

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها بالتسويق الفيروسي بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بكليات: الاقتصاد والعلوم الإدارية، الهندسة والتقنية، وعلوم الحاسوب جامعة وادي النيل – السودان يناير 2025 - مايو 2025م

أستاذ مساعد – قسم التجارة – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة وادي النيل

د. الرشيد محمد حفظ الله خليفة

المستخلص

جاءت أهمية الدراسة جراء تناولها لموضوع علمي ظهر حديثاً في العام 1994، وهو التسويق الفيروسي، ووفقاً لذلك استهدفت الدراسة أعضاء هيئة التدريس بثلاث كليات تتبع لجامعة وادي النيل وهي: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، كلية الهندسة والتقنية وكلية علوم الحاسوب. جاء السؤال الرئيسي لهذه الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها بالتسويق الفيروسي. هدفت الدراسة للتعرف على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بالتسويق الفيروسي، صمم نموذج الدراسة حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بالتسويق الفيروسي. أجريت الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المحتوى في ضوء فرضيات النموذج المذكور. بلغ حجم العينة المختارة (58) لأغراض الدراسة. توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: معظم أفراد العينة من الذكور وينحصرون في الفئة العمرية 40 سنة فأكثر، والرتب العلمية لغالب أفراد العينة محاضر وأستاذ مساعد. بالنسبة لسنوات الخبرة نجد أن كل أفراد العينة يتمتعون بسنوات خبرة 5 سنوات فأكثر، من خلال النتائج لوحظ أن أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الأكثر مشاركة في الدراسة. جاء الواساب أولاً باعتباره أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً بالتسويق الفيروسي حيث مثلت نسبة 81.4%، ثم الفيس بوك بنسبة بلغت 59.4%، وأخيراً اليوتيوب بنسبة بلغت 55.4%، توصلت الدراسة لعدد من التوصيات منها: على المتعاملين بتطبيق الواساب المحافظة على هذه الريادة، على أعضاء هيئة التدريس المبحوثين إضافة تطبيقات جديدة مثل التيليجرام.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، أعضاء هيئة التدريس. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، كلية الهندسة والتقنية، كلية علوم الحاسوب.

Social Media and its Impact on Viral Marketing Applied to faculty members in the following faculties: Economics and Administrative Sciences, Engineering and Technology, and Computer Science Nile Valley University – Sudan (January 2025 - May 2025)

Dr. Al-Rasheed Mohammed Hafzallah Khalifa

Abstract:

The importance of the study came from its treatment of a scientific topic that appeared recently in 1994, which is viral marketing, and accordingly the study targeted faculty members in three faculties

affiliated to Nile Valley University, namely: the Faculty of Economics and Administrative Sciences, the Faculty of Engineering and Technology and the Faculty of Computer Science. The main question of this study was about social media and its impact on viral marketing. The study aimed to identify how social media affects viral marketing, and the study model was designed on how social media affects with viral marketing. The study was conducted according to the descriptive-analytical method and the content analysis method in the light of the hypotheses of the mentioned model. The sample size was (58) for the purposes of the study. The study reached a number of results, including: most of the sample members are males and are limited to the age group of 40 years and above, and the scientific ranks of most of the sample members are lecturers and assistant professors. As for years of experience, we find that all the sample members have years of experience of 5 years or more, through the results, it was observed that the faculty members of the Faculty of Economics and Administrative Sciences are the most involved in the study. WhatsApp came first as the most affected social media by viral marketing, accounting for 81.4 %, then Facebook with 59.4 %, and finally YouTube with 55.4 %, the study reached a number of recommendations, including: WhatsApp users should maintain this leadership, and the researched faculty members should add new applications such as Telegram.

Keywords: Social Media, Viral Marketing, Faculty Members. Faculty of Economics and Administrative Sciences, College of Engineering and Technology, College of Computer Science.

مقدمة:

التسويق الفيروسي ظهر في أوائل التسعينات من القرن الماضي، ومع التقدم التكنولوجي والتطور الرقمي في شبكات الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي تصدر حيزاً كبيراً ومهماً وأصبح ينتقل من فرد لآخر وسيطاً لنقل المعلومات منتشراً كانتشار الفيروس. ونجد أن تأثيره علمياً انتقل لشريحة مهمة في المجتمع العلمي والأكاديمي ونقصد بهم أساتذة الجامعات لسرعة نقل المعلومة العلمية والأكاديمية فيما بينهم. لذلك تطرقت هذه الدراسة لفئة من أعضاء هيئة التدريس من ثلاث كليات من مجموع كليات جامعة وادي النيل.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها مجموعة من الشبكات الإلكترونية المنتشرة عالمياً من خلال شبكة الإنترنت، وتسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به مع ضمان إمكانية ربطه بمواقع أخرى وبأعضاء آخرين لديهم الاهتمام، والميول، والاهتمامات نفسها. ص (45) مروة.

أنواع التواصل الاجتماعي:

1. فيس بوك: من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي حيث تو إنشاؤه في فبراير 4002، من قبل أحد طلبة جامعة هارفارد (مارك زوكربيرج).
 2. اليوتيوب: تأسس في فبراير 2005، بواسطة ثلاثة موظفين في شركة (بي بال) المتخصصة في التجارة الإلكترونية وهم الأمريكي تشاد هيلر، التايواني ستيف تشين، والبنغالي جاود كريم، في مدينة كاليفورنيا. ص (52) مروة.
 3. واتس آب: يعرف الواتس آب بأنه تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية والحواسيب، إضافةً إلى الرسائل الأساسية حيث يستطيع المستخدمون إرسال الصور، والرسائل الصوتية، الفيديو، والوسائط. ص (52،53) مروة.
 4. لينكد إن: موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس على يد ريدهوفمان، وألان بلو، وجين لاك المدير التنفيذي لشركة ياهو سابقاً، وذلك في ديسمبر 2002، وبدأ التشغيل الفعلي في 2005، ويستخدم الموقع كشبكة تواصل مهنية، كما أنه متاح ب 20 لغة رسمية، ومن أهم مميزات هذا الموقع ما يلي:
- أ. المشتركون يستطيعون تحميل سيرتهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم.
- ب. يمكن استخدامها لإيجاد وظائف أو أشخاص أو فرص عمل ينصح بها شخص ما قي قائمة التواصل.
- ج. أصحاب العمل يستطيعون وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم، والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها. ص (55) مروة.

التسويق الفيروسي:

نشأة التسويق الفيروسي: أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الإنترنت من قبل الناقدة الإعلامية (دوجلاس ري شروف) عام 1994 في كتابها (Media Viral)، وركزت في هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل خلال الإنترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الإعلان إلى المستعملين الأقربين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافأة وسيكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس. ص (18) ردينة.

مفهوم التسويق الفيروسي:

يعرف أنه يمثل خلق رسالة تدام ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع. ص (16) ردينة.

هو عملية توجيه الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت وبناء قاعدة عن العملاء وبنفقات قليلة مع تقديم منفعة مرضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الإلكترونية وجذب عملاء جدد (8) ممدوح عبد الفتاح أحمد جامعة كفر الشيخ.

يعرف التسويق الفيروسي بأنه تقنية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامة التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه

تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، وفي عالم الإنترنت حيث يقوم مستلم الإعلان بنشره طواعيةً إلى معارفهم على المواقع، والشبكات الإلكترونية لما يجد فيه من فائدة أو تميز. ص (41) مروة. التسويق الفيروسي عبارة عن تناقل الأخبار بين الأشخاص المستهدفين لموضوع معين ويسمى بهذا الاسم نظراً لأنه يشبه المرض الفيروسي الذي يصيب الانسان وسريع الانتشار والتناقل بين الأفراد، وعليه يجب على منظمات الأعمال باختلاف طبيعتها ونشاطها أو القطاع الذي تنتمي له، واستخدام التسويق الفيروسي ضمن طرق التسويق الإلكتروني لأنه الطريقة الأسرع والأرخص مقارنة بباقي طرق التسويق. ص (120)، سفيان خلوصي وآخر.

يمثل التسويق الفيروسي ظاهرة جديدة أخذت في الانتشار والتوسع مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق محاولين وضع مفهوم محدد له، حيث تعددت التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي. يعرف التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدار ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع. ص (36)، محمد طه فريجه.

أسلوب تسويقي يعتمد على عمليات سريعة الانتشار تشبه الفيروس في تكاثرها في الشبكات الاجتماعية لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى. ويعرف الباحثون التسويق الفيروسي أنه نوع من أنواع التسويق الرقمي والذي يحتوي على نشر المحتوى الإبداعي والمبتكر والذي يشجع الناس على مشاركته مع أصدقائهم وعائلاتهم على منصات التواصل الاجتماعي. ص (13807/13808)، رنا محمد المالكي.

آلية عمل التسويق الفيروسي: للتسويق الفيروسي آلية سهلة وممتعة جداً من خلال ثلاثة

وسائل هي:

1. توليد الكلمة المنطوقة وذلك بواسطة النقر على آخر صديقاً أو أرسل هذه التوصية إلى صديق، حيث يتم اشارك أزرار جميع وسائل التواصل الاجتماعي التي تم عرضها.
2. بسبب الاعتماد على الفيديو أو الصور أو الروابط الاعلانية الملفتة للنظر والمثيرة لزيادة نسبة الارسال بين الأصدقاء.
3. الانترنت بكل تطبيقاته ميدان خصب للتسويق الفيروسي، حيث هناك طرق مختلفة مثل النقر على (أخبر صديقاً)، عن هذه الرسالة التي تكون مرفقة بنهاية الرسالة، كذلك ادراج معلومات ضمن الرسالة عن كيفية الاشتراك في الرسالة وعندئذ سيتمكن المتلقين إلى ارسالها إلى غيرهم. ص (19/20)، درمان سليمان صادق وآخر.

دوافع التسويق الفيروسي:

هو أحد المصطلحات المستخدمة في التسويق الإلكتروني القائم على أساس فكرة تشجيع الشبكات الاجتماعية على مشاركة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين العملاء وأصدقائهم.

دوافع الاتصال بين الأفراد:

تشير دوافع الاتصال بين الأفراد إلى أسباب تواصل الشخص مع الآخرين، وتعد إحدى الاشباكات التي يبحث عنها الأفراد من استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت والهاتف المحمول، ص (315)، هزاع مرشد أحمد شرف.

أهداف التسويق الفيروسي: عديدة منها:

1. الوصول الى الزبائن الحاليين أو الجدد بالسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة من خلال الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء كونها تتضمن خلاصة تجارب وخبرات تأتي عن محيط معروف. ص (14) مروة.
2. الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق، من خلال الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص. ص (42) مروة.

الدراسات السابقة:

دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، (منشورة)، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني.

هدفت الدراسة للتعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي والإعلان الإلكتروني.

تلخصت مشكلة الدراسة في عدة أسئلة منها: هل توجد فروق في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيس بوك، تويتر، إنستجرام، يوتيوب، لينكدن، بينز ست، وتبلر) في الإعلان الإلكتروني؟ هل يوجد تأثير لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني؟

من نتائج هذه الدراسة: وجود تأثير معنوي لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني بالترتيب بدلالة (الوسط الحسابي): قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، وبقية العمىل ص (42).

من أهم التوصيات: تعميم استخدام التسويق الفيروسي على المتاجر الإلكترونية، ضرورة الاختيار الجيد لتقنية التسويق الفيروسي الناقلة للرسالة الفيروسية بحيث تحقق الاستهداف الجيد والسريع. ص (43).

دراسة ردينة عثمان يوسف، (2009)، بعنوان قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، مقدمة لعامة البحث العلمي والدراسات العليا جامعة الزرقاء الخاصة/ الأردن.

مشكلة الدراسة: تمثلت مشكلة الدراسة في عدة أسئلة منها، ما مدى إدراك المستهلكين لمفهوم التسويق الفيروسي؟، هل هناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين؟

للدراة عدة أهداف منها:

التعرف على مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي، أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء هؤلاء المستهلكين

من نتائج هذه الدراسة: يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة جداً في علم التسويق، التسويق الفيروسي يهدف لبناء قاعدة واسعة من الزبائن لديهم ثقة بالجهة المرسله وعدم الاعتماد على الحوافز المبالغ فيها، لأن المبالغة تدفع لكسب غير مشروع.

توصلت الدراسة لعدد من التوصيات منها: ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماثل مع تطبيقه لظروف البيئة المحيطة، محاولة قيام الباحثين

بالتوسع في دراسة هذا المفهوم والتوسع فيه لما له من فوائد متعددة للأفراد والمنظمات. دراسة مروة مصطفى موسى أبو سينية، (2020)، بعنوان التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل. تمثلت مشكلة الدراسة: ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني؟ ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الإلكتروني التي تتم عبر الإعلانات الإلكترونية؟ هدفت الدراسة للتعرف على مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية من جهة، وعلاقة ذلك بقرار الشراء عبر الإنترنت من جهة أخرى، التعرف على واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي لاتخاذ قرار الشراء المناسب. من نتائج هذه الدراسة: أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني تحظى بدرجة تقدير متوسطة، أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الأخرى بدرجة تقدير متوسطة، أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية تحظى بدرجة تقدير كبيرة.

توصلت الدراسة لعدد من التوصيات أهمها:

الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فعالة في إستراتيجية التسويق الفيروسي، واستغلالها من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته ورغباته، التركيز على موقع الفيس بوك عند قيام منظمات الأعمال بحملات إعلانية لمنتجاتها كونه من أكبر المواقع الإلكترونية انتشارا واستخداماً.

جامعة وادي النيل:

هي جامعة سودانية تقع في شمال السودان، انشئت في إطار قرارات ثورة التعليم العالي بموجب مرسوم جمهوري صادر في (14 يونيو 1990) وكانت كليتي الهندسة التي أسست عام 1971 وكلية التربية في 1984 هما النواة الأساسية للجامعة. وتطورت الجامعة حتى بلغ عدد كلياتها عام 1991 عشر كليات موزعة من مدينة وادي حلفا في الشمال حتى شندي والمتمة جنوبا وفي عام 1994 قسمت الكليات على ثلاث جامعات هي (جامعة وادي النيل، جامعة دنقلا، جامعة شندي) وكان نصيب جامعة وادي النيل منها أربع كليات وهي الهندسة، التربية، التجارة وإدارة الأعمال والعلوم الإسلامية والعربية. تحتوي الجامعة على 12 كلية إضافة لعدد من المراكز.

الرؤية:

بناء جيل مؤمن بربه، متقن لعمله، مبدع ومبتكر ومتميز في ادائه العلمي والبحثي والمجتمعي.

الرسالة:

جامعة وادي النيل جامعة حكومية تسعى لإعداد جيل رسالي قويم الخلق، حريص على شرف الانتماء لمهنته، قادر على التكيف مع المتغيرات، ومقدر لأهمية الوقت وقيمه من خلال

تحقيق التميز الأكاديمي والريادة في البحث العلمي وترقية المعارف النظرية والمهارات التطبيقية وتوظيف قدرات الجامعة لخدمة المجتمع والتحسين المستمر للأداء وفقاً للمعايير العالمية.

- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية: مدينة الدامر.
- كلية الهندسة والتقنية: مدينة عطبرة.
- كلية علوم الحاسوب: مدينة عطبرة،

مشكلة الدراسة: تمثلت مشكلة الدراسة في أن معظم أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السودانية سواء كانت حكومية أو خاصة، يهتمون بالحصول على الكتب العلمية والمراجع والدوريات والأوراق العملية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأعضاء هيئة التدريس بجامعة ولاية نهر النيل ومن ضمنهم أعضاء هيئة التدريس بالكليات موضع الدراسة من ضمن اهتماماتهم الحصول على ما ذكر من كتب علمية ومراجع ودوريات وأوراق علمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة. لذلك جاءت صيغة مشكلة الدراسة على النحو التالي: هل تتأثر وسائل التواصل الاجتماعي

بالتسويق الفيروسي؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بالتسويق الفيروسي، بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بالكليات موضع الدراسة.

أهمية الدراسة: استمدت الدراسة أهميتها في قلة وندرة وشح الرسائل والأوراق العلمية التي تطرقت للتسويق الفيروسي.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي، ثم تفرعت منه الفرضيات التالية:

- 1/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الواتساب والتسويق الفيروسي.
- 2/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الفيس بوك والتسويق الفيروسي.
- 3/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق اليوتيوب والتسويق الفيروسي.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتتبع الظاهرة موضع الدراسة باعتبارها المنهج الذي يتناسب وطبيعة الظاهرة.

مجتمع الدراسة:

أعضاء هيئة التدريس بكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، الهندسة والتقنية، وعلوم الحاسوب. عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في 58 عضو هيئة تدريس بالكليات موضع الدراسة.

مصادر جمع البيانات:

المصادر الأولية: اعتمدت على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية.
المصادر الثانوية: تمثلت في المراجع والأوراق العلمية المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة إضافة للموقع الإلكتروني لجامعة وادي النيل.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً:

صدق أداة الدراسة:

من اهم خصائص اداة البحث الجيد الصدق ويقصد به أن تقيس الاداة ما صممت لقياسه وليس شيئاً آخر وعليه يمكن تعريف صدق اداة جمع البيانات بدرجة توفير الإدلاء بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة.

جدول رقم (1) صدق أداة الدراسة

| المحور | عدد العبارات | معامل الثبات | معامل الصدق |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|
| المحور الاول | 9 | 0.88 | 0.94 |
| المحور الثاني | 9 | 0.85 | 0.92 |
| المحور الثالث | 8 | 0.87 | 0.93 |
| اجمالي العبارات | 26 | 0.90 | 0.95 |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

تشير نتائج الجدول اعلاه الي أن معاملات الثبات لجميع المحاور تجاوزت الحد الأدنى المقبول احصائياً (0.70)، مما يدل على أن اداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. فقد سجل محور الفرضية الاولى اعلي درجة من الثبات (0.88)، ثم تلاه المحور الثالث (0.87)، ثم المحور الثاني (0.85) وهي قيم تعكس قوة ترابط العبارات ضمن كل محور.

اما من حيث معاملات الصدق الداخلي فقد تراوحت القيم بين (0.92) و(0.95) وهو ما يشير الي درجة مرتفعة من الترابط بين فقرات المحاور ومحاورها الكلية، وتعزز هذه النتائج صلاحية الاداة المستخدمة في جمع البيانات وتمنح مصداقية من حيث دقة القياس وموثيقه النتائج المتوقعة.

1. تحليل البيانات الشخصية:

1/ توزيع أفراد العينة حسب النوع:

جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير النوع

| النوع | التكرار | النسب المئوية |
|---------|---------|---------------|
| ذكر | 37 | 64 % |
| انثي | 21 | 36 % |
| المجموع | 58 | 100 % |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

يتضح من الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة من الذكور بنسبة (64) % والاناث بنسبة

(36) %

1/ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير العمر

| العمر | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------|---------|----------------|
| اقل من 30 عام | 2 | 3.5 % |
| من 30 عام و اقل من 40 عام | 18 | 31 % |
| من 40 عام و اقل من 50 عام | 27 | 46.6 % |
| 50 عام فأكثر | 11 | 19 % |
| المجموع | 58 | 100 % |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

يتضح من الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة اعمارهم من (40عام و اقل من 50عام) بنسبة (46.6) % ويلها افراد العينة الذين اعمارهم من (30عام و اقل من 40عام) بنسبة (31) % ثم الذين اعمارهم (50عام فأكثر) بنسبة (19) % و ثم اعمارهم (اقل من 30عام) بنسبة (3.5) %
3/ توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

جدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة

| سنوات الخبرة | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------|---------|----------------|
| من 5 اعوام و اقل من 10 اعوام | 8 | 13.8 % |
| من 10 اعوام و اقل 15 عام | 23 | 39.7 % |
| 15عام و اقل من 20عام | 8 | 13.8 % |
| 20عام و اقل من 25 عام | 13 | 22.4 % |
| 25عام فأكثر | 6 | 10.3 % |
| المجموع | 58 | 100 % |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

يتضح من الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة سنوات الخبرة (من 10اعوام و اقل من 15عام) بنسبة (39.7) % ثم تليها سنوات الخبرة من (20عام و اقل من 25عام) بنسبة (22.4) % ثم تليها سنوات الخبرة من (5اعوام و اقل من 10اعوام) ومعها (15عام و اقل من 20عام) ثم (25عام فأكثر) بنسبة (10.3) %

1/ توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية:

جدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير الرتبة العلمية

| الرتبة العلمية | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| مساعد تدريس | 5 | 8.6 % |
| محاضر | 24 | 41.4 % |
| استاذ مساعد | 23 | 39.7 % |
| استاذ مشارك | 5 | 8.6 % |
| استاذ | 1 | 1.7 % |
| المجموع | 58 | 100 % |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

يتضح من الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة رتبهم العلمية محاضر بنسبة (41.4) % ثم تليها استاذ مساعد (39.7) % ثم تليها مساعد تدريس واستاذ مشارك (8.6) % ثم استاذ بنسبة (1.7) %

1/ توزيع أفراد العينة حسب الكلية:

جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير الكلية

| النسبة المئوية | التكرارات | الكلية |
|----------------|-----------|--------------------------------|
| 17.9 % | 10 | كلية علوم الحاسوب |
| 52.6 % | 30 | كلية الاقتصاد والعلوم الادارية |
| 28.6 % | 16 | كلية الهندسة والتقنية |
| 100 % | 56 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

يتضح من الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة من كلية الاقتصاد والعلوم الادارية بنسبة (52.6) % ثم تليها كلية الهندسة والتقنية (28.6) % ثم كلية علوم الحاسوب (17.9) بينما لم يجب فردين من افراد العينة على مكان العمل.

عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتناول هذا الفصل عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها بعد تحليل بيانات الدراسة ميدانيًا، وذلك بهدف التحقق من صحة الفرضيات المطروحة. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وطريقة جمعها، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لمعالجة وتحليل استجابات العينة، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لقياس استجابات المشاركين، والذي يتضمن خمس فئات استجابة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وتمنح لهذه الفئات أوزان عددية تبدأ من (5) لأعلى درجة اتفاق وتنتهي بـ(1) لأدنى درجة. ويُعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعًا في الدراسات الاجتماعية والتربوية لما يتميز به من سهولة الاستخدام ودقة في تمثيل المواقف والاتجاهات.

تم أولاً استخدام جداول التكرارات والنسب المئوية لوصف توزيع استجابات العينة لكل عبارة من عبارات الاستبيان، وتوضيح مدى تركّز الآراء في فئة معينة، مما يساعد في تقديم قراءة مبدئية للاتجاهات العامة لأفراد العينة.

كما تم الاعتماد على التحليل الوصفي من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، بهدف تحديد اتجاهات العينة الكمية بدقة. فالمتوسط الحسابي يعكس الدرجة العامة للاتفاق أو عدمه مع العبارات، بينما يُستخدم الانحراف المعياري لقياس تباين استجابات العينة حول هذا المتوسط؛ فكلما كان الانحراف منخفضاً دلّ ذلك على تقارب الآراء، والعكس صحيح. وفي المرحلة التالية، تم استخدام اختبار سبيرمان لارتباط الرتب (Spearman's rho) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الواتساب، الفيسبوك، اليوتيوب) والمتغير

التابع (التسويق الفيروسي). يُعد اختبار سيرمان من الاختبارات غير المعملية، ويُستخدم عندما تكون البيانات من النوع الرتبي أو لا تحقق افتراضات التوزيع الطبيعي. تتراوح قيمة معامل سيرمان بين 1- و 1+، بحيث تعبر القيم الموجبة عن علاقة طردية، والسالبة عن علاقة عكسية، في حين تدل القيم القريبة من الصفر على ضعف الارتباط. وقد تم تنظيم عرض النتائج في هذا الفصل وفق ترتيب الفرضيات الثلاث، بحيث يتم تقديم جداول التكرارات والنسب المئوية، تليها جداول التحليل الوصفي، ثم اختبار الارتباط الإحصائي باستخدام سيرمان، لكل فرضية على حدة، مع تقديم تفسير دقيق ومنهجي للنتائج في ضوء السياق العلمي للدراسة.

1/: التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الاولى للدراسة:

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الاولى توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الواتساب والتسويق الفيروسي.

وفيما يلي جدول (7) يوضح التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس فرضية الدراسة الاولى

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | العبارات |
|---------------|--------|----------|--------|-------|--------|-------|--------|------------|--------|--|
| عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | |
| 2 | 3.4 % | 2 | 3.4 % | 3 | 5.2 % | 30 | 52 % | 21 | 36 % | أنتفاع مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب |
| 2 | 3.4 % | 2 | 3.4 % | 5 | 8.6 % | 32 | 55 % | 17 | 29 % | أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب للزملاء |
| 2 | 3.4 % | 4 | 6.9 % | 5 | 8.6 % | 24 | 41 % | 23 | 40 % | للواتساب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية |
| 0 | 0 % | 1 | 1.7 % | 2 | 3.4 % | 31 | 53 % | 24 | 41 % | أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الواتساب |
| 0 | 0 % | 3 | 5.2 % | 6 | 10 % | 21 | 36 % | 28 | 48 % | الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله عبر الواتساب تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية |
| 0 | 0 % | 3 | 5.2 % | 8 | 14 % | 31 | 53 % | 16 | 28 % | الكلمة المنطوقة* المرسله عبر الواتساب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة |
| 2 | 3.4 % | 2 | 3.4 % | 7 | 12 % | 35 | 60 % | 12 | 21 % | تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال في الواتساب لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع |
| 2 | 3.4 % | 11 | 19 % | 10 | 17 % | 24 | 41 % | 11 | 19 % | أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع عبر الواتساب من زملاء خارج جامعة وادي النيل |
| 0 | 0 % | 7 | 12 % | 6 | 10 % | 35 | 60 % | 10 | 17 % | أعد الإرسال عبر الواتساب لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل |
| 10 | 1.9 % | 35 | 6.7 % | 52 | 10 % | 236 | 50.4 % | 162 | 31 % | جميع العبارات |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

تبين من الجدول اعلاه ان:

1. تبين من العبارة الاولى «تفاعل مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 2.63 %، والموافقين بنسبة 7.15 %، بينما كانت نسبة المحايدين 2.5 %، وغير الموافقين 4.3 %، وغير الموافقين بشدة 4.3 %، مما يدل على أن الغالبية تتفاعل بشكل إيجابي مع الرسائل العلمية عند وصولها عبر الواتساب، مما يعكس فعالية هذه الوسيلة في جذب انتباه وتفاعل أفراد العينة.
2. تبين من العبارة الثانية «أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب للزملاء»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 29.3 %، والموافقين بنسبة 55.2 %، بينما كانت نسبة المحايدين 8.6 %، وغير الموافقين 3.4 %، وغير الموافقين بشدة 3.4 %، مما يدل على أن سلوك إعادة توجيه المحتوى العلمي منتشر بوضوح، ويُعد من الخصائص الجوهرية للتسويق الفيروسي داخل البيئة الأكاديمية.
3. تبين من العبارة الثالثة: «للواتساب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 39.7 %، والموافقين بنسبة 41.4 %، بينما كانت نسبة المحايدين 8.6 %، وغير الموافقين 6.9 %، وغير الموافقين بشدة 3.4 %، مما يدل على أن المشاركين يدركون دور الواتساب كمصدر هام للحصول على المراجع، ما يدعم استخدامه كقناة معرفية موثوقة.
4. تبين من العبارة الرابعة أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الواتساب، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 41.4 %، والموافقين بنسبة 53.4 %، بينما كانت نسبة المحايدين 3.4 %، وغير الموافقين 1.7 %، وغير الموافقين بشدة 0.0 %، مما يدل على أن الرسائل العلمية المتبادلة عبر الواتساب تحقق استفادة ملموسة، وتشكل أداة فعّالة لتبادل المعرفة العلمية بين الزملاء.
5. تبين من العبارة الخامسة «الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله عبر الواتساب تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 48.3 %، والموافقين بنسبة 36.2 %، بينما كانت نسبة المحايدين 10.3 %، وغير الموافقين 5.2 %، وغير الموافقين بشدة 0.0 %، مما يدل على وجود تفضيل واضح للمحتوى المرئي (الفيديو) على المحتوى السمعي، مما يعكس أهمية تقديم المعلومات بأسلوب بصري في الحملات التعليمية.
6. تبين من العبارة السادسة «الكلمة المنطوقة المرسله عبر الواتساب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 27.6 %، والموافقين بنسبة 53.4 %، بينما كانت نسبة المحايدين 13.8 %، وغير الموافقين 5.2 %، وغير الموافقين بشدة 0.0 %، مما يدل على أن الكلمة المنطوقة تُعد أكثر تأثيراً من المقروءة لدى العينة، وهو ما يشير إلى فعالية النبرة الصوتية في تعزيز الفهم والاستيعاب.
7. تبين من العبارة السابعة «تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال في الواتساب لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 20.7 %، والموافقين

بنسبة 60.3 %، بينما كانت نسبة المحايدین 12.1 %، و غیر الموافقين 3.4 %، و غیر الموافقين بشدة 3.4 %، مما يدل على أن الدعم الاجتماعي والتشجيع من الزملاء له أثر كبير في تحفيز الأفراد على مشاركة المحتوى العلمي، ويعزز من قابلية المشاركة المستمرة.

8. تبين من العبارة الثامنة «أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع عبر الواتساب من زملاء خارج جامعة وادي النيل»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 19.0 %، والموافقين بنسبة 41.4 %، بينما كانت نسبة المحايدین 17.2 %، و غیر الموافقين 19.0 %، و غیر الموافقين بشدة 3.4 %، مما يدل على أن هناك مستوى متوسط إلى جيد من التبادل المعرفي مع جهات خارج الجامعة، إلا أن نسب المعارضة تشير إلى تفاوت في فرص الوصول أو التفاعل.

9. تبين من العبارة التاسعة «أعد الإرسال عبر الواتساب لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 17.2 %، والموافقين بنسبة 60.3 %، بينما كانت نسبة المحايدین 10.3 %، و غیر الموافقين 12.1 %، و غیر الموافقين بشدة 0.0 %، مما يدل على أن نسبة معتبرة من المشاركين يسهمون في نقل المعرفة إلى خارج النطاق الجامعي، مما يعزز من انتشار المعلومة على نطاق أوسع.

تشير نتائج الفرضية الأولى إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يظهرون اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو استخدام الواتساب في التسويق الفيروسي للكتب والمراجع العلمية. حيث تجاوزت نسب الموافقة (موافق بشدة، أو موافق) في معظم العبارات حاجز 80 %، مع انخفاض واضح في نسب محايد و غير موافق و غير موافق بشدة. هذا يدل على أن الواتساب يُعد أداة فعالة في نشر المحتوى العلمي، ويؤدي دوراً محورياً في تعزيز سلوكيات المشاركة العلمية بين الأفراد

1.2 التحليل الإحصائي الوصفي للاحصائي عبارات الفرضية الأولى

التحليل الاحصائي الوصفي لعبارات الفرضية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الواتساب والتسويق الفيروسي.

جدول رقم (8)

| العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العينة |
|--|---------------|-------------------|--------------|
| أتفاعل مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب | 4.13 | 0.92 | موافق |
| أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب للزملاء | 4.03 | 0.91 | موافق |
| للواتساب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية | 4.07 | 1.03 | موافق |
| أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الواتساب | 4.43 | 0.63 | موافق بشدة |

| العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العينة |
|--|---------------|-------------------|--------------|
| الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله عبر الواتساب تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية | 4.28 | 0.85 | موافق بشدة |
| الكلمة المنطوقة* المرسله عبر الواتساب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة | 4.03 | 0.79 | موافق |
| تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال في الواتساب لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع | 3.91 | 0.88 | موافق |
| أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع عبر الواتساب من زملاء خارج جامعة وادي النيل | 3.53 | 1.10 | محايد |
| أعد الإرسال عبر الواتساب لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل | 3.83 | 0.85 | موافق |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

من الجدول اعلاه تبين:

1. العبارة الاولى «تفاعل مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب» بلغ الوسط الحسابي 4.14، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، بينما بلغ الانحراف المعياري 29.0، يشير على وجود تباين متوسط بين إجاباتهم. مما يدل على أن معظم الأفراد يتفاعلون إيجابياً مع الرسائل العلمية التي تصلهم عبر هذه المنصة.
2. العبارة الثانية «أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب للزملاء» الوسط الحسابي 4.03، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 0.91 يشير إلى تباين متوسط بين أفراد العينة. مما يدل على أن إعادة توجيه الرسائل تعتبر سلوكاً شائعاً بين المشاركين.
3. العبارة الثالثة «للواتساب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية» الوسط الحسابي 4.07 وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى للموافقة على أهمية الواتساب، مع انحراف معياري 1.03 يعكس تبايناً مرتفعاً نسبياً. مما يدل على تفاوت نسبي في إدراك الأفراد لدور الواتساب كمصدر للمعلومات.
4. العبارة الرابعة «أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الواتساب» حقق المتوسط الحسابي 4.34، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة بشدة من غالبية المشاركين، والانحراف المعياري 0.63 يدل على درجة عالية من الاتفاق. مما يدل على أن الاستفادة من هذه الرسائل محل اتفاق واضح بين الأفراد.
5. العبارة الخامسة «الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله عبر الواتساب تأثيرها

- أكبر من المقاطع الصوتية «بلغ المتوسط الحسابي 4.28، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى موافقة بشدة على تفضيل المحتوى المرئي، بينما يشير الانحراف المعياري 0.85 إلى تباين متوسط. مما يدل على أن الفيديوهات تُعد أداة مؤثرة في إيصال المعلومات العلمية.
6. العبارة السادسة «الكلمة المنطوقة المرسله عبر الواتساب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة» الوسط الحسابي 4.03 وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى موافقة، مع انحراف معياري 0.79 يعكس تفاوتاً بسيطاً في الآراء. مما يدل على وجود تفضيل ملحوظ للكلمة المنطوقة في تلقي المعلومات.
7. العبارة السابعة «تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال في الواتساب لكل ما هو جديد من الكتب والمراجع» حقق الوسط الحسابي 3.91، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 0.88 يشير إلى تباين متوسط. مما يدل على أن التشجيع الاجتماعي يعد عاملاً محفزاً للسلوك التشاركي.
8. العبارة الثامنة أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع عبر الواتساب من زملاء خارج جامعة وادي النيل «الوسط الحسابي 3.53 وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 1.10 يعكس تبايناً واضحاً. مما يدل على تفاوت في مدى استقبال الرسائل من مصادر خارجية.
9. العبارة التاسعة «أعد الإرسال عبر الواتساب لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل» بلغ المتوسط الحسابي 3.83، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 0.85 يشير إلى تباين متوسط. مما يدل على أن إعادة إرسال المحتوى العلمي إلى خارج الجامعة سلوك منتشر نسبياً بين أفراد العينة.
- 1.3 اختبار ارتباط سبيرمان للفرضية الاولى:
اختبار ارتباط سبيرمان لعبارات الفرضية الاولى توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الواتساب والتسويق الفيروس

| Correlations | | | | |
|-----------------|----------|-------------------------|----------|----------|
| | | | WhatsApp | MARKTING |
| Spearman's rho | WhatsApp | Correlation Coefficient | 1.000 | **611. |
| | | (Sig. (2-tailed | . | 000. |
| | N | 58 | 58 | |
| | MARKTING | Correlation Coefficient | **611. | 1.000 |
| (Sig. (2-tailed | | 000. | . | |
| N | | 58 | 58 | |

.(Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed. **

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

تم استخدام اختبار سبيرمان لارتباط الرتب (rho s'Spearman) لقياس العلاقة بين استخدام تطبيق الواتساب في تداول الكتب والمراجع العلمية وبين سلوكيات التسويق الفيروسي لدى أفراد العينة. وقد أسفر التحليل عن قيمة معامل ارتباط بلغت ($r = 0.611$)، مصحوبة بقيمة دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية عالية بين المتغيرين. وتُشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين يستخدمون تطبيق الواتساب بمعدلات أعلى في تداول المحتوى العلمي، يُظهرون أيضاً سلوكاً تسويقياً فيروسياً أكثر وضوحاً، مثل التفاعل مع المحتوى، وإعادة إرساله، ونشره في شبكات أخرى. ويُعد هذا النمط من العلاقة مؤشراً على فاعلية التطبيق في دعم نشر المعرفة الأكاديمية وتوسيع دائرة انتشارها عبر قنوات غير رسمية ولكن مؤثرة. ويؤكد حجم العينة المستخدم في التحليل ($n = 58$) ثبات النتائج ودقتها، بما يعزز موثوقية العلاقة المستخلصة من الناحية الإحصائية.

2/ التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الثانية للدراسة:

2.1 التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفيس بوك والتسويق الفيروسي.

وفيما يلي جدول (9) يوضح التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس فرضية الدراسة الثانية

| العبارات | أوافق بشدة | | أوافق | | محايد | | لا أوافق | | لا أوافق بشدة | |
|---|------------|--------|-------|--------|-------|--------|----------|--------|---------------|--------|
| | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % |
| أتفاعل مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك | 12 | 21 | 29 | 50 | 8 | 14 | 7 | 12 | 2 | 3.4 |
| أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك للزملاء | 9 | 16 | 24 | 41 | 10 | 17 | 11 | 19 | 4 | 6.9 |
| الفيس بوك دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية | 6 | 10 | 26 | 45 | 9 | 16 | 13 | 22 | 4 | 6.9 |
| أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الفيس بوك | 8 | 14 | 24 | 41 | 12 | 21 | 8 | 14 | 6 | 10 |
| الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله عبر الفيس بوك تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية | 14 | 24 | 30 | 52 | 7 | 12 | 5 | 8.6 | 2 | 3.4 |
| الكلمة المنطوقة* المرسله عبر الفيس بوك أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة | 13 | 22 | 27 | 47 | 12 | 21 | 5 | 8.6 | 1 | 1.7 |
| تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر الفيس بوك لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع | 8 | 14 | 24 | 41 | 17 | 29 | 6 | 10 | 3 | 5.2 |
| أستلم عبر الفيس بوك كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل | 10 | 17 | 19 | 33 | 11 | 19 | 14 | 24 | 4 | 6.9 |
| أعد الإرسال عبر الفيس بوك لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل | 6 | 10 | 21 | 36 | 14 | 24 | 10 | 17 | 7 | 12 |
| جميع العبارات | 86 | 16,5 | 224 | 42,9 | 100 | 19,2 | 79 | 15,1 | 33 | 6,3 |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

من الجدول اعلاه تبين:

1. تبين من العبارة الاولى «أتفاعل مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك»، أن الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 7.02%، والموافقين بنسبة 0.05%، بينما كانت نسبة المحايدين 8.31%، وغير الموافقين 1.21%، وغير الموافقين بشدة 4.3% مما يدل على أن الغالبية تتبنى هذا السلوك أو تتفاعل معه بشكل واضح، مما يعزز فعالية الوسيلة المستخدمة.
2. تبين من العبارة الثانية «أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك للزملاء»، أن الموافقين بشدة 15.5%، والموافقين 41.4%، والمحايدين 17.2%، وغير الموافقين 19.0%، وغير الموافقين بشدة 6.9% مما يدل على أن الميل نحو هذا السلوك يعكس قبولاً وانتشاراً للممارسة ضمن مجتمع العينة.
3. تبين من العبارة الثالثة «للفيس بوك دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية»، أن الموافقين بشدة 10.3%، والموافقين 44.8%، والمحايدين 15.5%، وغير الموافقين 22.4%، وغير الموافقين بشدة 6.9% مما يدل على أن الوسيلة تُستخدم بفاعلية من قبل الأفراد في الحصول على المعلومة وتبادلها.
4. تبين من العبارة الرابعة «أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الفيس بوك»، أن الموافقين بشدة 13.8%، والموافقين 41.4%، والمحايدين 20.7%، وغير الموافقين 13.8%، وغير الموافقين بشدة 10.3% مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى يحظى بقبول مرتفع، مما يدعم اعتماده كوسيلة تعليمية.
5. تبين من العبارة الخامسة «الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب المرسله عبر الفيس بوك تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية»، أن الموافقين بشدة 24.1%، والموافقين 51.7%، والمحايدين 12.1%، وغير الموافقين 8.6%، وغير الموافقين بشدة 3.4% مما يدل على أن الشكل الصوتي أو البصري يؤثر بشكل ملحوظ في إدراك الأفراد للمعلومة.
6. تبين من العبارة السادسة «الكلمة المنطوقة المرسله عبر الفيس بوك أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة»، أن الموافقين بشدة 22.4%، والموافقين 46.6%، والمحايدين 20.7%، وغير الموافقين 8.6%، وغير الموافقين بشدة 1.7% مما يدل على أن التفاعل مع هذه الوسيلة يعكس أهمية النبذة الصوتية في تعزيز الرسائل العلمية.
7. تبين من العبارة السابعة «تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر الفيس بوك لكل ما هو جديد»، أن الموافقين بشدة 13.8%، والموافقين 41.4%، والمحايدين 29.3%، وغير الموافقين 10.3%، وغير الموافقين بشدة 5.2% مما يدل على أن العامل الاجتماعي يساهم في تحفيز الأفراد للمشاركة، وهو ما يعزز الانتشار الفيروسي.
8. تبين من العبارة الثامنة «أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية عبر الفيس بوك من زملاء خارج الجامعة»، أن الموافقين بشدة 17.2%، والموافقين 32.8%، والمحايدين 19.0%، وغير الموافقين 24.1%، وغير الموافقين بشدة 6.9% مما يدل على أن هناك امتداداً للمحتوى العلمي خارج البيئة المحلية، مما يعكس أثره التوسعي.

9. تبين من العبارة التاسعة «أعد الإرسال عبر الفيس بوك لبعض الكتب العلمية لزملاء خارج الجامعة»، أن الموافقين بشدة 10.3%، والموافقين 36.2%، والمحايدين 24.1%، وغير الموافقين 17.2%، وغير الموافقين بشدة 12.1%. مما يدل على أن المستخدمين يسهمون في توسيع قاعدة الانتشار، ما يدعم أهداف التسويق الفيروسي.

تشير البيانات إلى أن المشاركين يُبدون تفاعلاً متفاوتاً مع الفيس بوك كوسيلة للتسويق الفيروسي، إذ بلغت نسب الموافقة بشدة (42.9) % ونسبة الموافق (16.5) % مستويات مقبولة في أغلب العبارات، ولكن مع ارتفاع ملحوظ في نسب الحياد والرفض في بعض المحاور حيث بلغت نسبة محايد (19.2) % وغير موافق (15.1) % وغير موافق بشدة (6.3) %. هذا يعكس أن الفيس بوك أداة فعالة في بعض الاستخدامات العلمية، لكنها أقل اتساقاً مقارنة بالواتساب من حيث التأثير والانتشار.

ثانياً: التحليل الوصفي لعبارات الفرضية الثانية:

2.2 التحليل الوصفي لعبارات الفرضية الثانية لعبارات الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيس بوك والتسويق الفيروسي.

جدول (10): التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات الفرضية الثانية

| العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العينة |
|---|---------------|-------------------|--------------|
| أفاعل مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك | 3.72 | 1.03 | موافق |
| أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك للزملاء | 3.40 | 1.16 | موافق |
| للفيس بوك دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية | 3.29 | 1.13 | محايد |
| أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الفيس بوك | 3.34 | 1.19 | محايد |
| الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله عبر الفيس بوك تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية | 3.84 | 1.00 | اوفق |
| الكلمة المنطوقة* المرسله عبر الفيس بوك أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة | 3.79 | 95. | اوفق |
| تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر الفيس بوك لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع | 3.48 | 1.03 | اوفق |
| أستلم عبر الفيس بوك كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل | 3.29 | 1.21 | محايد |
| أعد الإرسال عبر الفيس بوك لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل | 3.16 | 1.19 | محايد |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

من الجدول اعلاه تبين:

1. العينة يميلون الي موافقة غالبية ا. العبارة الاولى «أنتفاع مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك» المتوسط الحسابي 27.3، وهو يشير إلى أن أفراد لأفراد مع انحراف المعياري 30.1 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
2. العبارة الثانية «أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك للزملاء» المتوسط الحسابي 3.40 وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى موافقة مع الانحراف المعياري 1.16 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
3. العبارة «للفيس بوك دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية» «بلغ المتوسط الحسابي 3.29، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى محايد، والانحراف المعياري 1.13 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
4. العبارة الرابعة «أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الفيس بوك» «بلغ المتوسط الحسابي 3.34، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى محايد، والانحراف المعياري 1.18 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
5. العبارة الخامسة «الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله عبر الفيس بوك تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية» «بلغ المتوسط الحسابي 3.84، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى اوفق، والانحراف المعياري 1.00 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
6. العبارة السادسة «الكلمة المنطوقة المرسله عبر الفيس بوك أكثر تأثيراً من الكلمة المقرؤة» بلغ المتوسط الحسابي 3.79، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى اوفق، والانحراف المعياري 0.94 يشير إلى تباين منخفض بين آراء العينة.
7. العبارة السابعة «تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر الفيس بوك لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع» «بلغ المتوسط الحسابي 3.48، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى اوفق، والانحراف المعياري 1.02 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
8. العبارة الثامنة «أستلم عبر الفيس بوك كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل» بلغ المتوسط الحسابي 3.29، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى محايد، والانحراف المعياري 1.20 يشير إلى تباين مرتفع بين آراء العينة.
9. العبارة التاسعة «أعد الإرسال عبر الفيس بوك لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل» «بلغ المتوسط الحسابي 3.16، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى محايد، والانحراف المعياري 1.19 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.

اختبار ارتباط سيبرمان للفرضية الثانية:

2.3 اختبار ارتباط سيبرمان للعبارات الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين

الفيس بوك والتسويق الفيروسي.

| Correlations | | | | FEAC | MARKTING |
|----------------|------|-------------------------|--|--------|----------|
| Spearman's rho | FEAC | Correlation Coefficient | | 1.000 | **849. |
| | | (Sig. (2-tailed | | . | 000. |
| | | N | | 58 | 58 |
| MARKTING | FEAC | Correlation Coefficient | | **849. | 1.000 |
| | | (Sig. (2-tailed | | 000. | . |
| | | N | | 58 | 58 |

**. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

اعتمد التحليل في اختبار الفرضية الثانية على معامل ارتباط سبيرمان (rho s'Spearman)، لقياس قوة العلاقة بين استخدام الفيسبوك كمنصة لمشاركة الكتب والمراجع العلمية، وسلوكيات التسويق الفيروسي ذات الصلة. وقد كشفت نتائج التحليل عن قيمة معامل ارتباط مرتفعة بلغت (0.849 = r)، مصحوبة بقيمة دلالة إحصائية (Sig. = 0.000)، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01.

تعكس هذه النتيجة وجود نمط سلوكي مترابط بوضوح بين المتغيرين؛ فكلما زاد استخدام المشاركين للفيسبوك في الأغراض الأكاديمية، زاد تبنهم لممارسات التسويق الفيروسي، مثل إعادة النشر، التفاعل مع منشورات الزملاء، ونقل المحتوى إلى دوائر أوسع. ويُعزز هذا الارتباط القوي الفرضية القائلة بأن الفيسبوك لا يقتصر على وظيفته الاجتماعية، بل يؤدي دوراً فعالاً في البيئة التعليمية، خاصة في ظل طبيعته الشبكية واسعة الانتشار. ويمنح حجم العينة (n = 58) تحليلاً أكثر استقراراً ويُعزز دقة نتائج معامل الارتباط.

ثانياً: التوزيع التكراري لعبارات فرضية الثالثة للدراسة:

3.1 التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليوتيوب والتسويق الفيروسي

وفيما يلي جدول (11). يوضح التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس فرضية الدراسة الثالثة

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | العبارات |
|---------------|--------|----------|--------|-------|--------|-------|--------|------------|--------|--|
| عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | |
| 5 | 8.6 | 23 | 40 | 13 | 22 | 15 | 26 | 2 | 3.4 | أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر اليوتيوب للزملاء |
| 16 | 28 | 22 | 38 | 6 | 10 | 9 | 16 | 5 | 8.6 | اليوتيوب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية |

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | العبارات |
|---------------|-----|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------|-----|---|
| نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | نسبة % | عدد | |
| 8.6 | 5 | 10 | 6 | 26 | 15 | 35 | 20 | 21 | 12 | أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر اليوتيوب |
| 3.4 | 2 | 5.2 | 3 | 8.6 | 5 | 40 | 23 | 43 | 25 | الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله بواسطة اليوتيوب تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية |
| 5.2 | 3 | 5.2 | 3 | 12 | 7 | 45 | 26 | 33 | 19 | الكلمة المنطوقة* المرسله عبر اليوتيوب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة |
| 6.9 | 4 | 16 | 9 | 33 | 19 | 31 | 18 | 14 | 8 | تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر اليوتيوب لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع |
| 10 | 6 | 24 | 14 | 22 | 13 | 33 | 19 | 10 | 6 | أستلم بواسطة اليوتيوب كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل |
| 8.6 | 5 | 26 | 15 | 35 | 20 | 19 | 11 | 12 | 7 | أعد الإرسال عبر اليوتيوب بعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل |
| 6.9 | 32 | 15.9 | 74 | 21.1 | 98 | 34.9 | 162 | 21 | 98 | جميع العبارات |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

من الجدول اعلاه تبين:

1. تبين من العبارة الاولى «أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع عبر اليوتيوب للزملاء»، أن الموافقين بشدة 6.8 %، والموافقين 7.93 %، والمحايدين 4.22 %، وغير الموافقين 9.52 %، وغير الموافقين بشدة 4.3 %، مما يدل على أن الغالبية تتبنى هذا السلوك أو تتفاعل معه بشكل واضح، مما يعزز فعالية الوسيلة المستخدمة.
2. تبين من العبارة الثانية «لليوتيوب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية»، أن الموافقين بشدة 27.6 %، والموافقين 37.9 %، والمحايدين 10.3 %، وغير الموافقين 15.5 %، وغير الموافقين بشدة 8.6 %، مما يدل على أن الميل نحو هذا السلوك يعكس قبولاً وانتشاراً للممارسة ضمن مجتمع العينة.
3. تبين من العبارة الثالثة «أستفيد من المراجع العلمية المرسله من الزملاء عبر اليوتيوب»، أن الموافقين بشدة 20.7 %، والموافقين 34.5 %، والمحايدين 25.9 %، وغير الموافقين 10.3 %، وغير الموافقين بشدة 8.6 %، مما يدل على أن الوسيلة تُستخدم بفاعلية من قبل الأفراد في الحصول على المعلومة وتبادلها.
4. تبين من العبارة الرابعة «الفيديوهات العلمية عبر اليوتيوب تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية»، أن الموافقين بشدة 43.1 %، والموافقين 39.7 %، والمحايدين 8.6 %، وغير الموافقين

- 5.2 %، وغير الموافقين بشدة 3.4 %، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى يحظى بقبول مرتفع، مما يدعم اعتماده كوسيلة تعليمية.
5. تبين من العبارة الخامسة «الكلمة المنطوقة عبر اليوتيوب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة»، أن الموافقين بشدة 32.8 %، والموافقين 44.8 %، والمحايدين 12.1 %، وغير الموافقين 5.2 %، وغير الموافقين بشدة 5.2 %، مما يدل على أن الشكل الصوتي أو البصري يؤثر بشكل ملحوظ في إدراك الأفراد للمعلومة.
6. تبين من العبارة السادسة «تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر اليوتيوب لكل ما هو جديد»، أن الموافقين بشدة 13.8 %، والموافقين 31.0 %، والمحايدين 32.8 %، وغير الموافقين 15.5 %، وغير الموافقين بشدة 6.9 %، مما يدل على أن العامل الاجتماعي يساهم في تحفيز الأفراد للمشاركة، وهو ما يعزز الانتشار الفيروسي.
7. تبين من العبارة السابعة «أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية عبر اليوتيوب من زملاء خارج الجامعة»، أن الموافقين بشدة 10.3 %، والموافقين 32.8 %، والمحايدين 22.4 %، وغير الموافقين 24.1 %، وغير الموافقين بشدة 10.3 %، مما يدل على أن هناك امتداداً للمحتوى العلمي خارج البيئة المحلية، مما يعكس أثره التوسعي.
8. تبين من العبارة الثامنة «أعد الإرسال عبر اليوتيوب لبعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج الجامعة»، أن الموافقين بشدة 12.1 %، والموافقين 19.0 %، والمحايدين 34.5 %، وغير الموافقين 25.9 %، وغير الموافقين بشدة 8.6 %، مما يدل على أن الوسيلة لا تلقى قبولاً عاماً وقد تكون فعالة لدى شريحة دون أخرى.

ثانياً: التحليل الوصفي لعبارات الفرضية الثالثة:

3.2 التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب والتسويق الفيروسي

جدول رقم (12)

| العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العينة |
|---|---------------|-------------------|--------------|
| 1/أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر اليوتيوب للزملاء | 3.24 | 1.04 | محايد |
| 2/لليوتيوب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية | 3.60 | 1.27 | موافق |
| 3/أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر اليوتيوب | 3.48 | 1.18 | موافق |
| 4/الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله بواسطة اليوتيوب تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية | 4.14 | 1.01 | موافق |

| العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العينة |
|---|---------------|-------------------|--------------|
| 5/الكلمة المنطوقة* المرسله عبر اليوتيوب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة | 3.95 | 1.06 | موافق |
| 6/تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر اليوتيوب لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع | 3.29 | 1.10 | محايد |
| 7/أستلم بواسطة اليوتيوب كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل | 3.09 | 1.18 | محايد |
| 8/أعد الإرسال عبر اليوتيوب بعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل | 3 | 1.13 | محايد |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

من الجدول اعلاه تبين

1. العبارة الاولى «أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر اليوتيوب للزملاء» بلغ المتوسط الحسابي 42.3، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى محايد، والانحراف المعياري 40.1 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
2. العبارة الثانية «لليوتيوب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية» بلغ المتوسط الحسابي 3.60، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 1.27 يشير إلى تباين مرتفع بين آراء العينة.
3. العبارة الثالثة «أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر اليوتيوب» بلغ المتوسط الحسابي 3.48، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 1.18 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
4. العبارة الرابعة «الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع المرسله بواسطة اليوتيوب تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية» بلغ المتوسط الحسابي 4.14، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 1.01 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
5. العبارة الخامسة «الكلمة المنطوقة المرسله عبر اليوتيوب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة» بلغ المتوسط الحسابي 3.95، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، والانحراف المعياري 1.06 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
6. العبارة السادسة «تشجيع الزملاء يحفزني على الإرسال عبر اليوتيوب لكل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع» بلغ المتوسط الحسابي 3.29، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى محايد، والانحراف المعياري 1.10 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
7. العبارة السابعة «أستلم بواسطة اليوتيوب كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل» بلغ المتوسط الحسابي 3.09، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون

إلى محايد، والانحراف المعياري 1.18 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.
8. العبارة الثامنة «أعد الإرسال عبر اليوتيوب بعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل» بلغ المتوسط الحسابي 3.00، وهو يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى محايد، والانحراف المعياري 1.13 يشير إلى تباين متوسط بين آراء العينة.

اختبار ارتباط سيرمان للعبارة الفرضية الثالثة:

3.3 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب والتسويق الفيروسي

| Correlations | | | | |
|----------------|----------|-------------------------|---------|----------|
| | | | YOUTUBE | MARKTING |
| Spearman's rho | YOUTUBE | Correlation Coefficient | 1.000 | **712. |
| | | (Sig. (2-tailed | . | 000. |
| | | N | 58 | 58 |
| | MARKTING | Correlation Coefficient | **712. | 1.000 |
| | | (Sig. (2-tailed | 000. | . |
| | | N | 58 | 58 |

.(Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed .**

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2025م.

تم تطبيق اختبار سيرمان لارتباط الرتب (rho s'Spearman) للتحقق من العلاقة بين استخدام منصة اليوتيوب كمصدر للوصول إلى الكتب والمراجع العلمية، وبين مظاهر التسويق الفيروسي المتعلقة بالمحتوى الأكاديمي بين أفراد العينة. وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل الارتباط بلغت $(r = 0.712)$ ، وهي تُعد ضمن نطاق الارتباط الموجب القوي، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة كانت $(Sig. = 0.000)$ ، ما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى معنوية 0.01. وتُفسر هذه النتيجة بوجود علاقة طردية واضحة، تفيد بأن المشاركين الذين يستخدمون اليوتيوب بشكل متكرر في متابعة أو مشاركة المحتوى الأكاديمي، يميلون أيضاً إلى سلوكيات تسويق فيروسي، لا سيما من خلال تفاعلهم مع الفيديوهات، نشر الروابط، أو الإشارة إليها في منصات أخرى. وتُظهر هذه العلاقة أن اليوتيوب يمثل قناة فعالة في نشر المعرفة العلمية بشكل غير تقليدي يعتمد على الوسائط المتعددة. ويؤكد حجم العينة المستخدم في التحليل ($n = 58$) على مصداقية النتائج وقوتها الإحصائية، بما يدعم مكانة المنصة كأداة داعمة للتسويق الفيروسي في الأوساط التعليمية

النتائج:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

1. معظم أفراد العينة من الذكور وينحصرون في الفئة العمرية 04 سنة فأكثر.
2. والرتب العلمية لغالب أفراد العينة محاضر وأستاذ مساعد.
3. بالنسبة لسنوات الخبرة نجد أن كل أفراد العينة يتمتعون بخبرة 5 سنوات فأكثر.

4. من خلال النتائج لوحظ أن أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الأكثر مشاركة في الدراسة.
5. جاء الواتساب أولاً باعتباره أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً بالتسويق الفيروسي حيث مثلت نسبة 81.4 %، ثم الفيس بوك بنسبة بلغت 59.4 %، وأخيراً اليوتيوب بنسبة 55.9 %.
6. جميع أفراد العينة يقومون بإعادة ارسال ما يتم الحصول عليه من مراجع وكتب ودوريات لزملائهم داخل جامعة وادي النيل ولزملائهم في الجامعات الأخرى.
7. جميع المبحوثين اتفقوا أن الكلمة المنطوقة أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة في وسائل التواصل موضع الدراسة.
8. اتفق المبحوثين أن الفيديوهات المرسله للكتب والمراجع العلمية عبر وسائل التواصل موضع الدراسة أكثر تأثيراً من المقاطع الصوتية.
9. اتفق المبحوثين أن الواتساب أكثر تأثيراً من الفيسبوك واليوتيوب في التسويق الفيروسي.

النوصيات:

توصلت الدراسة لعدد من التوصيات منها:

1. على المتعاملين بتطبيق الواتساب المحافظة على هذه الريادة،
2. على أعضاء هيئة التدريس المبحوثين إضافة تطبيقات جديدة مثل التيلغرام.
3. التركيز على ارسال الفيديوهات العلمية لأن تأثيرها أكبر من الكلمات المنطوقة.
4. التركيز على ارسال المقاطع العلمية الصوتية لأن الكلمة المنطوقة تأثيرها أكبر من المقروءة.
5. المحافظة على التواصل مع الزملاء داخل جامعة وادي وخارجها من أعضاء هيئة التدريس سواء كانت جامعات حكومية أو خاصة في تبادل الكتب والمراجع العلمية والرسائل والدوريات والأورق العلمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الاستبانة

الاخت/الاخت.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإعداد ورقة علمية عن (أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي). بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بكليات، الاقتصاد والعلوم الإدارية، الهندسة والتقنية، وعلوم الحاسوب، تمثل هذه الاستبانة جانبا مهما في البحث، لذلك أرجو شاكرا ومقدرا التكرم بالإجابة على الاسئلة الواردة بها بكل شفافية ليستفيد الباحث بأرائكم القيمة من خلال وضع علامة () امام الاجابة المناسبة لكم ضمن هذه الاستبانة، علما بان جميع الاسئلة المقدمة تقع في اطار البحث العلمي فقط، والمعلومات الواردة منكم في غاية السرية العلمية. واشكر حسن تعاونكم

دكتور/ الرشيد محمد حفظ الله

أستاذ مساعد

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

جامعة وادي النيل

الجزء الاول: البيانات الشخصية:-

النوع ضع علامة في الخانة المناسبة لك.

1/:- أ/ ذكر () . ب/ أنثى () .

2 / العمر:- أ/ أقل من 30 سنة () . ب/ 30 سنة وأقل من 40 سنة () .

ج/ 40 سنة وأقل من 50 سنة () . د/ 50 سنة فأكثر () .

3 / الخبرة العملية: أ/ أقل من 5 سنوات () ب/ 5 سنوات وأقل من 10 () .

ج/ 10 سنوات وأقل من 15 () د/ 15 سنة وأقل من 20 () .

هـ/ 20 سنة وأقل من 25 () و/ 25 سنة فأكثر () .

4 / الرتبة العلمية: أ/ مساعد تدريس () ب/ محاضر () .

ج/ أستاذ مساعد () د/ أستاذ مشارك () .

هـ/ أستاذ () .

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي. *

المحور الاول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الواتساب والتسويق الفيروسي.

| الرقم | العبرة | اوافق بشدة | اوافق | محايد | لا اوافق بشدة | لا اوافق |
|-------|--|------------|-------|-------|---------------|----------|
| 1 | أنتفاع مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب. | | | | | |
| 2 | أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الواتساب للزملاء. | | | | | |
| 3 | للواتساب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية. | | | | | |
| 4 | أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الواتساب. | | | | | |
| 5 | الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية. | | | | | |
| 6 | الكلمة المنطوقة * المرسله عبر الواتساب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة. | | | | | |
| 7 | تشجيع الزملاء يحفزني على إرسال كل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع. | | | | | |
| 8 | أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل. | | | | | |
| 9 | أعد ارسال بعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل. | | | | | |

المحور الثاني: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيس بوك والتسويق الفيروسي

| الرقم | العبرة | اوافق بشدة | اوافق | محايد | لا اوافق بشدة | لا اوافق |
|-------|--|------------|-------|-------|---------------|----------|
| 1 | أنتفاع مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك. | | | | | |
| 2 | أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر الفيس بوك للزملاء. | | | | | |
| 3 | للفيس بوك دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية. | | | | | |
| 4 | أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر الفيس بوك. | | | | | |
| 5 | الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية. | | | | | |
| 6 | الكلمة المنطوقة * المرسله عبر الفيس بوك أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة. | | | | | |
| 7 | تشجيع الزملاء يحفزني على إرسال كل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع. | | | | | |
| 8 | أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل. | | | | | |
| 9 | أعد ارسال بعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل. | | | | | |

المحور الثالث: - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب والتسويق الفيروسي

| الرقم | العبارة | اوافق بشدة | اوافق | محايد | لا اوافق بشدة | لا اوافق |
|-------|--|------------|-------|-------|---------------|----------|
| 1 | أنفاعل مع رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر اليوتيوب. | | | | | |
| 2 | أعد توجيه رسائل الكتب العلمية والمراجع التي تصلني عبر اليوتيوب للزملاء. | | | | | |
| 3 | لليوتيوب دور مهم في الحصول على المراجع والكتب العلمية. | | | | | |
| 4 | أستفيد من المراجع والكتب العلمية المرسله من الزملاء عبر اليوتيوب. | | | | | |
| 5 | الفيديوهات العلمية الخاصة بالكتب والمراجع تأثيرها أكبر من المقاطع الصوتية. | | | | | |
| 6 | الكلمة المنطوقة * المرسله عبر اليوتيوب أكثر تأثيراً من الكلمة المقروءة. | | | | | |
| 7 | تشجيع الزملاء يحفزني على إرسال كل ما هو جديد من الكتب العلمية والمراجع. | | | | | |
| 8 | أستلم كثير من رسائل الكتب العلمية والمراجع من زملاء خارج جامعة وادي النيل. | | | | | |
| 9 | أعد ارسال بعض الكتب العلمية والمراجع لزملاء خارج جامعة وادي النيل. | | | | | |

*التسويق الفيروسي: يعرف بأنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، وفي عالم الإنترنت حيث يقوم مستلم الإعلان بنشره طواعية إلى معارفهم على المواقع. ص (33)، مروة

*الكلمة المنطوقة: بمثابة توصيات أو تعليقات ويجب أن تكون موثوقة وضمن رسالة إعلانية في سياق ممتع ومثير وأن ترسخ في الأذهان. ص (10). ممدوح عبد الفتاح محمد أحمد.

المصادر والمراجع:

- (1) درمان سليمان صادق وآخر، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز للنشر، 2016، ص (17/16).
- (2) مروة مصطفى أبو سنية، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرارات الشراء لدى طلبة الجامعات محافظة الخليل، ماجستير منشورة مقدمة لجامعة الخليل، 2020، ص (33،41،42،43،45،52،53،55).
- (3) ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، جامعة كفر الشيخ 2019، ص (8،10،42،43).
- (4) ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، دراسة ميدانية جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن 2009. ص 16، 18).
- (5) سفيان خلوص وآخر، التسويق الفيروسي استراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 2 / 2019، ص (109 / 122).
- (6) محمد طه فريحة، التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي، جامعة محمد خيضر- بسكرة، ماجستير منشورة، 2020 / 2021، ص (36).
- (7) رنا محمد المالكي، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، جامعة ميدا وشن، ماجستير منشورة، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، 2024، ص (13807 / 13808).
- (8) هزاع مرشد أحمد شرف، محددات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين اليمنين، مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، المجلد الثالث، العدد 2، 2023، ص (315).
- (9) الموقع الإلكتروني جامعة وادي النيل، (2025). (WWW.nilevalley.edu.sud)