد الإلكتروني بالشركة على متابعة اخر التحديثات بخدمات الشركة	٣٤,٠٠٠	٣	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة
يساعد البريد الإلكتروني العميل علي التجاوب السريع مع الخدمات لسهولة استخدامه	٨,٠٠٠	١	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة
لدي الشركة بريد الإلكتروني واضح وسهل التعامل وتلقي المعلومة فيه	٢٩,٢٠٠	٣	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٤ م .

يوضح الجدول (٤) أعلاه نتيجة اختبار مربع كأي لكل عبارة من عبارات المحور الأول علي النحو الآتي:

- تساهم خدمة البريد الإلكتروني على جعل خدمات الشركة المقدمة ذات فعالية ، مربع كأي (٨٣,٢٨٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- يساهم البريد الإلكتروني بالشركة على الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها العميل والزبون ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٢٧,٢٨٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.
- يساعد البريد الإلكتروني بالشركة على متابعة اخر التحديثات بخدمات الشركة ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٣٤,٠٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- يساعد البريد الإلكتروني العميل علي التجاوب السريع مع الخدمات لسهولة استخدامه، بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٨,٠٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- لدي الشركة بريد إلكتروني واضح وسهل التعامل وتلقي المعلومة فيه ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٢٩,٢٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

٢/ المحور الثاني: الاعلانات الإلكترونية

جدول (٥): التوزيع التكراري لإجابات افراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الثاني

العبرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
يؤدي الاعلانات الإلكترونية الي تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الإلكترونية عبر موقع الشركة	٥٠	١٠	٠	٠	٠
	%٨٣,٤	%١٦,٦	٠,٠	٠,٠	٠,٠
اسعار خدمات الشركة المقدمة من خلال الاعلانات الإلكترونية اقل تكلفة	٤٠	١٨	٠	٢	٠
	%٦٦,٦	%٣٠	٠,٠	%٣,٤	٠,٠
توسع خدمات الشركة عبر الاعلانات الإلكترونية وسهولتها زاد من الربحية للشركة والعملاء	٤٥	١٥	٠	٠	٠
	%٧٥	%٢٥	٠,٠	٠,٠	٠,٠
سهولة الاعلانات الإلكترونية والتدريب عليها زاد من دخل الشركة والعملاء	٤٠	٢٠	٠	٠	٠
	%٦٦,٦	%٣٣,٤	٠,٠	٠,٠	٠,٠
لدي الشركة اعلانات إلكترونية متجددة ومواكبة لسوق العمل	٣٠	٢٠	١٠	٠	٠
	%٥٠	%٣٣,٤	%١٦,٦	٠,٠	٠,٠

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٤ م .

يتبين من الجدول (٥) ان التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الثاني اعلاه ما يلي:

- يؤدي الاعلانات الإلكترونية الي تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الإلكترونية عبر موقع الشركة، تبين ان (٥٠) فرداً وبنسبة (٨٣,٣%) اجابوا اوافق بشدة، بينما (١٠) فرداً وبنسبة (١٦,٦%) اجابوا اوافقو(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا لا اوافق بشدة.
- اسعار خدمات الشركة المقدمة من خلال الاعلانات الإلكترونية اقل تكلفة ، تبين ان (٤٠) فرداً وبنسبة (٦٦,٦%) اجابوا اوافق بشدة، بينما (١٨) فرداً وبنسبة (٣٠%) اجابوا اوافقو(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا محايد، بينما (٢) فرداً وبنسبة (٣,٤%) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠%) اجابوا لا اوافق بشدة.

- توسع خدمات الشركة عبر الاعلانات الإلكترونية وسهولتها زاد من الربحية للشركة والعملاء ، تبين ان (٤٥) فرداً وبنسبة (٧٥٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (١٥) فرداً وبنسبة (٢٥٪) اجابوا اوافقو (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.
- سهولة الاعلانات الإلكترونية والتدريب عليها زاد من دخل الشركة والعملاء ، تبين ان (٤٠) فرداً وبنسبة (٦٦,٦٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٢٠) فرداً وبنسبة (٣٣,٤٪) اجابوا اوافقو (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.
- لدي الشركة اعلانات إلكترونية متجددة ومواكبة لسوق العمل، تبين ان (٣٠) فرداً وبنسبة (٥٠٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٢٠) فرداً وبنسبة (٣٣,٤٪) اجابوا اوافقو (١٠) فرداً وبنسبة (١٦,٦٪) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.

**جدول (٦): نتيجة اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات عبارات المحور الثاني**

القياس	درجة	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة الحرية	مربع كاي	العبارة
اوافق بشدة	٥,٠٠	٠,٠٠٠	٣	٤٨,٨٨٠	يؤدي الاعلانات الإلكترونية الي تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة	
اوافق بشدة	٥,٠٠	٠,٠٠٠	٣	٣٥,٦٠٠	اسعار خدمات الشركة المقدمة من خلال الاعلانات الإلكترونية اقل تكلفة	
اوافق بشدة	٥,٠٠	٠,٠٠٠	٣	٣٩,٧٦٠	توسع خدمات الشركة عبر الاعلانات الإلكترونية وسهولتها زاد من الربحية للشركة والعملاء	
اوافق بشدة	٥,٠٠	٠,٠٠٠	٤	٥١,٨٠٠	سهولة الاعلانات الإلكترونية والتدريب عليها زاد من دخل الشركة والعملاء	
اوافق	٤,٠٠	٠,٠٠٠	٢	٤٠,٨٠٠	لدي الشركة اعلانات إلكترونية متجددة ومواكبة لسوق العمل	

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٤ م .

يوضح الجدول (٦) أعلاه نتيجة اختبار مربع كأي لكل عبارة من عبارات المحور الثاني علي النحو الآتي:

- يؤدي الاعلانات الإلكترونية الي تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الإلكترونية عبر موقع الشركة ، بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٤٨,٨٨٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- اسعار خدمات الشركة المقدمة من خلال الاعلانات الإلكترونية اقل تكلفة ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٣٥,٦٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- توسع خدمات الشركة عبر الاعلانات الإلكترونية وسهولتها زاد من الربحية للشركة والعملاء، بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٣٩,٧٦٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- سهولة الاعلانات الإلكترونية والتدريب عليها زاد من دخل الشركة والعملاء ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٥١,٨٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- لدي الشركة اعلانات الإلكترونية متجددة ومواكبة لسوق العمل ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٤٠,٨٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

٣/ المحور الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٧): التوزيع التكراري لإجابات افراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الثالث

العبارة	وافق بشدة	وافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
يساهم الفيس بوك على نشر المعلومة بوضوح.	٤٥	١٥	٠	٠	٠
	%٧٥	%٢٥	٠,٠	٠,٠	٠,٠
يعتبر الواتساب من البرامج التي تتمتع بالخصوصية.	٣٠	٢٠	٥	٥	٠
	%٥٠	%٣٣,٤	%٨,٣	%٨,٣	٠,٠
يعد التويتر الوسيلة الأولى للحصول على أكبر عدد من المتسوقين	٥٥	٥	٠	٠	٠
	%٩١,٧	%٨,٣	٠,٠	٠,٠	٠,٠
يعتبر اليوتيوب الوسيلة الأقل تكلفة في شرح المعلومة.	٥٠	١٠	٠	٠	٠
	٨٣,٣	%١٦,٧	٠,٠	٠,٠	٠,٠
مواقع التواصل الاجتماعي بالشركة زادت من سرعة انتشارها	٢٠	٤٠	٠	٠	٠
	%٣٣,٤	%٦٦,٦	٠,٠	٠,٠	٠,٠

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٤ م .

يتبين من الجدول (٧) ان التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص

بالمحور الثالث ما يلي:

- يساهم الفيس بوك على نشر المعلومة بوضوح، تبين ان (٤٥) فرداً وبنسبة (%٧٥) اجابوا اوافق بشدة، بينما (١٥) فرداً وبنسبة (%٢٥) اجابوا اوافقو(٠) فرداً وبنسبة (%٠,٠) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (%٠,٠) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (%٠,٠) اجابوا لا اوافق بشدة.
- يعتبر الواتساب من البرامج التي تتمتع بالخصوصية ، تبين ان (٣٠) فرداً وبنسبة (%٥٠) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٢٠) فرداً وبنسبة (%٣٣,٤) اجابوا اوافقو(٥) فرداً وبنسبة (%٨,٣) اجابوا محايد، بينما (٥) فرداً وبنسبة (%٨,٣) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (%٠,٠) اجابوا لا اوافق بشدة.
- يعد التويتر الوسيلة الأولى للحصول على أكبر عدد من المتسوقين ، تبين ان (٥٥) فرداً وبنسبة (%٩١,٧) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٥) فرداً وبنسبة (%٨,٣) اجابوا اوافقو(٠) فرداً وبنسبة (%٠,٠) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (%٠,٠) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة (%٠,٠) اجابوا لا اوافق بشدة.

- يعتبر اليوتيوب الوسيلة الأقل تكلفة في شرح المعلومة ، تبين ان (٥٠) فرداً وبنسبة (٨٣,٣٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (١٠) فرداً وبنسبة (١٦,٧٪) اجابوا اوافقو (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة ٥٠٪ (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.
- مواقع التواصل الاجتماعي بالشركة زادت من سرعة انتشارها ، تبين ان (٢٠) فرداً وبنسبة (٣٣,٤٪) اجابوا اوافق بشدة، بينما (٤٠) فرداً وبنسبة (٦٦,٦٪) اجابوا اوافقو (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا محايد، بينما (٠) فرداً وبنسبة (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق و(٠) فرداً وبنسبة ٥٠٪ (٠,٠٪) اجابوا لا اوافق بشدة.

#### جدول (٨): نتيجة اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات عبارات المحور الثالث

العبرة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسي ط	درجة القياس
يساهم الفيس بوك على نشر المعلومة بوضوح.	٤٨,٨٨٠	٣	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة
يعتبر الواتساب من البرامج التي تتمتع بالخصوصية.	٣٥,٦٠٠	٣	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة
يعد التويتر الوسيلة الأولى للحصول على أكبر عدد من المتسوقين.	٣٩,٧٦٠	٣	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة
يعتبر اليوتيوب الوسيلة الأقل تكلفة في شرح المعلومة.	٥١,٨٠٠	٤	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة
مواقع التواصل الاجتماعي بالشركة زادت من سرعة انتشارها	٣٨,٧٦٠	٣	٠,٠٠٠	٥,٠٠	اوافق بشدة

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٤ م .

يوضح الجدول (٨) أعلاه نتيجة اختبار مربع كاي لكل عبارة من عبارات المحور الثالث علي النحو الآتي:

- يساهم الفيس بوك على نشر المعلومة بوضوح ، بلغت قيمة اختبار مربع كاي (٤٨,٨٨٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

- يعتبر الواتساب من البرامج التي تتمتع بالخصوصية ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٣٥,٦٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- يعد التويتر الوسيلة الأولى للحصول على أكبر عدد من المتسوقين ، بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٣٩,٧٦٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- يعتبر اليوتيوب الوسيلة الأقل تكلفة في شرح المعلومة ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٥١,٨٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.
- مواقع التواصل الاجتماعي بالشركة زادت من سرعة انتشارها ، حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (٣٨,٨٠٠) بقيمة احتمالية (٠,٠٠٠) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

#### الخاتمة

#### أولاً: النتائج:

١. بينت الدراسة ان البريد الالكتروني بالشركة على الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها العميل والزبون
٢. اكدت الدراسة ان لدي الشركة بريد الكتروني واضح وسهل التعامل وتلقي المعلومة فيه
٣. أوضحت ان اسعار خدمات الشركة المقدمة من خلال الاعلانات الالكترونية اقل تكلفة
٤. أوضحت الدراسة يعد التويتر الوسيلة الأولى للحصول على أكبر عدد من المتسوقين.
٥. يعتبر اليوتيوب الوسيلة الأقل تكلفة في شرح المعلومة.

#### ثانياً: التوصيات:

١. التعاقد مع شركات لها باع طويل في مجال تصميم مواقع التسويق الإلكتروني.
٢. سهولة الاعلانات الالكترونية والتدريب عليها زاد من دخل الشركة والعملاء
٣. يساعد البريد الالكتروني بالشركة على متابعة اخر التحديثات بخدمات الشركة

٤. اوصي بتجديد اعلانات الشركة الكترونية ولمواكبة سوق العمل
٥. يساهم الفيس بوك على نشر المعلومة بوضوح.
٦. يعتبر الواتساب من البرامج التي تتمتع بالخصوصية.
٧. مواقع التواصل الاجتماعي بالشركة زادت من سرعة انتشارها
٨. مساعدت مواقع التواصل بالشركة الى ايصال الخدمة بشكل سريع
٩. عدم اهمال الشكاوى التي تصل عبر العملاء الى الشركة.
١٠. الاهتمام بالترويج لخدمات الشركة عبر الوسائط المختلفة.
١١. التحديث المستمر لموقع الشركة لتلبية حاجات زبائنهم.

#### المراجع:

#### المراجع والرسائل العربية:

١. ابو فارة يوسف، (٢٠٠٨)، التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة: الأردن.
٢. درمان سليمان صادق، (٢٠٠٨)، تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الأعمال، بحث مقدم، كلية الإدارة والاقتصاد: جامعة دهوك: العراق.
٣. يوسف حليم الطائي واخرون، (٢٠٠٦)، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، جامعة الكوفة: العراق.
٤. محمد صلاح المؤذن، (١٩٩٩)، مبادئ التسويق، ط١. مكتبة، دار الثقافة.
٥. رزوقي وإسماعيل (٢٠١٤)، أثر ممارسات التسويق الفيروسي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في ظل تطور وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة الإدارة والتنمية الاقتصادية، العدد ١٤.
٦. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، (٢٠١٢)، التسويق الإلكتروني، ط١. دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان.
٧. جمال سند السويدي، (٢٠١٤)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، (ط٤).
٨. حسين محمد نصر، (٢٠٠٣)، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، (ط١) الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

٩. فاروق عبده فلييه، و السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، (ط٢). عمان: دار المسيرة
١٠. عمر وصفى عقيلي، (١٩٩٤)، المنظمة ونظرية التنظيم ، (ط١). زهران للنشر والتوزيع: الأردن، عمان.
١١. جمال عبد الحميد علي،(١٩٩١)، أثر المتغيرات التكنولوجية والخارجية على الهيكل التنظيمي للمنظمة، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال جامعة القاهرة كلية التجارة ، القاهرة.

#### المراجع الإنجليزية.

1. M.Wayan Barre, le marketing viral : L utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marque،sup de pub-PARIS.PROMOTION2012.
2. Chebli Leila and Gharbi Abderrazak,The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie,2013.