

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
تحت عنوان:

أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك
دراسة حالة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير جامعة سعيدة

تحت اشراف الأستاذة:

– معاشو فاطنة.

من اعداد الطلبة:

- تابتي إكرام

- خلافي وليد.

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/20

أمام اللجنة المكونة من السيدة و السادة:

الأستاذ رماس محمد الأمين..... رئيسا

الأستاذ حميدي زقايممتحنا

الأستاذة معاشو فاطنة..... مشرفة

السنة الجامعية:

2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
تحت عنوان:

أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك
دراسة حالة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير جامعة سعيدة

تحت اشراف الأستاذة:

– معاشو فاطمة.

من اعداد الطلبة:

- تابتي إكرام

- خلافي وليد.

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/20

أمام اللجنة المكونة من السيدة و السادة:

الأستاذ رماس محمد الأمين..... رئيسا

الأستاذ حميدي زقايممتحنا

الأستاذة معاشو فاطمة..... مشرفة

السنة الجامعية:

2023/2022

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى (وَبِأَلْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا)
إلى من علماني وغذيا عقلي وشاهدا كل خطوة خطوتها
إلى الذي أحمل اسمه بكل حب وافتخار
إلى من عمل جاهدا على جعلي رجلا ذو أخلاق وعلم
إلى من كافحت من أجلي إلى من علمتني الصبر والصدق والاحترام
إلى من ادخرت كل دينار لتعليمي أرفع رأسي بكل سمو أقول إنها أُمِّي
إلى نفسي

إلى سندي وكتفي إخوتي حسين رانيا إكرام وسام
إلى التي كانت أما ثانية ماديا ومعنويا خالتي خيرة رحمها الله

إلى روح الأب الثاني والقذوة الأستاذ الصحفي نصر الدين فيلالي رحمه الله
إلى كل أحبائي منهم الذين رحلوا إلى دار الحق (خالتي خالي وعمي عامر)
إلى التي فتحت أبواب قلبها ومنزلها بكل حب خالتي مخاطرية

الى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول
في بلوغي التعليم العالي (والدي الحبيب) أطل الله في عمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش، وراعني
حتى صرت كبيراً (أمي الغالية) طيب الله ثراها.
إلى أخي محمد، خالاتي فاطمة وخديجة، إلى اخوالي محمد،
يوسف، فتحي و من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات
والصعاب، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

تابتي إكرام

شكر وتقدير

﴿ فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾

أشكر وأحمد الله عزوجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي درب العلم والمعرفة

أقدم جزيل الشكر للأستاذة المشرفة معاشو فاطمة لقبولها الاشراف على هذه
المذكرة وعلى نصحائها وارشاداتها القيمة وصبرها طول فترة البحث

وأتوجه كذلك بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة التي قبلت هذا الجهد

شكرا لجميع أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر

شكرا لعمال النظافة – النقل بجامعة مولاي الطاهر

شكرا لوالدي الكريمين وكل أفراد عائلتي الذين قدموا لي الدعم ووقفوا بجانبني
حتى إتمام هذا العمل

تابتي إكرام

خلفي وليد



الفهرس

البسمة الإهداء

شكر و عرفان

فهرس المحتويات

فهرس الاشكال

فهرس الملاحق

المقدمة.....	أ
إشكالية الدراسة:.....	أ
فرضيات الدراسة:.....	ب
أسباب اختيار الموضوع:.....	ب
أهداف الدراسة:.....	ت
أهمية الدراسة:.....	ت
حدود الدراسة:.....	ث
صعوبات الدراسة:.....	ث
منهج الدراسة:.....	ث
هيكل الدراسة:.....	ث
نموذج الدراسة:.....	ح
الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة.....	ح
الدراسات السابقة:.....	خ
تمهيد:.....	1
المبحث الأول: التسويق الفيروسي.....	2
تمهيد:.....	2
المطلب الأول: تعريف التسويق الفيروسي.....	2
المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي.....	4
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الفيروسي:.....	7
المطلب الثالث: أنواع وأدوات التسويق الفيروسي:.....	8
المطلب الرابع: الحملات التسويق الفيروسية:.....	14

المطلب الخامس: متطلبات نجاح التسويق الفيروسي وبعض النماذج عن الحملات الفيروسية الناجحة:	16
خلاصة:	17
المبحث الثاني: قرار الشراء	18
تمهيد:	18
المطلب الأول: تعريف اتخاذ قرار الشراء	19
المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	22
المطلب الثالث: أنواع وأساليب قرارات الشراء الاستهلاكية	25
الجدول (01): أساليب اتخاذ قرار الشراء	27
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على قرار الشراء:	28
المطلب الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك	35
خلاصة الفصل:	41
المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية	43
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	43
المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة	44
الجدول رقم(02): يمثل الصدق والثبات	44
الجدول(03) عدد المتغيرات	44
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها	44
المطلب الأول: تحليل إجابات العينة حول محور بيانات الشخصية:	44
الجدول رقم(04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :	44
الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :	45
الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:	46
الجدول رقم (07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المدة على الانترنت:	47

47

المطلب الثاني: تحليل إجابات العينة حول فقرات محاور الاستبان:	48
الجدول (09) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) " وسائل التواصل الاجتماعي "	50
الجدول (10) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) " قادة الرأي "	50

الجدول رقم(11): يوضح المتوسطات الحسابي للمتغيرات (فقرات) المحور الاول (التسويق الفيروسي) مع تحديد الاتجاه العام.	52
الجدول (12) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) المحور الثاني مع تحديد الاتجاه العام.	52
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	53
جدول رقم (13) وضح معامل الارتباط بين (التسويق الفيروسي) و(قرار الشراء):	54
الجدول(14): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	54
الجدول (16): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	55
الجدول(17): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	56
- الجدول(18): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	57
نتائج الدراسة:	58
التوصيات والمقترحات:	58
التوصيات:	58
أفاق الدراسة:	59
قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:	60
قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:	67
المخلص:	Error! Bookmark not defined.

فهرس الأشكال

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة	ح
الشكل رقم (02): يوضح سرعة انتشار التسويق الفيروسي	3
الشكل رقم(03): يوضح أهمية التسويق الفيروسي	5
الشكل رقم (04): يوضح أنواع التسويق الفيروسي	9
الشكل (05): يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء:	22
الشكل (06) : نموذج ماسلو للحاجات (1982)	23
الشكل (07): نموذج انجل	40

فهرس الجداول:

- الجدول (01): أساليب اتخاذ قرار الشراء 27
- الجدول رقم(02): يمثل الصدق والثبات..... 44
- الجدول(03) عدد المتغيرات 44
- الجدول رقم(04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس : 44
- الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن : 45
- الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: 46
- الجدول رقم (07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المدة على الانترنت: 47
- الجدول (09) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) "وسائل التواصل الاجتماعي " 50
- الجدول (10) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) " قادة الرأي " 50
- الجدول رقم(11): يوضح المتوسطات الحسابي للمتغيرات (فقرات) المحور الاول (التسويق الفيروسي) مع تحديد الاتجاه العام. 52
- الجدول (12) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) المحور الثاني مع تحديد الاتجاه العام..... 52
- المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة 53
- جدول رقم (13) وضح معامل الارتباط بين (التسويق الفيروسي) و(قرار الشراء): 54
- الجدول(14): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى..... 54
- الجدول (16): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية..... 55
- الجدول(17): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى..... 56

فهرس الملاحق

- 45..... الملحق رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
- 46..... الملحق رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
- 47..... الملحق رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي
- 69..... الملحق رقم (08): يوضح حملة شركة IHOB
- 70..... الملحق رقم (09): تحدي جمع القمامة 2019 Trashtag challenge
- 71..... الملحق رقم (10): يوضح واجهة منصة اليوتيوب
- 71..... الملحق رقم (11): يوضح واجهة منصة تويتر
- 72..... الملحق رقم (12): يوضح واجهة منصة انستغرام
- 72..... الملحق رقم (13): يوضح واجهة منصة فايسبوك
- 73..... الملحق رقم (14): يوضح استعمال الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي من 2022 الى 2023...
الملحق رقم (15): يوضح استعمال الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي من 2019 الى 2020
- 73.....
- 74..... الملحق رقم (15): يوضح الاستبيان
- الجدول(18): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى
- 57.....

The background features a complex, abstract geometric pattern of white lines and dots on a dark blue background. The pattern consists of interconnected lines forming various polygons and shapes, with some dots acting as vertices or focal points. The overall effect is a sense of depth and connectivity, reminiscent of a network or a molecular structure.

المقدمة

المقدمة

لقد غيرت التطورات التكنولوجية الحديثة من أساليب التسويق والتسويق معاً. فأثرت بدورها على إنتاجية المؤسسات وتقدمها الاقتصادي، وساعدت على تغيير بنيتها بشكل مكنها من الوصول إلى جماهيرها بسهولة وبأقل التكاليف، حيث أجبرت هذه المؤسسات على التفكير بأسلوب غير تقليدي لتواكب هذه التطورات وتلاءم معها. ولهذا، سارعت المؤسسات إلى تأسيس مواقع رسمية على شبكة الإنترنت وإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة للوصول والتفاعل وبناء علاقات مع جماهيرها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها، والترويج لمنتجاتها، والحصول على المعلومات من خلال الأدوات التفاعلية التي تتميز بها الإنترنت كوسيلة اتصالية. وأصبح التسويق بمكوناته الرئيسية (الإنتاج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) يُمارَس عبر المواقع الإلكترونية المختلفة فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني "Online Marketing".

وفي ظل هذه الفلسفة الإلكترونية للتسويق، برز مفهوم التسويق الفيروسي «Le marketing viral» كمفهوم حديث، يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، التي ظهرت نتيجة لاحتلال شبكة الانترنت مكانة متزايدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة، حيث يتم استخدامه للترويج لمنتجات المؤسسات عبر شبكة الأنترنت من خلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

ويشار هنا إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في تنفيذ الأنشطة التسويقية التي يتناولها الأشخاص واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة والاتصال بمواقع المستهلكين عبر مختلف المواقع الإلكترونية المجانية وتشجيعهم على تمرير الرسالة الإعلانية عن المنتجات والخدمات إلى الآخرين من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

تتمثل فكرة التسويق الفيروسي الأساسية في أن تقوم المؤسسة بإعداد رسالتها التسويقية ذات محتوى جذاب وممتع التي تتضمن معلومات حول منتجاتها على موقع الويب الخاص بها بطرق مختلفة (سواء كانت نصية، صوتية، صوتية أو عبارة عن فيديو) من أجل التأثير على المستهلكين وتشجيعهم لنقل الرسالة الفيروسية إلى أهلهم وأقاربهم وأصدقائهم وعائلاتهم مما يزيد في انتشار هذه الرسالة وبالتالي زيادة ترويج منتجاتها بشكل سريع.

وأخذت هذه التقنية الجديدة تنتشر بسرعة كبيرة وبشكل واسع في كل الدول المتقدمة، حيث اعتمدها المؤسسات كونها ذات تكلفة قليلة أو شبه مجانية وذلك لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين لاقتناء منتجاتها وزيادة حصتها السوقية وأرباحها بجهد وتكلفة ووقت أقل عن طريق استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المؤثرة وغيرها من الأدوات للتأثير على قرارات المستهلكين وفق استراتيجية مدروسة لخلق حاجات أو تغيير أذواق واتجاهات المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

إشكالية الدراسة:

وبناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر استخدام التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو أثر حملات التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء؟
2. ما هو أثر حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء؟
3. ما هو أثر أدوات التسويق الفيروسي (حملات التسويق الفيروسي، البريد الإلكتروني، الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، العروض المجانية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني والمؤثرون) على اتخاذ قرار شراء المستهلكين؟

فرضيات الدراسة:

إن الهدف من هذا البحث هو دراسة ما إذا كان للتسويق الفيروسي أثر على قرار الشراء؟

ولدراسة هذه العلاقة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

وتتفرع الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الفيروسية على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى الأسباب التالية:

- حداثة موضوع التسويق الفيروسي ضمن مجال التسويق.
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المرتبطة بسلوك المستهلك في إطار الرقمنة.
- الميل الشخصي لدراسة موضوع الدراسة و تناسبه مع تخصص تسويق الخدمات.
- ندرة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.
- تتبنى غالبية المؤسسات إلى استعمال أساليب حديثة ومتطورة في نشر رسائلها الترويجية والتخلي عن الأساليب التقليدية.
- الميل الكبير إلى استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- توجه المؤسسات إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة (استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في عملية البيع، تأسيس مواقع رسمية على شبكة الإنترنت، إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعية، ...، إلخ).

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تقديم إطارا نظريا خاص بالتسويق الفيروسي وقرار الشراء تساعد الطلبة في إعداد بحوثهم.
- التعريف بمفهوم التسويق الفيروسي وأهميته.
- التعريف بمفهوم قرارات الشراء وأهميته ومراحلها والعوامل المؤثرة فيه.
- تسليط الضوء على الأدوات التي تستخدم في التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- اختبار فرضيات البحث لمعرفة علاقة وتأثير المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (قرار الشراء)
- إبراز أهمية التسويق الفيروسي.
- التعريف بدور التسويق الفيروسي في التأثير على اتخاذ قرار شراء المستهلكين.
- التعرف على مدى التباين في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في التأثير على اتخاذ قرار شراء المستهلكين.
- تقديم بعض الاقتراحات العملية للمؤسسات في ما يخص الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في التأثير على اتخاذ قرار شراء المستهلكين.
- ثراء مكتبة الكلية بدراسة حديثة في ميدان التسويق الرقمي والفيروسي.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:
- الرغبة الشخصية لاكتشاف هذا الموضوع باعتباره من المواضيع الجديدة في ميدان التسويق.
- أهمية موضوع التسويق الفيروسي وعلاقته بالشراء/البيع الإلكتروني والترويج.
- تعتبر الدراسة الأولى في الكلية وفي تخصص التسويق.
- تعمل هذه الدراسة على تقديم العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تتعلق بمتغيرات البحث كالتسويق الفيروسي والقرار الشرائي بالإضافة تعريف أدوات التسويق الفيروسي.

- تساعد هذه الدراسة رجال التسويق على اتباع استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر الأنترنت من أجل زيادة فاعلية إداراتهم ورفع مستوى أدائها.

- مساهمة هذه الدراسة في زيادة الوعي لدى المؤسسات حول أهمية التسويق الفيروسي وقدرته على التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وذلك من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها بتكلفة قليلة وسرعة كبيرة عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من جهة، ومن جهة أخرى، إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اقناع الزبائن بعملية الشراء والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** لقد تم في هذا البحث دراسة أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين مع اختبار أثر كل الأدوات الخاصة بالتسويق الفيروسي إلا أنه اقتصر فقط على مرحلة اتخاذ الشراء ولم يتم اختبار المراحل الأخرى.
- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة.
- **الحدود الزمانية:** تمثلت هذه الحدود في الوقت المستغرق في الدراسة الميدانية والمتعلق بالفترة الممتدة بين شهري مارس وجوان 2023.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي موضوع من الصعوبات والعقبات والتي تتفاوت من موضوع لآخر حسب طبيعة المواضيع والظروف المحيطة بالباحث، وبالتالي، لا يخرج موضوع بحثنا عن هذه القاعدة حيث تخللته بعض الصعوبات تتمثل أساساً في:

- قلة الكتب في التسويق الفيروسي باللغة العربية.
- الصعوبة في اعداد وسيلة جمع البيانات أي الاستبيان.
- في اطار الدراسة الميدانية: صعوبة المقابلة الشخصية، عدم اهتمام البعض من أفراد العينة بأهمية الدراسات الأكاديمية و منه بالإجابة على الاستبيان و عزوف البعض الآخر.

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري لموضوع الدراسة.

أما في الجانب التطبيقي، فلقد اتبعنا أسلوب دراسة الكمية معتمدين في ذلك على الاستبيان لجمع المعلومات وعلى البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية "SPSS" الإصدار رقم 26 والذي يمكن من تطبيق مختلف الاختبارات الاحصائية التي تخدم هذه الدراسة ويقدم نتائج دقيقة لها.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

-الفصل الأول: الجانب النظري

يتعلق هذا الفصل بدراسة أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك والذي يحتوي على مبحثين. في المبحث الأول والخاص بالتسويق الفيروسي والذي يحتوي على خمسة مطالب، تناولنا في المطلبين الأول والثاني تعريف التسويق الفيروسي ودراسة أهميته والأهداف التي يريد تحقيقها. أما في المطلب الثالث والرابع والخامس، فلقد تطرقنا فيها، على التوالي، إلى أنواع التسويق الفيروسي وأدواته، إلى الحملات الاعلانية الفيروسية وإلى عوامل نجاح التسويق الفيروسي ومعوقاته. وفي المبحث الثاني والمتعلق بقرار شراء المستهلك، والذي يحتوي بدوره على خمسة مطالب، تناولنا في المطلب الأول والمطلب الثاني تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي والمراحل التي تمر بها هذه العملية، وفي المطلب الثالث اتخاذ قرار الشراء. أما في المطلب الرابع والمطلب الخامس، فلقد تطرقنا فيها، إلى أنواع وأساليب اتخاذ القرار الشرائي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي وبعدها إلى النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

-الفصل الثاني: الجانب التطبيقي (الميداني):

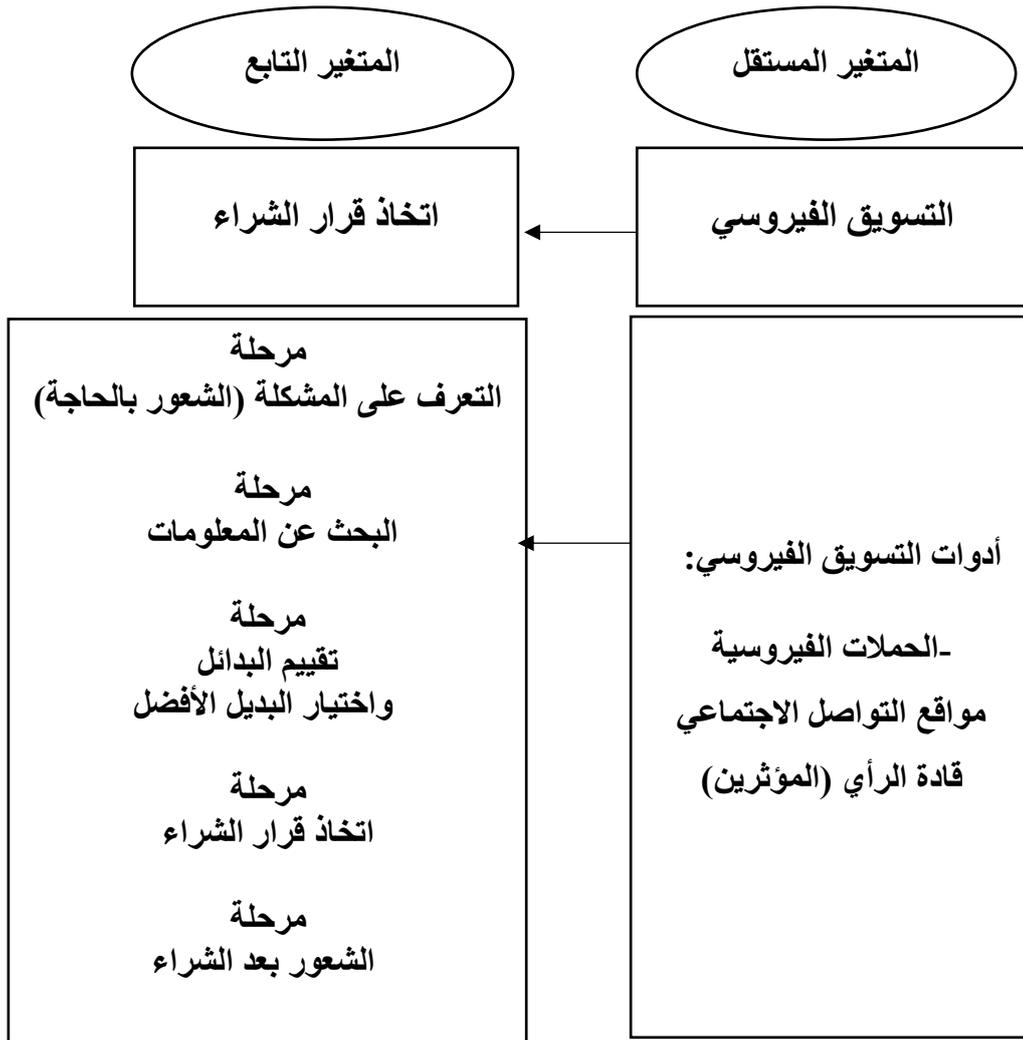
لقد قمنا في الفصل الأول بدراسة نظرية لكلا من مفهوم التسويق الفيروسي وأبعاده وكذا قرار الشراء المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي.

سنتناول في هذا الفصل التطبيقي مبحثين، المبحث الأول يقدم التصميم الميداني للدراسة، قمنا بتقسيمه الى مطلبين المطلب الأول منهجية الدراسة الميدانية و المطلب الثاني صدق و ثبات أداة الدراسة أما المبحث الثاني فيقدم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها قسمناه الى ثلاث مطالب ، المطلب الأول تحليل إجابات العينة حول محور بيانات الشخصية و المطلب الثاني تحليل إجابات العينة حول محاور الاستبيان و المطلب الثالث اختبار نتائج الدراسة

نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية البحث وأهدافه قمنا بتصميم نموذج شمولي مقترح لتمثيل وتحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء لدى عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة وذلك كما هو موضحا في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة



الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق الفيروسي في عدة جوانب كأثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، والتسويق الفيروسي للتطبيقات الإلكترونية كآلية للحد من انتشار فيروس كورونا COVID19

بالإضافة إلى دراسات تطرقت الى موضوع أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء في هذا الإطار نذكر الدراسات منها:

1 – دراسة شذى سالم شامان تحت عنوان: أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف (2022): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف.

ولقد تم إجراء الدراسة بواسطة استبيان وزع على عينة مكونة من 591 عميل في منطقة الجوف. وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي البسيط. وبالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) أظهرت النتيجة إلى أن الحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر أدوات التسويق الفيروسي الذي تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى العملاء وتعزز من شراء المنتج.

2 -دراسة حسنين السيد طه خالد وليد الصالح تحت عنوان: دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي -دراسة تطبيقية(2022) :

اهتمت الدراسة بتوصيف التسويق الفيروسي وأبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لدي عملاء الشركات الكويتية ، وكذلك تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة اسئلة باستخدام عينة قوامها 360 من عملاء الشركات الكويتية، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية باستعمال تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وبالاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) أن وسائل النشر الإلكتروني تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع السلوكي كما أن التحفيز المادي والعروض المجانية تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع المعرفي.

3 -دراسة حديد ليلي تحت عنوان: أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك دراسة لعينة من متعملي شركة أوريدو (2022): تطرقت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري. ولتحقيق ذلك تم ارسال استبيان الكتروني موزع على عينة من متصفح الانترنت. ولقد تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية وبالاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد التسويق الفيروسي البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محتوى الرسالة الإعلانية وثقة المستهلك بالمؤسسة وبالبايع، وأن محتوى الرسالة الذي يحمل معلومات موثوقة وذات مصداقية يعد من بين الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في تعزيز الثقة لدى المستهلك.

4 -دراسة مرزق سعد تحت عنوان: تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل (2022): سعت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل. ولتحقيق ذلك، تم استخدام إستبانة الكترونية على عينة تضم 86 شخص. تم تحليل الإجابات بواسطة معامل الارتباط معتمدا في ذلك على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصلت الدراسة الى أن هناك تأثيرا مختلفا لمصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل كما تبين أنه لا يختلف تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس

5-دراسة أسامة خليل محمد لمين زبيدي تحت عنوان: التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (2021): اهتم البحث بدراسة وعي المستخدم الجزائري لتقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك. ولتحقيق هدف الدراسة، تم جمع المعلومات اللازمة عن طريق استبيان وزع على عينة تتكون من 77 عاملا من مستخدمي الانترنت. وتم تحليل البيانات باستعمال برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وخلصت نتائج الى وجود قلة وعي المستخدم الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي والوظيفة.

6-دراسة باية وقنوني محمد حماد تحت عنوان: أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية دراسة ميدانية لعينة من متعملي شركة أوريدو للاتصالات(2021) : ان الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على أحد أنواع التسويق الالكتروني الحديثة، والمتمثل في التسويق الفيروسي وإبراز أثره على صورة العلامة التجارية. وبالاعتماد على استبيان الكتروني والذي أجيب عنه من طرف 106 فرد من مستخدمي العلامة التجارية أوريدو OOREDOO. تم تحليل بيانات بواسطة معامل الانحدار المتعدد. وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة الى أن التسويق الفيروسي يعمل على فكرة أساسية وهي دفع الأشخاص لمشاركة الإعلانات بشكل سريع جدا بينهم.

7-دراسة حكيم بن جروة تحت عنوان: أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOM) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت - (2021): ان الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى أهمية استخدام وتطبيق المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية تقرت للتسويق عبر الكلمة المنطوقة للتأثير على سلوكيات المستهلك الشرائية. ولجمع البيانات تم اختيار عينة تتكون من 466 مستهلك المترادين على المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة محل الدراسة. تمت معالجة البيانات باستخدام معامل الارتباط. وبالاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V. 25) توصلت النتائج الى أن الأثر إيجابي للكلمة المنطوقة يتمثل في التخفيف والقليل من المخاطر المدركة لكونها تقدم للزبون المزيد من الثقة والضمان لاستخدام هذه التقنية.

8-دراسة جوال محمد بودي عبد الصمد تحت عنوان: الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية -دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة- (2021): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة. تم جمع البيانات وذلك باستخدام استبانة تم توزيعها على عينة قدرها 80 نزيلة لهذا الفندق. وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، خلصت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ذات تأثيرا إيجابيا للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على قرار شراء الخدمة الفندقية.

9-دراسة حاج محمد سهام بناولة حكيم تحت عنوان: أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر: (2021) سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر. ولتحقيق هدف الدراسة، تم توزيع استبانة على عينة تتكون من 118 زبون ل موقع JUMIA وبالاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.23)، توصلت الدراسة الى ان قرار شرائي الزبون الالكتروني يتأثر بشكل ملحوظ بمدى مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وذلك من خلال اطلاع الزبائن الجدد على تجارب وخبرات باقي الزبائن السابقة مع هذا المنتج.

10-دراسة كريمة درويش خلود بهلول تحت عنوان: أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري -دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها-(2021): تطرقت هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات الهواتف الذكية oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق هذا الهدف تم الإجابة على استبانة إلكترونية من طرف 167 من المستهلكين المستهدفين لمنتجات oppo في مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات حديثاً أصبحت تلجأ وتنتهج التسويق الفيروسي باعتباره تقنية تسمح لها بالبقاء والاستمرار في ظل ظروف السوق وحاجيات ورغبات الزبائن.

11-دراسة همام سعودي فضيلة بوطورة تحت عنوان: أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة-ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة – (2020): تهدف هذه الدراسة الى توضيح أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، من خلال خدمات الجيل الرابع لشركة جيزي بولاية المسيلة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبانة على عينة من 90 متعامل لشريحة جيزي. وبلاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS), تمت معالجة البيانات باستخدام معامل الارتباط. وقد أظهرت النتائج أن للكلمة المنطوقة تأثير في قرار تبني المستهلك للخدمات الجديدة.

12-دراسة مروة مصطفى موسى أب وسنيينة تحت عنوان: التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل (2020): سعت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل. ولتحقيق هذا الهدف، تم الإجابة على استبانة إلكترونية من طرف عينة قدرها 653 طالب. تمت معالجة البيانات باستخدام معامل الارتباط. وبالاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، اظهرت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت.

13-دراسة عائشة بوعامر تحت عنوان: دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة اوريفليم-الاعواط(2019) : تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى مجموعة من عملاء مؤسسة اوريفليم. ORIVLIM ولتحقيق هدف هذه الدراسة، تم توزيع استبيان على 73 عميل. وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.19.0) ، خلصت الدراسة الى أن للحملات الفيروسية ولوسائل نشرها وللتحفيزات المادية التي تقدمها المؤسسة لعملائها أثرا ايجابيا في اتخاذ عملاء المؤسسة لقرار الشراء.

14-دراسة أمينة أبو النجا محمد أبو النجا تحت عنوان: التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية (2018): يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على إختيار العلامة التجارية لدى المستهلك المصري. ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع قائمة أسئلة على 384 فرد. تم معالجة البيانات بإستعمال معامل الارتباط معتمدين ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوى بين استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك وإختيار العلامة التجارية. كما أن أكثر العوامل تأثيراً على إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الإلكترونية الشخصية هي الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية.

15-دراسة هدى محمد ثابت تحت عنوان: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة (2017): تطرقت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وبغية تحقيق هذا الهدف، تم توزيع استبانة على 199 طالب دراسات عليا بالكلية. لقد تم تحليل البيانات باستعمال معامل الارتباط وبالاعتماد على برنامج (SPSS). وخلصت الدراسة أن للتسويق الفيروسي ومتغيراته وسائل النشر الإلكترونية الحملات الاعلانية الفيروسية أثرا على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

16-دراسة أمينة طريف تحت عنوان: أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " 3G " لمؤسسة موبيليس(2015):- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة-WOM- على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط. لقد تم توزيع استبيان على 56 متعاملي شريحة مؤسسة موبيليس. تم معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. وباستعمال برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

17-دراسة نظام موسى سويدان تحت عنوان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية (2009): تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف، وزعت استبانة على 430 مستهلك. بالاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك.

الدراسات السابقة بالأجنبية:

1-دراسة (HAMADE, 2021) تحت عنوان: التسويق الفيروسي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة كمية في لبنان Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء لدى العملاء في لبنان. ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم توزيع استبيان على 599 مشاركا وبالاستعانة ببرنامج الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS اظهرت نتائج الدراسة أن معظم الأشخاص يأخذون نصيحة عند شراء منتج عبر الإنترنت ويميلون إلى مشاركة تجربة المنتج الخاصة بهم على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يهتمون به. علاوة على ذلك، التسويق الفيروسي أثر في قرار الشراء لدى العملاء من خلال قدرتهم على جمع المعلومات من تعليقات المستهلكين الآخرين.

2-دراسة (Fawwazi Haryanto, Aulia Asri and Komariah, & Kokom and Muhammad) (Danial, 2021) تحت عنوان: وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل التسويق الفيروسي لقرارات الشراء من خلال تطبيقات TIKTOK

social media and viral marketing analysis of purchase decisions through tiktok applications-كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء من خلال تطبيقات tiktok. ولمعرفة هذا التأثير تم الإجابة على الاستبانة الالكترونية من طرف 190 مجيب وتحليلها بالاستعانة بطريقة نموذج Sugiyono نتائج الدراسة اظهرت وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات الشراء، وللتسويق الفيروسي تأثير كبير على قرارات الشراء.

3-دراسة (Maruta, 2020) تحت عنوان: السعي وراء نية الشراء من العميل عبر الإنترنت: دور التسويق الفيروسي والجمعات المرجعية
pursuing purchase intention from online customer: the role of viral marketing and reference

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي والمجموعات المرجعية حول الوعي بالعلامة التجارية والتسويق الفيروسي تم استخدام استبانة قسمت على 235 من مستخدمي الدورة التدريبية عبر الإنترنت في سروابايا. وتحليلها باستخدام طريقة نموذج المعادلة الهيكلية مع برنامج AMOS. نتائج هذا البحث تشير إلى أن التسويق الفيروسي والمجموعات المرجعية هي الاستراتيجيات الصحيحة في التسويق اليوم. تثبت نتائج التحليل أن التسويق الفيروسي والمجموعات المرجعية يمكن أن توفر تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء.

4-دراسة (Yessy Artanti, Fajar Hari Prasetyo, & Raya Sulistyowati, 2019) تحت عنوان: كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة التسويق الفيروسي وسهولة الاستخدام المتصورة

How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة التسويق الفيروسي وتأثير سهولة الاستخدام على قرارات الشراء عبر الإنترنت. هذا البحث عبارة عن بحث كمي باستخدام طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية مع تقنية أخذ العينات الحكيمة. تم جمع البيانات باستخدام استبيانات من 110 مستجيبين. تم إجراء المقياس في هذه الدراسة باستخدام مقياس Likart ثم تم تحليله باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. تظهر النتائج أن التسويق الفيروسي وسهولة الاستخدام المتصورة لهما تأثير كبير على الشراء عبر الإنترنت.

5-دراسة (Beby karina fawzee sembing & Silvia ananda, 2019) تحت عنوان: تأثير التسويق الفيروسي وثقة العملاء عبر الإنترنت في قرارات الشراء الخاصة بالمتجر بناءً على التطبيق في كلية الاقتصاد والأعمال the effect of viral marketing and customer trust on online shop purchase seicions based on application in faculty of economic and business
هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان للتسويق الفيروسي وثقة العملاء تأثيرًا مترامًا أو مباشرًا على قرار شراء متجر عبر الإنترنت قائم على التطبيق في كلية الاقتصاد والأعمال بجامعة سومطرة أوتارا. تمت الإجابة على الاستبانة الالكترونية من طرف 110 طالبًا مستخدميًا الانترنت تحليل البيانات المستخدمة هو

تحليل الانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج أن استجابات المستجيبين للتسويق الفيروسي وثقة العميل في إنشاء المتجر عبر الإنترنت المستند إلى التطبيق كانت جيدة جداً، حيث أن ما يصل إلى 51.9% من قرارات الشراء كانت مدفوعة بهذين العاملين.

6-دراسة (Ahmed, 2018) تحت عنوان: نموذج مقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية على قرار الشراء: دراسة تجريبية
A Proposal Model for Measuring the Impact of Viral Marketing Through Social Networks on Purchasing Decision: An Empirical Study

توفر هذه الدراسة نظرة ثاقبة حول كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على قرار الشراء من خلال التسويق الفيروسي ومشاركة المعرفة على مواقع الشبكات الاجتماعية (SNSs) باستخدام عينة من 650 طالباً جامعياً مصرياً اجابوا على الاستبيان وتم استخدام نموذج spss في تحليل البيانات توصل البحث الى أن العلاقات الاجتماعية للأفراد مع الأقارب والأصدقاء لها تأثير كبير على قرارات الشراء و يؤثر التعرض على طلاب الجامعات للتسويق الفيروسي والشبكات الاجتماعية المصاحبة له من خلال كلمة منطوقة بشكل إيجابي في مراحل الشراء. كما أن لتسويق الفيروسي هو أداة مهمة يمكن استخدامها في تصميم الحملة التسويقية لتحقيق نجاح المنظمات.

7-دراسة (Hamed, 2017) تحت عنوان: التحقيق في آثار التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك دراسة حالة: طلاب كلية العلوم الإدارية -جامعة نجران
investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision case study: the students of the administrative sciences colleges-Najran university

هدفت الدراسة إلى دراسة آثار التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران. يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع طلبة كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران والتي يبلغ عدد أفرادها حسب آخر البيانات 710 أفراد. ولقياس المتغيرات المستخدمة في هذا البحث تم استخدام استبانة. تم تأكيد صحة الاستبيان المذكور أعلاه من قبل الخبراء وتم قياس موثوقيتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي كان على التوالي 0.697. كما تم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل الإحصاء الوصفي والاستنتاجي النهائي (طرق مثل اختبار العينة أحادي الاتجاه). أظهرت النتائج أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء. بمعنى آخر، يقود التسويق الفيروسي العملاء إلى تحسين قرارات الشراء الخاصة بهم.

8- دراسة (Ersoy, Tengilimoglu, & Yilik, 2016) تحت عنوان: تأثير التسويق الفيروسي في الخدمات الصحية على قرارات الشراء للمستهلكين: عينة من أنقرة ، مقاطعة جاناكيا
Effect of Viral Marketing in Health Services on Purchasing Decisions of Consumers: Cankaya Province, Sample of Ankara

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص انعكاسات ظاهرة التسويق الفيروسي في القطاع الصحي ، والتي تنمو بالاعتماد على النمو السريع لطرق الاتصال في عالم العولمة. تم تعريف مجتمع الدراسة على أنه السكان الذين يعيشون في كانكايا / أنقرة وتم اختيار أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة ويتكون من 600 شخص أكبر من 18 عاماً. تم تقييم نتائج المسح باستخدام برنامج حزمة SPSS 22. أظهرت النتائج أنه، من حيث المتغيرات الديموغرافية، تختلف قرارات الشراء لمستهلكي الخدمات الصحية في نطاق التسويق الفيروسي.

9-دراسة (Wei, 2014) تحت عنوان: مواقف المستهلكين اتجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا

The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia

تمت في هذه الدراسة محاولة التحقيق في موقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا. والغرض من هذا البحث هو تحديد وفحص ما إذا كانت المعلومات، والترفيه المتصور، ومصداقية المصدر المتصورة والحافز المتصور ستؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا. تم تقسيم استبيان على 200 عينة متكونة من المستهلكين، أظهر أن معظم المستجيبين في هذه الدراسة هم من حاملي الشهادات الذين يستخدمون الإنترنت بشكل متكرر. أشارت النتائج التي تم الحصول عليها برنامج (spss) إلى وجود علاقة إيجابية بين الحوافز المتصورة ومواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي. ومع ذلك، تظهر النتائج أن المعلومات المتصورة والترفيه المتصور ومصداقية المصدر المتصورة ليس لها علاقة مهمة تجاه مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا.

10-دراسة (Eka Yuliana & Mustika Sufiati Purwanegara, 2010) تحت عنوان: تأثير التواصل

الشفهي تجاه نية الشراء للتسوق عبر الإنترنت الإندونيسي

Communication Towards Indonesian Online Shopper Purchase Intention

سعت هذه الدراسة الى معرفة ما هو تأثير التواصل الشفهي تجاه نية الشراء للتسوق عبر الانترنت تم تقسيم استبيان على 374 من المتسوقين الالكترونيين وتم تحليل هذه البيانات باستخدام نموذج spss خلصت هذه الدراسة إلى أن متغير مؤشر الإدراك الذي يؤثر حَقًا على نوايا الشراء عبر الإنترنت من Facebook هو تصورهم تجاه فعالية الوقت الذي يمكن استخدامه للتقييم والعثور على المعلومات عبر الإنترنت، وأفضل مؤشر هو مجتمعهم عبر الإنترنت الذي يمكن أن تقدم وتؤثر على نية الشراء.

الفصل الأول:
أثر التسويق الفيروسي
على قرار شراء
المستهلك

تمهيد:

التسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل حيث مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن. ومع انتشار التقنيات الحديثة بشكل كبير وتطور الانترنت والاستخدام الرهيب للتكنولوجيات المختلف أنواعها والتي شملت جميع مناحي الحياة تقريبا ومنها سلوكيات الافراد وقراراتهم ظهر ما يعرف بالتسويق الفيروسي والذي لاق رواجاً هائلاً وسريعاً بين المؤسسات لاسيما في الآونة الأخيرة. لذلك فقد استعرضنا في هذا الفصل أهم جوانب التسويق الفيروسي وتأثيراته على قرار الشراء لدى المستهلك. من خلال تسليط الضوء الى ما المقصود بالتسويق الفيروسي وذلك عبر التطرق الى تعريفه وذكر أهدافه كما استعرضنا أهم أدواته وتأثيراته على قرار الشراء لدى المستهلك، وبما أن دراستنا تستهدف بالتحديد أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء فإننا حاولنا التفصيل أكثر من التطرق في هذا الفصل الى مفهوم قرار الشراء ومراحله وأنواعه بالإضافة الى أهم العوامل المؤثرة عليه وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق الفيروسي.

المبحث الثاني: قرار شراء المستهلك.

المبحث الأول: التسويق الفيروسي

تمهيد:

أصبح التسويق الفيروسي أحد أبرز أساليب التميز والابداع في عالم الاعمال الحالية، والتي تتناسب مع العصر الجديد، وهذا لما له من دور هام في خفض التكاليف وتوسيع نشاط المؤسسة من خلال الوصول الى أكبر عدد من الزبائن، كما أضحت الانترنت وسيلة لتواصل الافراد مع بعضهم البعض، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع أنحاء العالم، ونتيجة لذلك عملت اغلب المؤسسات في تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الفيروسي مع تطبيق لأحدث الطرق والوسائل التكنولوجية الحديثة من اجل جذب المستهلكين، والتفاعل معهم من أجل التأثير عليهم وعلى قراراتهم وسلوكياتهم. ومن الضروري في هذا البحث أن نتطرق الى أهم عناصر التسويق الفيروسي من مفاهيم وسياق عام وممارسة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الفيروسي

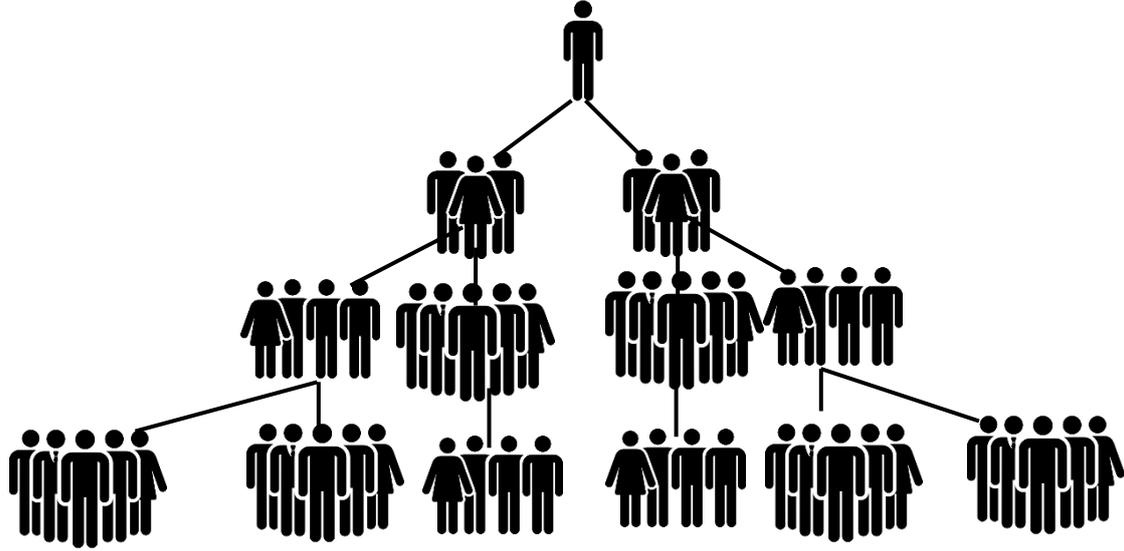
يعتبر التسويق الفيروسي أحد المفاهيم التسويقية الحديثة والحيوية الذي كان للتطورات والتغييرات التكنولوجية دورا بارزا في ظهوره حيث سعى الباحثون والمختصون الى تحديد تعريف خاص به ومن جملة تلك التعاريف نذكر:

المؤلف	التعريف
اوليفر	عرف التسويق الفيروسي على أنه عملية توجيه رسالة اعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم الى نشر الرسائل الاعلانية من اجل تجنيد عملاء جدد (الغامدي، 2016، صفحة 09)
Kotler & Armstrong	يعرفان التسويق الفيروسي بأنه الإصدار الرقمي لتسويق الكلمة المنطوقة من مقاطع فيديو وإعلانات ومحتويات تسويقية معدية إلى درجة أن الزبائن سوف يبحثون عنها أو يمرروها إلى الأصدقاء. فقد يكون غير مكلف للغاية عندما يأتي الفيديو أو أي معلومات أخرى من صديق، يكون المستلم أكثر احتمالا لمشاهدته أو قراءته (ليلي، 2022، صفحة 486)
Silverman	هو ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة (باية، 2020، صفحة 30)..
Bichker & Kiss	عرف التسويق الفيروسي بأنه تقنية تسويقية تستخدم شبكة الأنترنت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الانتشار المتزايد للرسالة التسويقية بين الزبائن (باية، 2020، صفحة 30).
Skrob	يمثل التسويق الفيروسي بأنه طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي للعلامة التجارية من خلال استخدام الأنترنت وأن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمئة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للشركة وبناء الشهرة والسمعة. (مخروف، 2020، صفحة 119).
Kotler & Keller	يعرفان التسويق الفيروسي بأنه شكل آخر من أشكال الكلمة المنطوقة، التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو عن طريق الفيديو عن المنتجات والخدمات، إلى مستخدمين آخرين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات وأشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها من قبل الملايين من الناس. (باية وقنوني، 2021، الصفحات 613-614).

هو أسلوب من الأساليب الإلكترونية في مجال التسويق ويستخدم لنشر الرسائل والترويج عن طريق اختيار وتحفيز عدد قليل من الأشخاص لتنتشر بين عدد كبير بشكل فيروسي وتكاليف أقل، أي أنه استراتيجية ونشاط عمل التسويق الفيروسي يكون على شكل عمل الفيروسات التي تنتشر بسرعة رهيبية ويكون ذلك بطريقة إلكترونية.	(عمي، 2020، صفحة 03).
---	--------------------------

يتضح من خلال هذه التعاريف بأن التسويق الفيروسي استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين مما يفسح المجال أمام النمو الفيروسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليه حتى توزع الرسالة على الآلاف بل الملايين من المستخدمين سريعاً. وعليه فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تعمل على تشجيع الأفراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية إلى الآخرين وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع إلى الآلاف بل الملايين عن طريق شبكة الانترنت. (عائشة، 2018، صفحة 168) والشكل التالي يوضح سرعة انتشار التسويق الفيروسي:

الشكل رقم (02): يوضح سرعة انتشار التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي

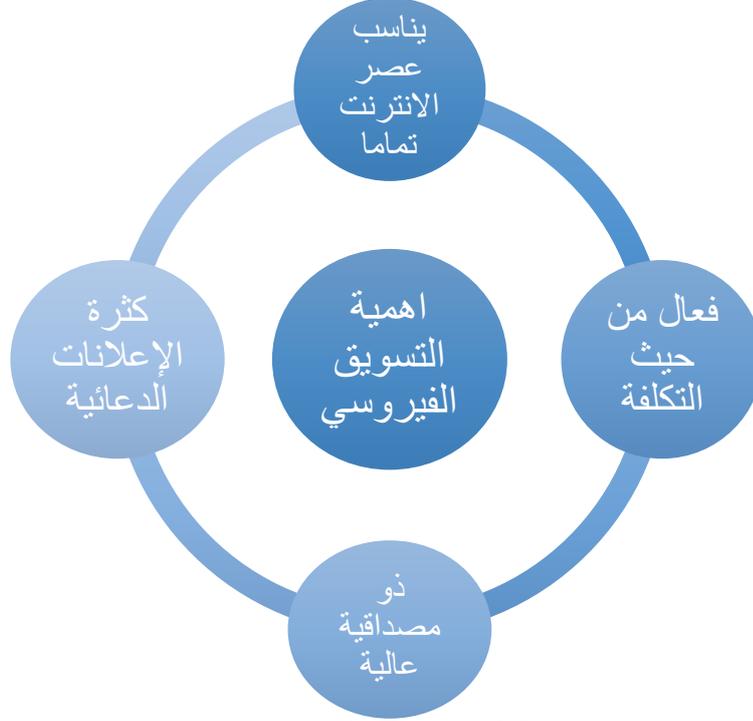
I. أهمية التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات كونه أكثر أنواع التسويق مواكبنا للتطورات والتغيرات الحاصلة حيث أدركت المؤسسات الأهمية الكبيرة للتسويق الفيروسي نظرا للمزايا والفوائد التي تجنيها المؤسسة من خلال تطبيقه، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية (لعج، 2021، صفحة 90):

- يلعب التسويق الفيروسي دور في صنع القرار الشرائي، فعادة ما يلجأ المستهلك للأخريين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ويعتبر ناقل الرسالة كمؤثر، حيث يستجيب الاخريين له عندما يصعب تقييم المنتج أو الخدمة.
- يناسب التسويق الفيروسي الشركات الكبيرة، المتوسطة والصغيرة وخاصة تلك التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة لأنه منخفض وفعال من حيث التكلفة، بالإضافة لسهولة وصوله إلى الفئات المستهدفة.
- للتسويق الفيروسي أهمية كبيرة في الترويج للشركات التي تقدم منتجات جديدة خاصة مع النمو الهائل للإنترنت والانتشار الواسع الذي حققته هذا من جهة. ومن جهة أخرى وصلت اتصالات الكلمة الإلكترونية إلى أكبر عدد من الأشخاص حول العالم.
- المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج. (عزوزة فاطمة زهرة، 2020، صفحة 877)
- بناء ولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال عملية التوعية السريعة للعلامة لجذب انتباه الناس بهدف تبادل المحتوى الخاص بالرسالة.
- إمكانية الاستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في إحداث التأثير الإيجابي على الزبائن باعتبار أنها أحد أدواته (ثابت، 2017، صفحة 33)
- تكاليف الاتصال واستخدام الإنترنت منخفضة جدا ويستطيع فرد واحد الاتصال بمئات الافراد مما يساهم في نشر المحتوى التسويقي وتبادله وتحويله بسرعة كبيرة ما نسبته 90% من مستخدمي شبكة الإنترنت يعترفون بأنهم قاموا بالتوصية على منتج ما نتيجة لإعلان جذاب ومثير شاهدهوه على الإنترنت الى اصدقائهم (درمان سليمان صادق، 2016، صفحة 47).
- قابلية التفاعل: السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع مختلف الجماهير في الوقت الفعلي. (عبي محمد أيمن، 2021، صفحة 18)
- الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال بين الأفراد وهذا يمنح الشركات قدرة عالية في الوصول إلى الزبائن على نطاق واسع. (بورويس، 2021، صفحة 07)
- يمكن أن يتطور مع الاثارة والسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة. (بالنية أيمن، 2020، صفحة 09)
- اكتساب مصداقية أكبر عند الجمهور: مع استمرار تحديث وتفاعل عدد كبير من العملاء عن الحملة التسويقية الخاصة بعلامتك التجارية والتوصية بها عند الأقارب والأصدقاء، يبدأ تكوين طابع جديد لدى شريحة أخرى من العملاء، وبالتالي تزداد وتستمر الثقة والمصداقية تجاه علامتك التجارية وما تقدمه من منتجات أو خدمات (ناصر، 2022).
- أن التسويق الفيروسي يفيد في توصيل رسائل التوصية للأصدقاء والمعارف ثم التأثير المباشر على ترشيد عملية الشراء. (محمد، 2020، صفحة 04)
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الجدد منهم في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة
- اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

- تحويل العميل إلى مسوق لمنتجات الشركة بتسريع نشر الرسالة التسويقية. (محمد، 2020، صفحة 05)
- مساعدة المستهلكين في التغلب على الحواجز الجغرافية ومعرفة ما متاح في جميع الاسواق المحلية والعالمية بدون بذل وقتٍ وجهدٍ كبيرين. (ريم عبد الكريم جايان، 2019، صفحة 82)

الشكل رقم(03): يوضح أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على (دروي، 2021، صفحة 18)

II. أهداف التسويق الفيروسي:

لا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة أنشطتها ونشر منتجاتها وأفكارها على المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي، فقد تطورت تقنية التسويق الفيروسي لتستخدم الآن بنجاح وفعالية ليس فقط للترويج للعلامة التجارية لمنتج ما ولكن أيضا للمساعدة في زيادة المبيعات وتحقيق اهداف عدة ومن أهم هاته الأهداف نذكر (النجا، 2018، صفحة 16):

- خلق وعى واضح حول العلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة على مستوى سوق أكبر ومناطق جغرافية أوسع.
 - خلق تصورات إيجابية على الشبكات الاجتماعية على الانترنت.
 - انتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية.
 - تحقيق الاتصال بأكثر قدر من الزبائن.
 - استخدام الكلمة المنقولة لتحقيق الانتشار بسرعة وبأقل تكلفة. (عباسي، 2021، صفحة 14)
 - تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف، من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص إلى آخر.
 - تمكين المعلنين من الشركات الأخرى من الوصول إلى المواقع الإلكترونية للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم هذا النوع من التسويق .
 - الحصول على العملاء ومحاولة كسب رضاهم مما يخلق ولائهم.
 - زيادة حجم المبيعات.
 - تكوين صورة إيجابية لمنتجات المنظمة. (بهلول، 2021، الصفحات 10,9)
 - تنفيذ حملة إلكترونية بأقل تكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة حملة ترويجية عبر الانترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملات الاعلانية بالطرق التقليدية كالراديو التلفاز والهاتف.
 - محاولة الوصول لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار انها تأتي من محيط معروف.
 - تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً **ONLINE**.
 - الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق. (ثابت، 2017، صفحة 25)
 - تعظيم الإيرادات من المبيعات: إن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة، وأحد الأسباب الرئيسية لذلك حيث أن الزبائن يحصلون مجانا على بيانات ومعلومات المنتجات، بالإضافة إلى أنهم لا يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي. (وسنينة، 2020، صفحة 42)
 - تحقيق شتى الأهداف الاقتصادية والغير اقتصادية، من تلك الأهداف الغير اقتصادية هي تحقيق شهرة واسعة للعلامة ورضا الزبائن وولائهم. (درمان سليمان صادق، 2016، صفحة 30)
- بالإضافة الى الحصول على العملاء، تحقيق رضا العملاء، بناء ولاء العملاء، كسب شهرة وبناء سمعة العملاء. **Fritz**

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الفيروسي:

يتصف التسويق الفيروسي بمجموعة من المزايا والعيوب يمكن حصرها في النقاط التالية (فريدة مسطر، 2020، صفحة 09):

I. مزايا التسويق الفيروسي:

- الحصول على المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.
- زيادة عدد الزوار إلى موقع الشركة، مما يعني زيادة سمعتها التجارية.
- انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج، وفي بعض الأحيان تكون منعدمة.
- سرعة انتشار المنتج المسوق.
- التواصل المباشر مع الزبائن، كم أنه يتوافق مع عصر التكنولوجيا والانترنت
- سرعة الانتشار والوصول إلى الجمهور المستهدف في أقصر وقت وبسرعة وعلى أوسع نطاق.
- يعزز سرعة التبني.
- الإرسال بشكل طوعي عن طريق المرسل.
- الوصول إلى الجمهور.
- استهداف الجمهور بشكل فعال جدا. (بورويس، 2021، صفحة 11)

II. عيوب (سلبية) التسويق الفيروسي:

- قد يستغل بعض المنافسين الفرصة لإطلاق إشاعات على المنتج المروج.
- إمكانية حدوث الكلمات الشفهية السلبية.
- عدم رغبة المستهلكين في إعادة توجيه الرسالة.
- إضافة إلى خطر التشبع مع تعميم التسويق الفيروسي وخطر النجاح المفرط.
- قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل رسالة المسوق.
- لا يستطيع المسوق الترقب الدام للذين استلموا الرسالة، وهل تم نشرها أم لا؟
- عدم القدرة على التحكم في النتائج.
- طبيعة التسويق الفيروسي تجعل التحكم في نتائجه صعبا جدا خاصة من ناحية الخسارة أو الوصول إلى الجمهور.
- فقدان التام للسيطرة على بعض محتوياته في توقيت نجاحه أو فشله.
- الرسائل الإلكترونية المزعجة.
- الاختيار السيئ للعملاء.
- خطر رد الفعل العنيف أو التأثير السلبي للعلامة التجارية، أو الكلمة المنطوقة السلبية وهذا ما قد يؤدي إلى المقاطعة أو تصورات سلبية عن العلامة التجارية
- عدم وجود معايير قانونية وأخلاقية:
- إمكانية شعور المستهلكين بالاستغلال والغش أو انتهاك الخصوصية (بورويس، 2021، صفحة 11).

المطلب الثالث: أنواع وأدوات التسويق الفيروسي:

I. أنواع التسويق الفيروسي:

ان التسويق الفيروسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى ينقسم الى أنواع تعدد واختلفت حسب رؤية كل باحث لها، الا ان من أكثر أنواع التسويق الفيروسي شيوعا هي:

01-التسويق الفيروسي النشط:

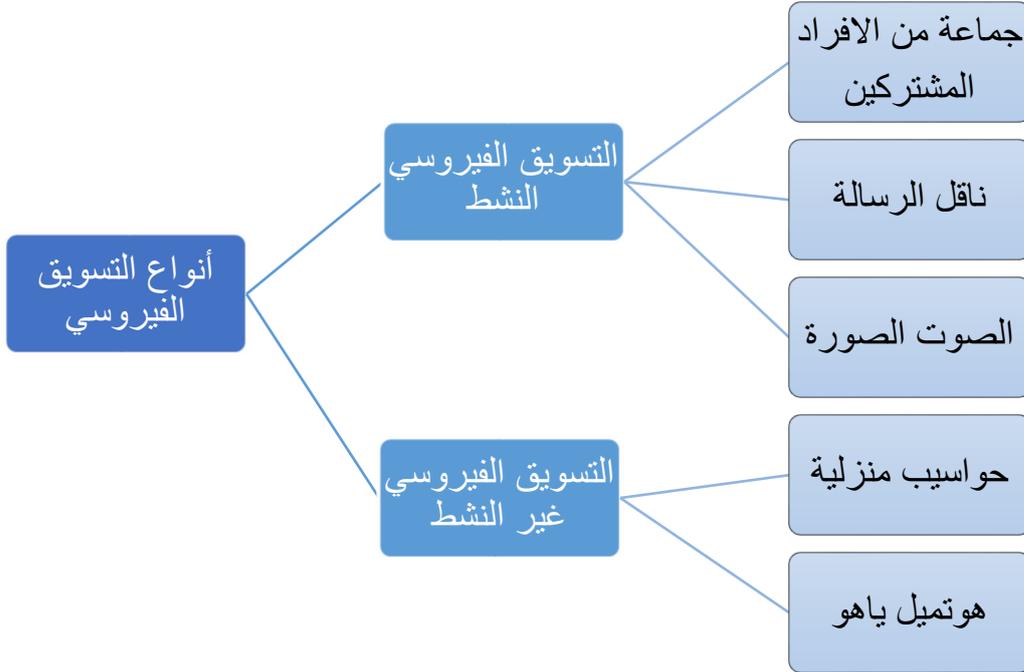
يعتمد هذا النوع من التسويق الفيروسي على أن الزبائن أنفسهم يشاركون في عملية نقل الرسالة الفيروسية والعمل على الوصول الى أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت المتواجدين على مواقع الانترنت او مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها ويوجه الزبون الاخرين الى الموقع الالكتروني للشركة ويمنحهم الروابط الالكترونية التي تحتوي المعلومات حول المنتجات وعادة تتكون هذه المعلومات من طرق الدفع خصائص المنتج استخداماته خدمات ما بعد البيع. (الكريم، 2018، صفحة 17)

بمعنى آخر يشترك المستخدم وبشكل شخصي في عملية كسب المستخدمين او العملاء الجدد حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الافراد والاصدقاء والقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت الى موقع ويب الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة السمة الاخرى للتسويق الفيروسي النشط هي الترويج والترويج اي مشاركة الافراد المستخدمين وبشكل مباشر ونشط في موضوع الاعلان والترويج له من خلال روابط مع الشركة اي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الاعلانات وذلك بغرض تقديم خدمه مفضله للمستخدمين والعملاء وقد تخصص جوائز للمشارك بشكل نشيط وفعال. (النجا، 2018، صفحة 14)

02-التسويق الفيروسي غير النشط:

يعتبر هذا النوع من التسويق الفيروسي نوعا مغايرا تماما للتسويق الفيروسي النشط قلا يتسم هذا النوع من التسويق بشكل نشيط او فعال في نشر المعلومات عن منتج او موقع ما اذا يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة ترويجيه اليه او الى المستخدم او المستلم للرسالة وخير مثال على هذا النوع من التسويق الهوتميل (HOTMAIL) اذ يتم ارسال رسائل او اعلانات وهنا يكون الدخول للأسواق اليا دون وجود احتكاك مباشر اذ تكون الغاية الاساس في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية او الانتشار الفيروسي وبناء على ما سبق يرى الباحثون بان دور المستخدم في هذا النوع من التسويق سلبي اذ ما قورن من نوع الاول اذ يكون غير فعال ويقتصر دوره على استلام الرسالة الإلكترونية دون الترويج لها الى الاشخاص الاخرين (عبد الفتاح جاسم زعلان، 2017، صفحة 48).

الشكل رقم (04): يوضح أنواع التسويق الفيروسي



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على (عبد الفتاح جاسم زعلان، 2017، صفحة 49)

الى جانب هذه الأنواع، يرى (الصفدي) أن التسويق الفيروسي يمكن تصنيفه الى:

01-العدوى العرضية: في هذا النوع فإن دور الزبون في عملية نقل الرسالة التسويقية إلى غيره أو تنبيه الزبائن لها قليل.

02-العدوى بسبب الحاجة إلى إتمام عملية أخرى: تقوم الشركة بوضع شروط للحصول على خدمة معينة في موقعها الإلكتروني وذلك بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع الشركة الإلكتروني كي يتواصل معها سواء من خلال رسائل إلكترونية أو من خلال الموقع الإلكتروني.

03-محترفو نقل العدوى وذلك عن طريق:

- قيام الزبون بالاتصال بالآخرين وتمرير الرسالة التسويقية لهم دون أن ينتظر مكافأة من قبل الشركة بل بدافع ولائه للمنتج نفسه، ومثال على ذلك الرابط يعرض عادة بجانب تفاصيل المنتج في الموقع الإلكتروني تحت عنوان* أخبر صديقك*.
- الزبون يوجه غيره لقراءة الرسالة التسويقية أو إقناع أصدقائه أو معارفه بشراء المنتج ويحصل على جوائز من قبل الشركة. (خالد ميمون، 2021، صفحة 13)

II. أدوات التسويق الفيروسي:

يقوم التسويق الفيروسي على مجموعة من الأدوات متمثلة في العناصر التالية:

01-البريد الإلكتروني:

يقصد بالبريد الإلكتروني نقل الرسائل أو الملفات في نظام أو بين الحواسيب وفي الغالب ما يتم هذا باستخدام مخزن وطريقه نقل معينة أو طريقة ارسال النصوص الكترونيه من حاسوب مركزي أو نهاية طرفيه الى نهاية أخرى.

اما اجرائيا فهو كل رسالة أيا كان شكلها نصية أو صوتية أو مصحوبة بصور أو اصوات يتم ارسالها عبر شبكه عامه للاتصالات ويتم تخزينه على أحد خوادم هذه الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل اليه حتى يتمكن هذا الاخير من استعادتها. (براهيم بن داود، 2017، صفحة 26)

ويعتبر البريد الإلكتروني من أشهر الطرق ويتم فيها إرسال رسالة تسويقية معينة ومذيلة بعنوان موقعك إلى صناديق المشتركين في موقع Yahoo مثلا، لو وصلت هذه الرسالة إلى 1000 شخص، وقام كل منهم بتحويلها إلى صديق... وهكذا في سلسلة متتالية فخلال أيام معدودة سيعرف الملايين من الناس عن منتجك وموقعك. وتشرح فيها للعميل كيف يمكنه طلب ما يريد من الموقع وهو في منزله أو عمله، ثم يمر للحصول عليه خلال دقائق دون انتظار، وقد لاقت الرسالة رواجاً بين العملاء حيث بدؤوا يتناقلون الموضوع فيما بينهم. (سفيان خلوفي، 2019، صفحة 114)

02-وسائل التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسه. (المبارك، 2020، صفحة 41)

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسيا (باعمي يمينة، 2021، صفحة 10) ،كما تشير كلمة وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حاليا والتي تضم فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) وإنستغرام (Instagram) وتيك توك (Tik Tok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة (aljazeera.net, 2023).

ويقصد بالتسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو استخدام التطبيقات والبيانات الإلكترونية لتخطيط وإدارة وتحليل الممارسات التسويقية، فهي تقدم فرصا مغرية لأشكال جديدة من التواصل بين المسوقين والمستهلكين لدعم اتخاذ القرار، وذلك لما تتحه من إمكانات التواصل والسرعة في إيصال المعلومة خاصة إذا كان المحتوى مميز جذاب فالمشاركين مجبرون على مشاهدة منشورات أصدقائهم التي تنتشر كالفيروس بشكل أسي دون السيطرة عليه، ولكي تتجح هذه التقنية بفعالية يجب أن يكون المحتوى بسيط، يتميز بالصدق والموضوعية، ولا يكون مطول فكلما كان قصيرا كلما ساهم في إقبال الناس على مشاركته ونشره، كل هذا يتم عبر حملات التسويق الفيروسي التي تروج لتلك المنشورات لجذب الزبائن إلى تلك المواقع. (ليلي، 2022، صفحة 468)

03-الفايسبوك:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمشاركين به التواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام ادوات الموقع وتكوين روابط و صداقات جيدة من خلاله كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم

الحقيقة والأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح افاق جديدة للتعريف المجتمع بهويتهم. (الصوافي، 2015، صفحة 50).

يعرف بأنه موقع التواصل الاجتماعي القائم على تبادل الآراء والأفكار وعناصر المحتوى النصوص الصور ملفات فيديو... على أن يكون لكل مستخدم صفحة خاصة به يقوم من خلالها بتكوين الصداقات والدعوات المتنوعة لمجموعات والربط بين الأصدقاء مع وجود صفحة رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتنشر تعليقاتهم ومع وجود صفحة رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتنشر تعليقاتهم وأنشطتهم مباشرة ويمكن لجميع المشاركين التعميق والمشاركة. (نورة شيخاوي، 2022، صفحة 19)

وتقوم معظم الشركات باستخدام صفحاتها على موقع الفيس بوك لنشر منشور معين عن السلع والخدمات التي تقدمها وقد يكون محتوى هذا المنشور صور أو كلام أو فيديو، وعند قيام العشرات أو المئات من معجبي صفحة الفيس بوك الخاصة بالشركة بمشاركة المنشور على صفحاتهم، حينها سيقوم أصدقاؤهم بمشاهدة هذا المنشور سواء برغبتهم أم لا كالفيرس ينتقل ولا يمكن السيطرة عليه، وقد يقوم بعضهم بنشر هذا المنشور مرة أخرى وهكذا يتم تداول ونقل المنشور بين صفحات الفيس بوك وبين الملايين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بسرعة كبيرة وبكلفة منخفضة وبجهد اقل أيضا مقارنة بالأساليب الإعلانية التقليدية (باية وقنوني، 2021، صفحة 13)

04-الأنستغرام:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والشبكة الاجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط الصور صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في المجموعة متنوعة من خدمات متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الأنستغرام نفسها، في يونيو 2013، ثم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين والأنستغرام هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي (بميداجي مروة، 2022، صفحة 12)

ويعتبر التسويق الفيروسي عبر الأنستغرام أكثر كفاية وفاعلية. بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق الفيروسي عبر الأنستغرام مجاني ويُساعد في خلق وعي بالعالم التجارية، وفي نشر الأخبار، ونشر آخر المعلومات المحدثة بخصوص العالمت التجارية المختلفة (وسنينة، 2020، صفحة 52)

05-التويتتر:

وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من التويتتر على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصة ترسل عن طريق الهاتف النقال. وظهر موقع التويتتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة **obvians** أمريكية ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام. (كاتب فارس، 2016، الصفحات 51,50)

ويمكن للمسوق أيضا أن يقوم بتصميم حملة تسويق فيروسي بروابط، صور أو فيديوهات للترويج عن منتجاته عبر تويتتر ليتم تعريف من مقال خاص به لنشر للأصدقاء والمعارف على نطاق واسع. حيث قامت **LG France** سنة 2009 باقتراح مسابقة تعتمد على حملة فيروسية لتحفيز المستخدمين على المشاركة فيها، وتم نشر إعلان هذه المسابقة على حساب تويتتر من مدونة **LG** وكان الهدف من هذه المسابقة هو جذب واستبقاء أتباع وأوفياء لعلامة "**LG**" يتمكنوا من بث تغريدات حول منتجات الشركة وعلامتها للمعارف والأصدقاء عبر الانترنت وبالفعل حصلت الشركة المزيد من الاتباع الأوفياء للعلامة وتم إعلان اسم الفائز عبر حساب تويتتر (لعج، 2021، صفحة 105).

06-اليوتيوب:

هو أكثر المواقع مشاركة الفيديو شهرة والتي تجعل بمقدور اي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص او عام ويعتبر مكان لتبادل اشربة الفيديو بين الاهل ولأصدقاء (عقيلة، 2019، صفحة 08)

يعتبر اليوتيوب من بين التطبيقات التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق الفيروسي، حيث تقوم برفع فيديو يتضمن إعلانات دعائية لمنتجاتها، فإذا كان محتوى الفيديو جذاب فقد يصل إلى ملايين المشاهدات ويتم تناقل محتواه بين مجموعة كبيرة من المستخدمين وفي بعض الأحيان تقوم المؤسسات بتحفيز المشاهدين على مشاركة الفيديو ونشره مقابل جوائز محددة (القادر، 2022، صفحة 328).

07-العروض المجانية:

تعتمد شركات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الأهل، والأصدقاء، والأقارب، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن، وتحقق العديد من المزايا للمنظمة (وسينية، 2020، صفحة 60)

حيث تُعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للشركة، إذ تحقق نوعاً من الإشهار المباشر والملموس إضافة إلى تذكير الزبائن بوجود الشركة، و تحقق هذه العروض مجموعة من الأهداف الترويجية مرارا وتكرارا، وعادة ما تدور هذه العروض حول الفنادق والسفر والتأمين والاتصالات، وتقدم هذه العروض فائدة لكل من الشركة والزبون، وقد كان مفهومها بسيطا سنة 1971، حين كان يحصل الشخص على ليلة مجانية في الفندق مقابل شراء وجبات الغداء والعشاء من الفندق (فريدة مسطر، 2020، صفحة 18).

08-الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

عرف **HENNING THURAU & AL** الكلمة المنطوقة الإلكترونية: أي منشور سواء إيجابي أو سلبي من طرف مستهلك حالي، محتمل أو مستهلك سابق يخص منتج أو مؤسسة حيث تصبح متاحة للعديد من الأفراد والمستخدمين عبر الأنترنت.

وحسب **THORSON AND RODJERS** الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر كوسيلة إعلانية بغرض مشاركة المستهلكين آرائهم مع بعضهم البعض نتيجة الوعي الذي يتصفون به حول المنتجات.

ويقدم لنا **KIETZMAN AND CANHOT** مفهوما جديدا نوعاً ما حيث يرى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية: أي منشور مبني على خبرة إيجابية، حيادية أو سلبية مطروحة من طرف مستهلك محتمل، حالي أو سابق حول منتج، خدمة أو علامة تجارية أو مؤسسة بحيث يكون متوفرة للعديد من الافراد والمؤسسات للاطلاع عليها عبر الأنترنت (خراز، 2019، صفحة 05).

يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي انتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات، وهي تختلف عن الكلمة المنطوقة من الفم الى الاذن، إذ ممكن أن تكون من الأشخاص او الجماعات من الزبائن، وذلك بواسطة أجهزة الإعلام التفاعلية، المنتديات الإلكترونية، شبكة المعلومات العالمية أو المدونات. حيث الزبائن ينشرون معلوماتهم من خلال الصورة، الفيديو أو الصوت، وهذه النوع من تبادل المعلومات يحدث عبر فضاء افتراضي. (حاج محمد سهام، 2021، صفحة 341)

09- الحملة الاعلانية:

يعرف عبد الرزاق الدليمي الحملات الاعلانية، في كتابه علوم الاتصال في القرن الواحد والعشرين، بأنها "سلسلة من الاعلانات المختلفة او اعلان واحد في واحدة او اكثر من وسائل الاعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددًا وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول او تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالبا تستهدف التكرار والخطاب الاعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة، والذي قد يكون طرح منتج جديد او تعزيز صورة او مبيعات منتج قديم او للعمل على تغيير او تدعيم صورة الشركة او المنتج في اذهان الجمهور المستهدف من إعلانها (فاتن فاروق حلواني، 2022، صفحة 171)

وحملات التسويق الفيروسي هي سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التتابع من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تثبت في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، وبالتالي فإن هدف الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية، ويأتي من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها (عبد محمد أيمن، 2021، صفحة 15)

محتوى الحملة الإعلانية الفيروسية أو الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو ألعاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلمها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهها. (نيشان حويوي، 2021، صفحة 635)

10- الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني: وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة. (ثائر ابو خرمة، 2011، صفحة 04)

ويعرف الإعلان على انه نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وعرف على أنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد (ليندة قريش، 2016، صفحة 21)

وتمثل الإعلانات الإلكترونية شكل من أشكال الترويج لمعلومات المنتج، حيث يتم استخدام الإنترنت كوسيلة لتوليد حركة مرور على موقع الويب لتمييز الرسائل التسويقية وتقديمها للعملاء من أجل جذبهم. (عروسي نجود، 2022، صفحة 329)

11- المؤثرون:

يُعرف المؤثرون على أنهم "أشخاص يتمتعون بديناميكية استثنائية ولديهم صفات جذابة وودية، قد تؤدي إلى الارتباط العاطفي للمعجبين مع العلامة التجارية التي يؤيدها المؤثر المشهور". (حفيفة، 2022، صفحة 249)

اما بالنسبة للتسويق عبر المؤثرين فيقصد به "عملية تحديد الأفراد الذين لديهم تأثير على الجمهور من أجل أن يكونوا جزءاً من حملة الاعلان عن العلامة التجارية، وذلك من أجل الوصول الى مبيعات أكبر. ويعتبر أيضا شكلا من أشكال بناء العلاقات قد يكون مفيدا جدًا للعلامات التجارية التي تسعى إلى توسيع جمهورها وتحويلهم إلى عملاء اوفياء من خلال الثقة والمصادقية. (حفيفة، 2022، صفحة 250)

وتعتمد فكرة التسويق عبر المؤثرين على اختيار مجموعة مؤثرة من أصحاب الحسابات على (اليوتيوب، انستغرام وتيك توك) من خلال التعرف على عدد المتابعين لكل منهم، يعرض على هؤلاء سلع ومنتجات معينة أو مبالغ مالية نظير ان تتم الإشارة إلى هذه المنتجات والسلع في مقاطع الفيديو الخاصة بهم بطريقة

الاستخدام الشخصي بشكل مباشر أو غير مباشر. ويعتقد ان هذا النمط يحاكي إلى حد كبير تعاقد بعض الشركات مع مشاهير السينما والالعاب الرياضية ومقدمي البرامج لغرض بث الإعلانات التلفزيونية للترويج لمنتج معين بطريقة الاستخدام الشخصي. لكن، بسبب كلفة الإعلان العالية فضلت هذه الشركات اليوم اختيار لهؤلاء مشاهير مما جعل هذا الأسلوب الأكثر تأثيرا في سوق الاستهلاك العالمي (الزهيري، 2022، صفحة 06)

المطلب الرابع: الحملات التسويق الفيروسية:

سننظر في هذا المطلب الى مفهوم حملة التسويق الفيروسي مع عرض خطواتها وبعض النماذج عنها كما يلي:

I. تعريف حملات التسويق الفيروسي:

حملات التسويق الفيروسي هي سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تبث في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، حيث ينطوي هدف الحملة الناجحة على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية. ويأتي ذلك، من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها. (ثابت، 2017، صفحة 39)

II. خطوات القيام بحملة تسويق الفيروسي:

وللقيام بحملة تسويقية فيروسية يجب إتباع مجموعة من المراحل تم إبرازها فيما يلي (لعج، 2021، صفحة 122):

- 1) **تكوين فريق متخصص:** حيث يجب أن تستخدم الشركة فريق عمل متخصص لتنفيذ الحملة التسويقية الفيروسية يتكون من رجال تسويق ومصممي حملات تسويقية يتمتعون بخبرة ومهارة عالية وقدرات مميزة، يجيدون التعامل عبر الإنترنت والمعرفة الواسعة بمهارات التسويق الالكتروني والتسويق الفيروسي، لوضع خطة تسويقية ناجحة ومتابعة تنفيذها والإشراف على كافة الأعمال التي تتعلق بالحملة.
- 2) **التخطيط للحملة الفيروسية:** اثبتت التجارب والحملات الكثيرة التي أديرت من قبل شركات عالمية، أن التخطيط الواضح الذي يعتمد على عناصر محدده ومرتبته هي الضمانة الأكيدة لنجاح أي حملة تسويقية، ليس هذا فقط وأيضا تضمن تقليل التكاليف الخاصة بهذه الحملات.
- 3) **تحديد مخصصات الحملة الفيروسية:** يرتبط تحديد مخصصات الحملة الفيروسية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف بالإعلان.
- 4) **تحليل السوق وجمع المعلومات:** في هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق في الحصول على المعلومات التي تبني عليها الحملة الفيروسية، كالاتحاد على الوكالات المتخصصة، الموردون، المستهلكين الحاليين.
- 5) **اختيار الفئة المستهدفة:** على الشركة تحديد الجمهور الذي تستهدفه حملتها الفيروسية بالاعتماد على المعلومات التي حصلت عليها سابقا عن المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكياتهم.
- 6) **تحديد محتوى الرسالة الفيروسية:** يجب أن تكون الرسالة محفزة للمشاهدين لمشاركتها في حساباتهم الاجتماعية أو إعادة إرسالها عبر البريد الالكتروني إلى أصدقائهم، لذا يحتاج تصميم محتوى الرسالة الفيروسية لأفكار جديدة ومبدعة من الشركة، وإلى دراسة سلوك المستهلكين المحتملين عبر الانترنت.
- 7) **اختيار الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية المناسبة ل طرح الحملة الفيروسية:** على الشركة أن تحدد ما هي الشبكات الاجتماعية التي ستنشر فيها حملتها الفيروسية، ويجب استخدام شبكات مناسبة للسوق المستهدف بمنتجات الشركة سواء فيس بوك أو تويتر أو يوتيوب. كذلك عليها تحديد

- الوسائل الأخرى لحملتها الفيروسيّة كاستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسالة الإعلانية أو نشرها على الموقع الإلكتروني للشركة.
- (8) **الاختبار والتقييم الأولي للحملة:** قبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة، فإنه من الممكن قياس أثر الرسالة الفيروسية وهذا من خلال الاختبار الأولي لمجموعة من المستهلكين أو مستخدمي الإنترنت وتأخذ الآراء وتدرس لمعرفة درجة التأثير عند التطبيق الفعلي، وهذا من أجل تعديل الرسالة بما يتناسب وأهداف الشركة.
- (9) **تتبع الحملة وقياس النتائج:** الحملة الفيروسية للشركة تحتاج إلى تتبع رد الفعل وما حققته بعد فترة معينة بالإضافة إلى تقييم التنفيذ والذي يقيس إلى أي حد تم تنفيذ الحملة طبقاً لما هو مخطط لها، كما يقيس التقييم التقدم المحرز في بلوغ الأهداف.

III. معوقات ومفاتيح نجاح الحملة التسويقية الفيروسية: 1) معوقات نجاح الحملة التسويقية الفيروسية:

معوقات النجاح كبيرة وذلك يعود إلى سرعة انتشار المعلومات في الفضاء الإلكتروني وعدم القدرة على السيطرة على انتشارها أو التحكم في مسارها. ومن جملة هذه المعوقات نذكر منها (بهلول، 2021، صفحة 38):

- عدم قدرة إدارة الشركة وخاصة مدير الشركة على الاستماع إلى الزبائن والتواصل معهم وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات الخاصة بالمنتجات ومعوقات استخدامها.
 - افتقار موظفي الشركة لمهارات التكنولوجيا والاتصال.
 - عدم وجود تخطيط استراتيجي للتسويق الفيروسي.
 - الاعتقاد الخاطئ بأن مهمة إنجاز الحملة تقع على عاتق إدارة التسويق فقط.
 - عدم وضع عنوان مشوق للفيديو أو الصورة أو الرابط المعروض.
- (2) **مفاتيح نجاح الحملة التسويقية الفيروسية:**

هناك أربعة مفاتيح تعتبر أساسية لوضع استراتيجية تسويق فيروسية ناجحة هي:

- المفتاح الأول تملق الأنا:** إعطاء المستلم الشعور بأنهم جزء من "القلائل السعداء" وأن الرسالة التي توجه إليهم يمكن أن تمنحهم بعض التأثير على الأشخاص الذين سيرسلونها إليهم.
- المفتاح الثاني الاستجابة والإبداع:** عادة ما تكون عملية التسويق الفيروسي مستوحاة من الأخبار الساخنة، عليك أن تتعرف على الحدث، الشخصية، والموضوع الأساسي، وأن تكون مبدعاً للحصول على أفضل النتائج ثم تبدأ بسرعة كبيرة في إعداده.
- المفتاح الثالث الاتساق مع قيم العلامة التجارية:** يجب أن تكون حملة التسويق الفيروسي في خدمة العلامة التجارية، ويجب أن يكون الموضوع ونبرة الحملة والاستهداف واختيار قنوات التوزيع متنسقة مع شخصية المعلن ومتوافقة مع هدفه.
- المفتاح الرابع المفاجأة:** لتوليد الاهتمام وجعل الناس يتحدثون، وجب الذهاب إلى المخاطرة والابتعاد عن التوقع.

المطلب الخامس: متطلبات نجاح التسويق الفيروسي وبعض النماذج عن الحملات الفيروسية الناجحة:

I. متطلبات نجاح التسويق الفيروسي:

من أجل النجاح في تطبيق التسويق الفيروسي يجب توفر مجموعة من المتطلبات منها:

- 1) أن يكون المنتج حقيقيا وقابلا للإنتاج (سواء سلعة أو خدمة) وهذا يعكس التزام الشركة بالمعايير الأخلاقية والمصادقية في طرح الرسالة التسويقية.
- 2) أن تكون المعلومات المتعلقة بالمنتج ذات أهمية سواء بالنسبة لناقل الرسالة أو مستلمها، إضافة إلى قابليتها للانتشار عبر الانترنت.
- 3) وجود موقع الكتروني خاص بالشركة على شبكة الانترنت .
- 4) تحديد الفئة المستهدفة والاستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في إحداث التأثير الايجابي على الزبائن .
- 5) أن يتم توزيع المنتج حصرا عبر الانترنت .
- 6) اختيار أول الناقلين للرسالة التسويقية بعناية .
- 7) ولا يجب توفر كل هذه العناصر لنجاح حملة التسويق الفيروسي ولكن تزداد احتمالية نجاحها كلما توفر العدد الأكبر منها.

II. نماذج لبعض الحملات الفيروسية

فيما يلي بعض نماذج الحملات الفيروسية الناجحة (ثابت، 2017، صفحة 48):

1) حملة 2010 BURGER KING:

في هذا الإعلان اعتمدت الشركة على استخدام الفكاهة، وذلك من خلال التفاعل بين المستهلك والمعلن، على اعتبار أن الفكاهة ضرورية للتواصل وتذكر العلامة التجارية على المدى البعيد، فابتكرت الشركة شخصية تتكرر بزي دجاجة وتقوم بالحديث مع الناس وتنفيذ ما يطلب منها، ووضعت على موقع الشركة الإلكتروني، ولاقت الفكرة رواجاً بين الناس.

2) حملة شركة Chevrolet 2012:

وهي تعتبر من الحملات الفيروسية الذكية جداً، حيث قامت الشركة عند إطلاق سيارتها CHEVIC SONIC لأول مرة وذلك بإظهارها في فيديو لأغنية سرعان ما اشتهرت وهي **getting Needing** حيث حازت على 17.5 مليون مشاهدة على موقع يوتيوب وكانت السيارة واضحة جداً في الفيديو، ولفتت أنظار كل من شاهد الأغنية، لأنها كانت جديدة ولم تنزل الأسواق بعد، وبذلك كسبت الشركة جمهوراً جديداً لها وهو من المراهقين أو الفئات التي تستمع للأغاني وتهتم بها.

3) حملة شركة الأمريكية IHOP 2018:

في بداية قامت شركة الفطائر المحلاة الأمريكية (International House Of Pancake) في بداية جوان 2018 بالإعلان عبر موقع تويتر عن تغيير اسمها التجاري من IHOP ليصبح IHOb حيث طلبت من عملاءها محاولة اكتشاف إلى ماذا يرمز هذا الحرف وأدت هذه، التغريدة إلى تدفق كبير للعملاء على شبكات التواصل للتكهن بما قد يمثل هذا الحرف الجديد، حيث شهدت هذه الحملة غير المكلفة نجاحاً هائلاً تجاوز كل التوقعات، ففي العشرة أيام الأولى حقق هاشتاغ #IHOb و #IHOP معا أكثر من 297 مليون مرة ظهور، ونشرت أكثر من 2,1 مليون تغريدة عن العلامة التجارية، 2,1 مليون محادثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي و 4,5 مليار ظهور إضافة إلى أكثر من 25000 قصة إخبارية، وانضمام أكثر من 100 علامة تجارية وشخصية مشهورة إلى الحملة وتجاوبهم معها، وفي 11 جوان قامت الشركة بالإعلان عن أن حرف B يعبر عن Burger في الإشارة إلى طرح منتج جديد. هذه الحملة حققت زيادة في المبيعات وأعطت مثالا رائعا عن كيفية استخدام الحملات الفيروسية في طرح منتجات جديدة بطريقة ذكية وممتعة)

4) تحدي جمع القمامة 2019Trashtag challenge:

أطلقه الناشط البيئي الجزائري دريسي يونس من ولاية تلمسان عام 2019 ، للرفع من مستوى الوعي حول الحد من النفايات من خلال صورة على حسابه في موقع فيسبوك، تمثلت فكرة التحدي في تنظيف مكان ما ونشر صورته قبل وبعد عملية التنظيف وقد حظيت هذه المبادرة بتجاوب كبير وغزت العالم حرفيا، وشارك في هذا التحدي أفراد من كافة أنحاء العالم كاليابان، أمريكا، الفلبين، الهند... الخ، هذه المبادرة أحدثت تغييرا كبيرا حيث ساهمت في جمع أكثر من 5 مليون كيلوغرام من النفايات في الهند فقط بعد إطلاق التحدي، وأثبتت هذه الحملة أن التحديات على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون هادفة ومفيدة.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل الى ما المقصود بالتسويق الفيروسي بإعطاء مجموعة من التعاريف أوضحت مفهوم هذا النوع من التسويق، إضافة إلى ذلك توقعنا عند اهداف والأهمية البالغة للتسويق الفيروسي بالنسبة للمؤسسات في الوقت الراهن كونه أصبح وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في عصر الانترنت والتكنولوجيا. كما تم تسليط الضوء على أنواع التسويق الفيروسي الأكثر شيوعا واستعمالا في الشركات مبرزين في ذلك أهم ادواته التي تؤثر بشكل كبير على الحملة الفيروسية والتي تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والبريد الالكتروني...بالإضافة الى قادة الراي.

الى جانب هذا قمنا في هذا الفصل بإعطاء امثلة فعلية على تطبيق هذا النوع من التسويق (التسويق الفيروسي) من خلال مجموعة من الحملات الفيروسية التي طبقتها بعض المؤسسات الدولية والتي حققت العديد من النجاحات. كما اوضحنا عوامل نجاح تطبيق التسويق الفيروسي من عدمه بإعطاء اهم السبل والطرق لتحقيق ذلك.

المبحث الثاني: قرار الشراء

تمهيد:

يتخذ المستهلك العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وقبل أن يتبنى عملية الشراء يمر عبر محطات مختلفة وهذا حسب القرار المتخذ والأطراف المتدخلة فيه، إن للعوامل المحيطة بالفرد أثر على قراره الشرائي نظرا لتعدد أنماط الاستهلاك لاسيما مع تعدد السلع واختلاف الحاجات وتجديدها وتضارب الأحاسيس اللاحقة لعملية الشراء من مستهلك إلى آخر حتى ولو تعلق قرار الشراء بنفس السلعة أو الخدمة. سنتطرق في هذا المطلب، إلى تحديد مفهوم قرار الشراء، أساليب اتخاذ قرار الشراء، تعريف عملية اتخاذ القرار شرائي ومراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وأنواع قرارات الشراء.

المطلب الأول: تعريف اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

I. مفهوم قرار الشراء:

هناك العديد من التعريفات التي وردت في قرار الشراء، نذكر منها التعاريف التالية:

التعريف	الباحثين
يعرف القرار الشرائي على انه مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما تعبر عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي.	(بن هراوة، بلحيمر، و الحواس، 2022، صفحة 189)
يعرف على أنه التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقاً من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكل باختبار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته.	(فلاح، 2020، صفحة 38)
هي الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الاماكن او الأفكار.	(حجوطي)
يرى انه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات	عبد الحميد (عدنان و عبدالله، 2022، صفحة 10)

II. تعريف عملية اتخاذ القرار شرائي:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج. وعليه يجب أن يكون التركيز الأساسي للمؤسسة في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك (Brown, 2003, 12p).

من بين تعاريف عملية اتخاذ القرار الشرائي نذكر:

الباحثين	التعريف
محمد 2014 صفحة 228	يقصد بالقرار الشرائي اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.
(أبو سنيينة، 2020، صفحة 61)	تعرف بأنها مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة، أو الحاجة، وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما اتخاذ القرار الشرائي فهو الاختيار من بين البدائل لحل المشكلة، أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار.
القيوتي 2008م، ص345.	يشير إلى أن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك، كما أن عملية الشراء قد تتم في نهاية الأمر حتى وان تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن.
الخزاعلة	قدم التعريف الأشمل لعملية اتخاذ القرار الشرائي حيث قال بأنها مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصها (مجمعه، 2021، صفحة 31).

III. أدوار الشراء:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن، نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستهلمين للسلعة. (عبيدات، 1998، صفحة 124)

- 1) **المبادر (Initiator):** هو الشخص الذي يقترح أو يفكر أو يقدم فكرة شراء السلعة أو الخدمة.
- 2) **المؤثر (Influencer)** هو الشخص الذي يقدم النصيحة أو الفكرة أو الرأي الذي يكون له التأثير الكبير على قرار الشراء النهائي.
- 3) **المقرر (Decider):** هو الشخص الذي يتخذ القرار أو جزء من القرار سواء ماذا ستشتري؟ وكيف؟ ومن أين؟
- 4) **المشتري (Buyer):** هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الحقيقية.
- 5) **المستخدم (User):** هو الشخص اللي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

وفي بعض الأحيان تنفذ هذه الأدوار من قبل شخص واحد ويسهل عندها جميع فهم سلوك المستهلك من قبل البائع ويكون هذا واضحاً في الوضع التقليدي ولكن تصعب عملية فهم سلوك المستهلك إذا لعب عدة أفراد أو أشخاص تلك الأدوار لتنفيذ قرار الشراء

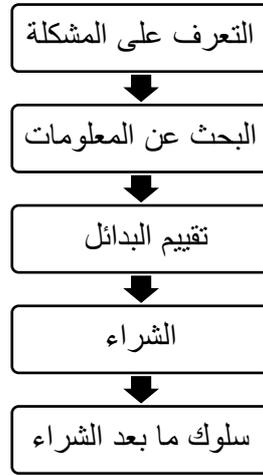
المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

من الضروري للمسوق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة او الخدمة. يتعلق الأمر بعملية اتخاذ قرار الشراء والتي تعرف على أنها "الخطوات او المراحل التي يمر بها مشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها" (العسكري، 2003، صفحة 74)

إن عملية اتخاذ قرار الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى وان تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن.

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من العمليات الجوهرية لسلوك المستهلك، حيث أن عملية اتخاذ هذا القرار تمر بعدة مراحل تتمثل في:

الشكل (05): يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء:



المصدر: من اعداد الطلبة

1. التعرف على المشكلة.

التعرف على الحاجة هو الخطوة الأولى والأكثر أهمية في عملية الشراء. إذا لم تكن هناك حاجة، فلا يوجد شراء. يحدث هذا الاعتراف عندما يكون هناك فجوة بين الوضع الفعلي للمستهلك والوضع المثالي والمطلوب. ومع ذلك، ليست كل الاحتياجات تنتهي كسلوك شراء. يتطلب أن يكون الفارق بين الحالتين مهمًا جدًا. لكن "الطريقة" (سعر المنتج، سهولة الشراء، إلخ) للحصول على هذا الوضع المثالي يجب أن يُنظر إليها على أنها "مقبولة" من قبل المستهلك بناءً على مستوى الأهمية التي يعزوها للحاجة. (صوم و لرباح، 2016/2017، صفحة 15)

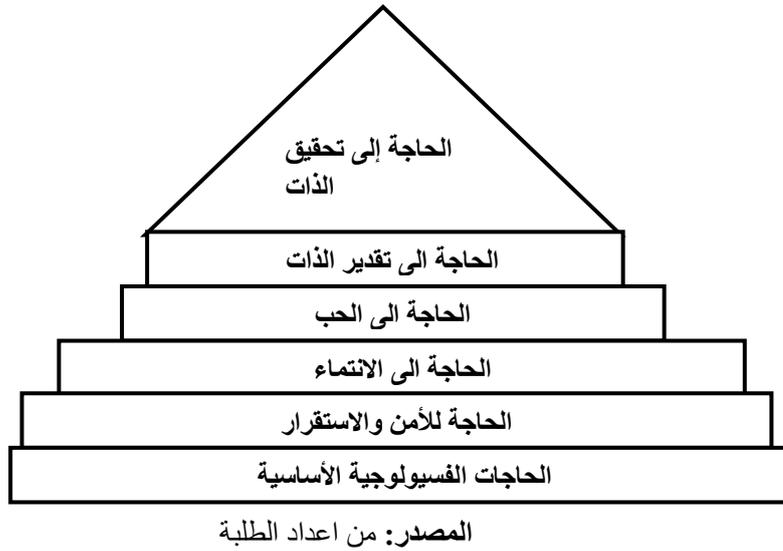
أ. اقرار الحاجة الى الشراء:

تتولد الحاجة الى الشراء نتيجة تأثير مجموعتين من العوامل أحدها داخلية والأخرى خارجية ومن العوامل الداخلية الحاجات والدوافع. فعند وصول الحاجة الى مستوى من الالاح الذي يدفع الى الشعور برغبة في ضرورة تلبية تلك الحاجة. كذلك قد تتولد الحاجة الى السلعة او الخدمة نتيجة التعرض لواحد أو أكثر من المنبهات الحسية التي من شأنها أن تؤدي الى ظهور الحاجة، كتلك التي تفرزها مؤثرات المناخات التسويقية في المراكز التجارية الكبرى.

ب. تصنيف الحاجات الانسانية

تشكل الحاجات الانسانية محورا استراتيجيا في الفكر التسويقي. وسواء كانت الحاجات مدركة من قبل المستهلكين أم لا تزال كامنة في داخلهم، فإنها تمثل بالنسبة لرجال التسويق فرصا سوقية سانحة ينبغي عليهم معرفتها وكشف النقاب عنها والعمل على تلبيتها واشباعها عن طريق ابتكاراتهم المستمرة من السلع والخدمات التي يطرحونها في الاسواق. ومن أبرز الاطر النظرية التي حاولت تصنيف الحاجات الانسانية ما يعرف بهرم ماسلو. وطبقا لهذا الهرم فان ما يدفع الافراد للقيام بأي تصرفات سلوكية هو الحاجات غير المشبعة لديهم وان هؤلاء الأفراد يحاولون اشباع حاجاتهم الاساسية التي يولونها الأولوية الأعلى قبل أن يكونوا مدفوعين بشكل كبير لشباع أية حاجات أخرى تليها تتصف بأولوية أقل. وبناء على هذا التصور فان ماسلو قام بترتيب الحاجات الانسانية في سلسلة متتابعة مكونة من خمسة مستويات كما يوضح الشكل التالي:

الشكل (06) : نموذج ماسلو للحاجات (1982)



وطبقاً للشكل (04) فان الأفراد يحاولون تلبية الحاجات الفسيولوجية (المستوى الأدنى من (السلسلة) وبعد تلبية هذه الحاجات ينتقلون الى المستوى الأعلى... وهكذا. وبالرغم من الانتقادات الموجهة لنظرية ماسلو بسبب افتقارها إلى البحوث العملية اللازمة لدعم مصداقيتها إلا أنها لا تزال تمثل اطاراً مفاهيمياً مفيداً لرجال التسويق حيث يساعدهم على وضع خططهم وتصميم استراتيجياتهم التسويقية.

2. البحث عن المعلومات

بعد أن يتحقق المستهلك من حاجته الى سلعة أو خدمة معينة فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات حول البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة التي يكون بحاجة إليها. والحقيقة ان مدى الحاجة المستهلك للمعلومات يعتمد على مدى خبرته السابقة إليها. والحقيقة أن مدى حاجة المستهلك للمعلومات يعتمد على مدى خبرته السابقة حولها والمخزون المعرفي الذي يتوفر لديه عنها. ويعتمد المستهلك في الغالب على عدة مصادر للبحث عن المعلومات وهي:

أ. المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقاً في مثل هذه الحالة أو الحالات السابقة المشابهة لها. بالإضافة إلى أن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مهماً للمعلومات، باعتبارها مخزناً للمعلومات التي سجلها من أصدقائه أو أقاربه أو مطالعته أو حصل عليها من مندوبي البيع أو من خلال الإعلانات الظرفية أو التلفزيونية أو الصحفية.

ب. المصادر الخارجية: وتتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته الخارجية وهي نوعان:

*المصادر الرسمية: وتتمثل في المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات وهي:

- مصادر تجارية: وهي التي تقوم بنشر المعلومات كمؤسسات الأعمال التجارية عن طريق وسائل متعددة كالإعلانات ومندوبي البيع.
- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.
- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية.

*مصادر غير رسمية: وينطوي تحت هذه المصادر، أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء، والذين لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي. (Bondarenko, 2016, p. 1)

3. تقييم البدائل.

هي تقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات المتوفرة في السوق والتي توفر للمستهلك معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة. يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة منها معايير موضوعية تحدد نتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية. ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك، سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزلاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي :

- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).
- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).
- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك لاختيار البديل الافضل (عبود و بلخيري، 2018)

4. اتخاذ قرار الشراء

بعد تقييم المستهلك للبدائل المتاحة والممكن الحصول عليها من السلعة أو الخدمة التي يريد شراؤها، فإن الخطوة التالية هي اتخاذ قرار شراء البديل الذي يكون قد حظي باختياره، وفي ضوء المعايير التي يكون قد طورها لنفسه ومتأثراً بالعوامل المختلفة التي يمكن أن تكون قد أثرت على عملية التقييم والاختيار. ولا بد من الإشارة هنا الى أن هذا القرار قد لا يتزامن مع عملية الشراء نفسها. فهناك الكثير من الأوضاع الشرائية التي يكون فيها المستهلك قد اتخذ قرار الشراء ولكنه يؤجل عملية الشراء نفسها. وهذا بالطبع لا يعني عدم وجود أوضاع أخرى يتزامن فيها قرار الشراء مع الشراء الفعلي. والحقيقة ان التزامن بين العمليتين وسرعة عملية الشراء بعد اتخاذ قرار الشراء غالباً ما يكون محكوماً بمؤثرات وضعية مختلفة مثال أن تكون هناك عروض بيعية مغرية يمكن أن تستميل المستهلك للتسريع في عملية الشراء والاستفادة من العروض المغرية يمكن أن تستميل المستهلك للتسريع في عملية الشراء والاستفادة من العروض البيعية الموجودة، أو اقتراب الصنف المراد شراؤه من النفاذ من السوق.

5. تقييم ما بعد الشراء

تعتبر المرحلة التي تلي عملية الشراء هامة جدا من حيث كونها تطوي في ثناياها مستوى الأداء الذي تكون السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها، وبالتالي درجة رضا المستهلك عن هذا الأداء. كذلك تعود أهمية هذه المرحلة تكمن في كونها تأتي في أعقاب التجربة الفعلية حيث يكون المستهلك قد قام بتقييم مدى قدرة السلعة أو الخدمة على الارتقاء الى مستوى معايير اختياره وتوقعاته منها. ولهذا، فإن المخرج من عملية التقييم هذه يعتبر محددا أساسيا لإعادة الشراء. ومن هنا، فإن إدارة التسويق يجب أن تعير مخرجات عملية تقييم ما بعد الشراء أهمية كبيرة باعتبارها تشكل تغذية عكسية لأية قرارات تسويقية يمكن أن تتخذها في المستقبل بخصوص الوضع السوقي للسلعة. إن حكم المستهلك بشأن جودة ما يشتريه تعتبر حجر الزاوية لأية جهود يمكن أن تقوم بها إدارة المؤسسة في مجال بناء ولاء المستهلك لمنتجاتها من السلع أو الخدمات و إن إعادة المستهلك لتجربته التي يكون قد مر بها مع الصنف الذي اشتراه تتوقف على مدى رضاه عن قراره السابق بشرائه وهذا الرضا يكون بحجم المنافع و القيم المضافة التي يكون قد جناها والتضحيات التي قدمها في مقابل ذلك بما في ذلك التضحيات المادية والنفسية وغيرها.

المطلب الثالث: أنواع وأساليب قرارات الشراء الاستهلاكية.

I. أنواع قرارات الشراء:

يختلف الأفراد في اتخاذ قراراتهم الشرائية حسب أنواع القرارات وخصائصها ودرجة تعقدها وحسب طبيعة السلع ودرجة المخاطرة المالية والجهد المبذول في عملية الاقتناء.

يمكن تصنيف قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك الى خمسة أنواع وهي:

(أ) قرار الشراء المعقد:

هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بالارتفاع وهذه السلع تتطلب جهدا كبيرا في عملية التسوق لشرائها (عواد و الخطيب، 2000، صفحة 67).

حيث نجد أن المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار ويستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي الخبرة يستشيرهم في قراره، إذ يسعى لتجنب الخسارة المتوقعة، و يتصرف وفق مصدرين هما المال والوقت المتاحين وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعل ومات المنشورة والمعلنة عن السلعة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه القرارات تختلف من مستهلك إلى آخر حسب الخبرة في قرار الشراء ومن سلعة إلى أخرى، ويتميز هذا القرار بالرشادة والعقلانية غالبا، لأن اتخاذ هذا القرار يعتبر مجازفة، فإن نتائج هذا القرار سوف تكون له آثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع محل الشراء نظرا لتباعد فترات شرائها، لذا نجد الأفراد يجمعون أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أطراف في اتخاذ هذا القرار قبل تبني عملية الشراء (جي، 2000، صفحة 67).

(ب) قرار الشراء الروتيني:

يتسم هذا القرار باليسر والمستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شرائها، وأن المستهلكين يشترون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر معلومات متراكمة عن السلع موضوع الشراء مما يجعل القرار يتخذ بسهولة و يحدث طبقا للعادة، فإذا استمروا المستهلكون في الوصول إلى العلامة التجارية نفسها فهو ناتج عن العادة وليس بسبب الولاء للعلامة التجارية ويتضح أن لدى المستهلكين شمو لا منخفضا مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة وتكرر شرائها مرتفع (كوتلر، 2007، صفحة 323).

وفق هذا القرار، عدم بذل جهدا كبيرا من طرف المستهلك للحصول على السلع، نظرا لكون السلع قليلة ومنخفضة الارتباط، والمستهلك يعرف الكثير عن هذه السلع والعلامات الموجودة منها، ولديه رؤى واضحة عن هذه العلامات، ونجد المستهلك لا يخصص وقت طويل لاقتناء هذه المنتجات، وتحدث مباشرة الشراء عند الشعور بالحاجة مباشرة ولا يتطلب قرار الشراء سلسلة من الإجراءات على عكس ما هو عليه قرار الشراء المعقد، والسلع التي تشتري وفق القرار البسيط تكون تتسم بالتكرار في معدل الشراء وأسعارها منخفضة وطريقة توزيعها واسعة وذلك لكثرة الطلب عليها، ولا يتطلب قرار الشراء هذا تدخل عدد كبير من الأفراد فيكفي طرفين فقط لإتمام عملية الشراء، ونجد أن سلع سهلة المنال والميسرة تقع ضمن هذا القرار ك ونها منخفضة الثمن وسريعة الدورات وتشتري باستمرار والخطأ في قرار الشراء لا تترتب عليه آثار سلبية مرتفعة، وأن الإعلان التلفزيوني يعتبر كوسيلة يتعرف بواسطتها المستهلك عن مختلف المعلومات عن هذه السلع كذلك توضع هذه السلع في مدخل المحلات و/أو المراكز التجارية حتى يتذكر المستهلك توصيات الأسرة لاقتنائها.

(ت) قرار الشراء بغرض التنوع والاختلاف:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى وقادهم البحث والتقصي والتنوع في الاختيار وهذا التغير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي: (الصميدعي و يوسف، 2007)

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وأن هذا التغيير لا يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
- إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.
- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية في الأسعار.

(ث) قرار الشراء قليل التنافر:

يحدث هذا القرار عندما يلاحظ المستهلكون عيوباً معينة في العلامة التجارية للسلع موضوع الشراء، أو سمعوا أشياء معينة عن علامات تجارية لم يشتروا منها.

ولمواجهة مثل هذا التنافر تكون السلع تحمل دليلاً تجارياً ودعماً يساعد على إحساس المستهلكين بالارتياح لاختيارهم لعلامة تجارية ما، ويحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع، وتكون السلع التي تقع في مجال هذا القرار تتميز بالارتفاع في السعر.

ويحدث هذا القرار عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء سلعة غالية الثمن وغير متكررة وقرار شرائهم يكون محفوفاً بالمخاطر، والسلع التي تقع ضمن هذا القرار تكون علاماتها التجارية لا تختلف كثيراً، والأفراد يفكرون بمعظم العلامات التجارية، والاختلاف بين هذه العلامات التجارية قد لا يظهر، والأفراد يستجيبون بدرجة كبيرة للسعر نظراً لارتفاع ثمن هذه السلع، وقرار شرائهم يكون سريعاً ولكن بعد إتمام عملية قرار الشراء تظهر حالة عدم الرضا، وهذا لأنهم قد يكتشفون عيوباً في هذه السلع المقترناة، أو عندما يسمعون بمزايا سلع لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل تقليل التنافر، فعلى المسوق أن يعتمد على بناء قاعدة اتصال مع المشتريين وتقديم خدمات ما بعد البيع حتى يبيت الراحة في نفسية المشتري والقضاء على الشعور السلبي الذي يخالو المستهلك بعد وقوع اختياره على علامة تجارية ما. (كوتلر، 2007، صفحة 119)

ج) قرار شراء المنتج الجديد:

المستهلك عندما يدرك المنتج الجديد، يبقى يفتقر إلى المعلومات المتعلقة به، فيشرع في بحث وجمع المعلومات عن هذا المنتج، مع أنه تبقى تراوده حالة عدم التأكد نظرا لافتقاره التجربة وخشية أن يجازف من خلال اقتنائه هذا المنتج وتزداد درجة الخوف كلما كانت السلعة تتميز بالتعدد وثمنها باهض وتحتاج إلى جهد في عملية التسوق.

فالمستهلك يقتني المنتج الجديد بهدف تجربته إصدار الحكم عليه وذلك من خلال الشعور اللاحق لعملية الشراء، وأن التعقد يزداد في هذا القرار إذا كانت السلعة معمرة نظرا لتباعد عملية تكرار شرائها على عكس السلعة سهلة المنال.

لذا نجد أن المؤسسات تقدم ضمانات على اقتناء السلع المعمرة حتى ترفع حاجز الخوف لدى المستهلكين وتشجعه على الإقبال على عملية الشراء، وبشكل عام المستهلكين يختلفون في استعدادهم لتجربة المنتج، إذ نجد هناك روادا في الاستهلاك ومبشرين بعملية التجريب، وهناك المتقاعسون والمتأخرون في الشراء ونجد فئة أخرى ينتظر حتى يصير المنتج في مرحلة التدهور لتشتريه وهذا راجع للجانب المالي من جهة وتأخر الاقتناع به من جهة أخرى، وكذلك الفائدة التي يحققها هذا المنتج من وراء شرائه ودرجة سهولة الاستخدام، والأسعار التي تكون عادة مرتفعة مما يجعل قرار هذا المنتج صعب ومعقد (المنصور، 2006، صفحة 120).

2-أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته الغير مشبعة ولكل أسلوب مميزات وعيوبه، ويستخدم في حالات لفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية لا يقوم على معيار التعقيد أو التبسيط وهذه الأساليب هي كالتالي: (شتوان و خالدة، 2018، صفحة 79)

الجدول (01): أساليب اتخاذ قرار الشراء

أسلوب الحل السهل	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
- يتم الشراء لأول مرة - المنتج على درجة عالية من التعقيد. - يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد. - كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبيرة - وجود البدائل الشرائية مختلفة. يتطلب الشراء وقت طويل.	- لا يتم الشراء لأول مرة - يشمل بعض المنتجات الخاصة. وجود مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء. - اهتمام متوسط بالشراء. - لا يتطلب الكثير من للمعلومات. وجود بدائل شراء متشابهة. يتطلب وقت طويل نسبيا.	- يتبع في أغلب المواقع وجود مخاطر منخفضة. - يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء. - يتطلب الشراء القليل من المعلومات. وجود الكثير من البدائل. - يتطلب وقت قصير جدا.	- يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة. - المنتجات سهلة المنال - لا يوجد مخاطر في الشراء - الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى - لا يتطلب أية معلومة وجود الكثير من البدائل - يتطلب وقت قصير جدا.

المصدر: (شتوان و خالدة، 2018، صفحة 80)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

تصنف هذه العوامل إلى أربع مجموعات وهي: عوامل شخصية، عوامل نفسية عوامل اجتماعية، عوامل وضعية وعوامل التسويق وهذا ما سنطرق إليه في هذا المطلب.

1. العوامل الشخصية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بعوامل شخصية نوضحها فيما يلي:

أ. **العمر والجنس:** حيث يختلف سلوك المستهلكين ويتغير بتغير دور حياتهم التي تنطلق من الطفولة الى الشباب إلى الشيخوخة، فحاجات الطفل ليست كحاجات الشباب ولا الشيخ، كما تختلف كذلك باختلاف الجنس فحاجات ورغبات البنات ليست كـ رغبات الولد.

ب. **الحالة الاقتصادية:** وتتمثل في الدخل الممكن إنفاقه، والذي يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

ت. **الوضعية الاجتماعية:** وتتمثل في حالة الفرد، ما إذا كان أعزب، متزوج بدون أولاد، متزوج وله أولاد، حجم الأسرة، فكل هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

2. العوامل النفسية Psychological Influences:

تضم هذه المجموعة عددا من العوامل المتعلقة بالمستهلك نفسه والتي تؤثر جزئيا في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وتضم هذه المجموعة عوامل كالإدراك، الدوافع التعلم، الاتجاهات والشخصية بالإضافة الى نمط الحياة.

أ. الإدراك Perception:

يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار المنبهات الحسية التي يتعرض لها وتنظيمها وتفسيرها ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون. ويمثل المنبه الحسي ضمن هذا السياق أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية، مثل السلع والاعلانات التجارية. ويفرق علماء النفس بين مرحلتين أساسيتين في عملية الإدراك وهما:

(1) الحس، ويمثل الرد الفوري والمباشر للأعضاء الحسية على المنبه الحسي الذي يكون الفرد قد تعرض له. و (2) الإدراك نفسه الذي يتضمن استيعاب المنبه وتفسيره وتخزينه في الذاكرة. وتتم العملية الإدراكية بواسطة المعالجة الذهنية للمعلومات التي يتم جمعها عن المنبهات الحسية التي يتعرض لها المستهلك وضمن هذا السياق، فإن الإدراك يمثل نشاطاً يساعد الفرد على الارتباط بمحيطه بكل ما يكتنفه من أوضاع وظروف، والتفاعل مع أفراد المجتمع والجماعات التي ينتمي إليها والأنشطة البيئية التي تحدث بما في ذلك المؤثرات التسويقية من جانب مؤسسات الأعمال. وبالنظر الى حالة اللاتجانس الموجودة بين الافراد فانهم يدركون الأشياء المتشابهة بطريقة مختلفة كما أنهم يتعرضون لعدد هائل من المنبهات الحسية التي لا يستطيعوا - لقدرتهم المحدودة على ادراكها واستيعابها كل هذه المنبهات - فان ادراكهم لها يكون انتقائياً. وبالتالي، فانهم يقومون بانتقاء بعضها ويتجاهلون الأخرى.

وبالرغم من أن مسؤولي التسويق لا يمكنهم التحكم بإدراكات الأفراد فانهم يحاولون التأثير عليها بالمعلومات التي يبثونها من خلال ما يقومون به من جهود ترويجية مختلفة.

والجدير بالذكر أن من أبرز المشاكل التي تواجه هؤلاء المسوقين هي تلك الحالات التي لا يدرك فيها المستهلكون منتجاتهم من السلع والخدمات أو التي لا يتعرضوا فيها لجهودهم الترويجية.

ب. الدوافع Motives:

يعرف الدافع بأنه القوة الداخلية المحفزة التي توجه تصرفات الفرد نحو تلبية حاجاته أو تحقيق أهدافه. والحقيقة أن تصرفات الفرد تتأثر بمجموعة من الدوافع وليس بمجرد دافع واحد. ففي لحظة زمنية معينة يمكن أن تكون بعض الدوافع أقوى من غيرها. فدوافع الفرد لاحتساء فنجان من القهوة عندما يستيقظ من النوم تكون أقوى من دوافع احتسائها عند النوم. كذلك تؤثر الدوافع على اتجاه السلوك وقوته. حيث أن بعض الدوافع يمكن ان تساعد الفرد على تحقيق أهدافه في حين يحول البعض الاخر منها دون ذلك.

ت. التعلم Learning:

يعرف التعلم بأنه التغيير في طريقة تفكير الفرد وسلوكه الناتجة عن تلقي مستوى من المعرفة والخبرة الذي ينعكس على تصرفاته السلوكية في المستقبل. والجدير بالذكر، ان هذه الاثار السلوكية لها تأثير مباشر على عملية التعلم. كذلك، فانه لا بد من التأكيد على أن الفرد يكرر القيام بالتصرفات السلوكية التي تكون أثارها ملبية لرغباته ومؤكدة لتوقعاته وتنسجم مع ميوله واتجاهاته ويكف عن تكرار تلك التصرفات التي تترك اثار سلبية وغير مرضية. والحقيقة انه يمكن تعميم هذه الخلاصة ضمن إطار السلوك الشرائي. حيث يقوم المستهلك بتكرار شراء المنتجات التي تلبى له حاجاته وترتقي الى مستوى توقعاته. وفي الوقت الذي تصبح تلك المنتجات غير ذلك، فإنه سيتوقف عن ذلك يتحول إلى منتجات أخرى تحقق له حاجاته ورغباته.

ث. الاتجاهات Attitudes:

يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية تعبر عن تقييم الفرد الثابت لمشاعره وميوله السلوكية نحو شيء معين أو فكرة معينة. وهذه الأمور التي نبدي اتجاهنا نحوها يمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة. وبالتالي، فانه يمكن أن يكون لنا اتجاهات نحو الأفراد والمنتجات من السلع والخدمات وكثير من القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية، وغير ذلك. وبالرغم من امكانية تغيير الاتجاه الا أنها على العموم تبقى ثابتة ولا تختلف من لحظة الى أخرى. كما أن اتجاهات الفرد نحو الأشياء - بالرغم من ثباتها - الا أن اثارها قد لا تكون بالضرورة متساوية ولهذا، فإن الاتجاه يعبر عن حالة من الاستعداد السلوكي لدير الفرد باتجاه شيء معين في كل الأوقات.

ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر أساسية هي العنصر المعرفي (الادراكي)، العنصر الشعوري والعنصر السلوكي. ويمثل العنصر الأول مقدار المعرفة والمعلومات التي تتوفر لدى الفرد عن الشيء الذي يكون الاتجاه نحوه، ويشكل العنصر الثاني (الشعوري) مشاعر الفرد وعواطفه نحو الأشياء. أما العنصر السلوكي فانه يتمثل في ميول الفرد واستعداده للقيام بتصرف سلوكي نحو الأشياء ولا بد أن نؤكد على حقيقة أن التغيير في أحد هذه العناصر لا يؤثر بالضرورة على بقية العناصر. وضمن السياق التسويقي فانه يمكن القول أن المستهلك قد يحمل العنصر المعرفي حول منتجات معينة ولكنه لا يكون لديه مشاعر (يفضلها أو لا يفضلها). كما انه قد يحمل العنصرين المعرفي والشعوري دون أن يقوم بشرائها.

وضمن هذا الإطار، فإن الاتجاهات تعتبر محددًا هامًا للسلوك الشرائي وهو ما يستوجب قيام المسوقين بقياس ما يبديه المستهلكون من اتجاهات نحو منتجاتهم وأسعارها وجودتها وأغلفتها وتصميمها والاعلانات المروجة لها وغيرها من جوانب المزيج التسويقي الأخرى الى ان التغذية الراجعة من هذا القياس من شأنها أن تساعد صناع القرار التسويقي على تطوير منتجاتهم أو تغييرها بمنتجات أخرى. كذلك تساعد اقتراحات المستهلكين التي توفرها تلك التغذية المسوقين على تعديل أية سياسات تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. وضمن هذا السياق فان ادارة المؤسسة لا يجب أن تهمل أو تغض الطرف عن أية اتجاهات سلبية يعبر عنها المستهلكون نحو أي من تلك العناصر. فمثل تلك الاتجاهات يمكن ان تتفاعل في أذهان المستهلكين، الأمر الذي يمكن أن يقودهم الى التحول الى منتجات أخرى منافسة. ولا بد من التأكيد على ضرورة معرفة الادارة للفجوة السلبية في اتجاهات المستهلكين نحو منتجات المؤسسة. بمعنى، أن تعرف فيما إذا كانت الفجوة معرفية أم شعورية أم سلوكية وأن تحاول القيام بصياغة أهداف حملاتها

الترويجية واختيار الأسلوب الترويجي الأنسب بما يساعد على غلق الفجوة الموجودة فمثلاً، يعتبر توزيع العينات المجانية من السلعة أسلوباً فعالاً في التأثير على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

ج. نمط الشخصية وادراك الذات Personality & Self-Perception:

تعرف الشخصية بأنها مجموعة السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة التي تؤدي الى انتهاج الفرد لأنماط سلوكية متنسقة ومتوافقة في أوضاع معينة. وتتشكل شخصية الفرد بحكم الخصائص الموروثة والمعارف التي يكتسبها من خلال عمليات التكيف الاجتماعي. بالإضافة الى خبراته الشخصية التي يكونها من خلال تفاعله مع الآخرين والأحداث التي تدور من حوله. والأمثلة على السمات الشخصية كثيرة كالشجاعة المبادرة، الطموح، العناد، الذاتية في اتخاذ القرارات التواكل، الاستقلالية والتنافسية، ... الخ. وتبدو هذه الأنماط من الشخصية مهمة إذا أدركنا علاقتها القوية بالسلوك الشرائي. فقد أثبتت دراسات عديدة وجود مثل تلك العلاقة. بل ان كثيراً من خبراء التسويق يعتقدون أن نمط شخصية المستهلك يعتبر محدداً أساسياً لنوع المنتجات التي يشتريها والعلامات التجارية التي يختارها أيضاً فاختيار المستهلك لنوع معين من الملابس، أو المجوهرات (النساء) أو السيارات يعكس سمة أو أكثر من سمات شخصيته. ومن هنا، فإن المسوقين يجب أن يأخذوا كل ذلك بعين الاعتبار عند تصميم الكثير من استراتيجياتهم التسويقية وخاصة ما يتعلق منها بالإعلانات التجارية وغيرها من أساليب الترويج الأخرى.

من ناحية أخرى، يلعب إدراك الفرد لذاته أو رؤيته لنفسه (Self-perception (Self-image دوراً أساسياً في تحديد كثير من القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك. والحقيقة أن مفهوم المستهلك لذاته يرتبط الى حد بعيد بنمط شخصيته فالمستهلك يختار من المنتجات ما يعبر عن نمط شخصيته والكيفية التي ينظر بها الى نفسه. والجدير بالذكر ان الفرد يقوم بتطوير مفهومه لذاته بناء على التفاعل بين الأبعاد النفسية والاجتماعية لشخصيته. وضمن هذا السياق، فإنه يمكن القول أن المستهلكين عند اتخاذهم لقراراتهم الشرائية غالباً ما يسعون الى التعبير عن شخصياتهم وتعزيز ادراكاتهم لأنفسهم. ويبدو هذا التوجه واضحاً في اختيار صنف معين من بين مجموعة من الأصناف داخل المجموعة السلعية الواحدة واختيار علامة تجارية من بين مجموعة من العلامات الأخرى. ان مفهوم شخصية المستهلك وادراكه لذاته يجب أن يشغل حيزاً واسعاً في منهجية التسويق التي تتبناها المؤسسة كما ان له مضامين تسويقية تطبيقية هامة يجب أن تنعكس في كافة الاستراتيجيات التسويقية.

ح. نمط الحياة Lifestyle:

يعرف النمط الحياتي للفرد بأنه النمط الذي ينتهجه الفرد في حياته ومزاولته كما تعبر عنه الأنشطة التي يزاولها واهتماماته وأراءه في مختلف القضايا الحياتية. ويتضمن ذلك الكيفية التي يقضي بها الفرد الوقت ومدى تفاعله مع الآخرين ونظراته العامة للحياة والمعيشة. والجدير بالذكر أن الفرد نفسه هو الذي يحدد نمط حياته، ولكن نمط الحياة والمعيشة. والجدير بالذكر أن الفرد نفسه هو الذي يحدد نمط حياته، ولكن نمط الحياة يتأثر أيضاً بمجموعة أخرى كالعوامل الديموغرافية (العمر، التعليم، الدخل والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد والجماعة المرجعية، ... الخ). ولا بد من الإشارة الى أن لنمط الحياة تأثير قوي على كثير من جوانب عملية اتخاذ القرار الشرائي. فهو يؤثر في كافة مراحل هذه العملية من مرحلة الاقرار بالحاجة الى مرحلة تقييم البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، ... الخ ما هناك.

3. العوامل الاجتماعية Social Influences:

تعرف هذه المجموعة من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي بأنها تلك التي تصدر عن الآخرين. وتضم هذه المجموعة خمسة عوامل رئيسية هي الأدوار، الأسرة، الجماعات المرجعية، قيادات الرأي العام واخيراً الطبقة الاجتماعية.

أ. الادوار Roles:

يحتل كل فرد من أفراد المجتمع أوضاعاً متفاوتة في مؤسساته المختلفة التي ينتمون إليها. وبالطبع، فإن هذه الأوضاع ترتبط بأدوار معينة تسند إليهم ضمن منظومة المؤسسة المجتمعية التي ينتمون إليها وبقدر أهمية هذه الأدوار يكون تأثيرهم في تلك المجتمعات. ويتمثل الدور في مجموعة التصرفات والأنشطة التي يفترض أن يقوم بها الفرد بناء على توقعاته ومجموعة الأفراد المحيطين به. ونظراً لأن الأفراد يحتلون مواقع اجتماعية عديدة فإن من المتوقع أن تكون لهم أدوار متعددة تعكس أهمية مواقعهم في المؤسسات المجتمعية التي ينتمون إليها. فعلى سبيل المثال، فإن الرجل في البيت يمكن أن يكون ابناً، أو أباً، أو موظفاً، أو صاحب عمل أو رجل دين أو طالبا جامعياً، أو طبيباً، ... الخ. ولهذا فإن تعددية هذه الأوضاع تفرض بصورة تلقائية تعددية ما يمكن أن يقوم به الفرد من أدوار في كل موقع، وبالتالي، فإن تعددية هذه الأدوار تكمن في ثنائياتها تعددية مكافئة في التوقعات التي يتطلع إليها الفرد من قيامه بأي تصرف سلوكي يقوم به في نطاق الموقع الذي يحتله في المجتمع. وضمن هذا السياق فإننا نتوقع أن يكون للأدوار التي يقوم بها الأفراد تأثير مباشر على سلوكهم الشرائي أيضاً باعتبار أن هذا السلوك هو جزء من منظومة سلوكه الكلي. من هنا، فإن الأدوار التي يقوم بها الفرد تتصف بأنها متنوعة وغير متوافقة. فمثلاً يقوم الفرد بارتداء ملابس مختلفة في مناسبات مختلفة وذلك حسب ما يقتضيه الدور الذي يكون بصدد القيام به فالملابس التي يرتديها الفرد عندما يذهب لحضور حفلة أو مناسبة اجتماعية تختلف عن تلك التي يرتديها عندما يذهب الى العمل.

ب. الأسرة أو العائلة Family:

الانتماء الاجتماعي يمثل حاجة تعبر عنها الأفراد في المجتمعات المختلفة وعبر الحقب الزمنية المتعاقبة. وتعتبر الأسرة أول نظام اجتماعي يقوم الفرد بالتفاعل معه. كما أن تأثيرها على تنشئته الاجتماعية التي تتشكل من خلالها الأنماط السلوكية التي يتعين عليه اتباعها في مختلف الأوضاع التي يتفاعل فيها مع الأفراد والجماعات المكونة لمحيطه الاجتماعي. وبالطبع، فإن الوالدين يقومون بالدور الأساسي في هذا المجال. ففي هذه المرحلة يتعلم فيها الفرد معتقداته الاجتماعية والدينية. كما يتلقى الأسس والقواعد والقيم الثقافية التي ينبغي عليه تطبيقها والالتزام بها. كذلك، يتعلم الفرد في هذه المرحلة القواعد السلوكية التي ينبغي عليه الالتزام بها في عمليات تفاعله المجتمع المحيط وغير ذلك من الأمور الحياتية. ومن هنا جاءت مقولة أن الفرد تلميذ أسرته وثقافته". ويمتد التأثير الذي تتركه الأسرة على سلوك الفرد الى أنماط سلوكه الشرائي وعاداته الشرائية وتفضيلاته بل والعلامات التجارية التي يتبناها أيضاً. والجدير بالذكر أن الأدوار التي يقوم بها الأفراد تختلف من وقت لآخر والقرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة غالباً ما تكون من خلال تفاعل أفرادها الذين تختلف أدوارهم بشأنها بالرغم من أن أدوار بعض الأفراد تدوم لأوقات أطول كدور ربة المنزل أو (الأم) ودور الأب. فالمرأة لا تزال هي التي تقوم باتخاذ كثير من قرارات الشراء المتعلقة بمستلزمات المنزل بما فيها المواد الغذائية ومنتجات العناية الصحية بالإضافة الى مواد التنظيف ومساحيق الغسيل وغيدها من الأصناف المماثلة. كذلك، هناك أوضاع شرائية يكون فيها قرار الشراء مشتركاً بين الزوجين كما هو الحال في معظم السلع المعمرة كالمفروشات والأثاث والأجهزة الكهربائية وشراء البيوت. ومن هنا فإن دور أفراد الأسرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية تختلف حسب طبيعة أوضاعهم داخل الأسرة ونوع وطبيعة المنتجات التي يتم شراؤها أيضاً.

وفي الأوضاع التي يكون فيها قرار الشراء مشتركاً بين أكثر من عضو من أعضاء الأسرة فإن المهام المتعلقة بعملية الشراء غالباً ما توزع بين هؤلاء الأعضاء. حيث نرى أحدهم يبادر في تحديد الحاجة الى الشراء والبعض يحدد مواصفات السلعة أو الخدمة التي سيتم شراؤها وآخرون يقومون بجمع المعلومات عنها، ... الخ. وتختلف طبيعة المهام الموكلة للأعضاء حسب نوع وخصائص المنتجات التي سيتم شراؤها. وهو ما يعني اختلاف الأدوار التي يقوم بها أعضاء الأسرة في عملية الشراء. والحقيقة أن لهذه الخلاصة مضامين تسويقية هامة. إذ يتعين على صانعي السياسات التسويقية ومصممي البرامج التي تخدمها أن يأخذوا بعين الاعتبار الأهمية النسبية لأدوار أعضاء الأسرة وأن توجه الجهود اللازمة لتنفيذها الى الأعضاء

المعنيين بها. ان المسوقين يجب ان يحددوا من هو متخذ قرار الشراء ومن هم المشتركين فيه والمؤثرين على اتخاذه داخل الأسرة.

ت. الجماعات المرجعية وقيادات الرأي **Opinion leaders & Reference Groups**:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها المجموعة التي تؤثر على القيم والاتجاهات التي يحملها الفرد والتصرفات السلوكية التي يقوم بها سواء كان هذا التأثير سلبيا أم ايجابيا ويختلف حجم هذه الجماعات حسب طبيعتها والأدوار التي تقوم بها وتعتبر الأسرة احدى هذه الجماعات بالإضافة الى النوادي المدنية والمنظمات الجمعيات المهنية وغيرها. هذا، ولا بد من التفرقة بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية:

• جماعات العضوية **Membership Groups**:

وتعرف هذه الجماعات بأنها تلك التي ينتمي اليها الفرد بصورة حقيقية وهي التي يسعى الفرد ليكون عضواً فيها، كما تكون رغبته قوية لأقران نفسه بها واعتناق قيم أفرادها وتبني اتجاهاتهم ومحاكاة أنماطهم السلوكية.

• الجماعات التي يطمح الفرد لعضويتها **Aspirational groups**:

أما هذه الجماعات، فهي تلك التي يطمح الفرد في الانتماء اليها. حيث يرغب الفرد في محاكاة أعضاءها والتشبه بهم.

• الجماعات التي تحاول الفرد التحلل منها **Dissociative Groups**:

وتعرف هذه الجماعات بأنها تلك التي لا يكون الفرد راغبا في اقران نفسه بها أو حمل أفكارها وقيمها أو تبني اتجاهاتها أو محاكاة سلوكيات أعضاءها ويحاول تجنب كل ذلك. ويمكن استخدام الجماعة المرجعية من قبل الفرد كأساس للمقارنة ومصدر للمعلومات. فالمستهلك يمكن أن يقوم بتغيير أو تعديل قيمه السلوكية لتتوافق مع القيم التي يحملها أعضاء الجماعة. فزراه يتوقف عن شراء صنف معين ويتحول الى صنف اخر بناء على توصية من أحد أعضاء الجماعة. فمثلا قد يتوقف أحد الأفراد عن شراء هاتف نقال نوكيا ويتحول الى جهاز اخر مثل سامسونج بناء على نصيحة أحد أعضاء الجماعة التي يتبعها هذا، ويعتمد مدى تأثير الجماعة المرئية على السلوك الشرائي للفرد على مدى المعلومات المتوفرة لديه أو مدى ما يملكه من معايير التقييم جودة المنتجات أو عندما يكون متشككا حول ما يمكن أن يكون الاختيار الأفضل لبعض السلع أو الخدمات والحقيقة أن لمفهوم الجماعة المرجعية مضامين تسويقية تطبيقية هامة. فالمسوقين يمكنهم استخدام واحد أو أكثر من أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي اليها المستهلك كنموذج في الإعلان لاستمالة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون الى تلك الجماعة.

كذلك، يرتبط مفهوم الجماعات المرجعية بمفهوم قيادات الرأي حيث يمكن ان يكون أحد أعضاء الجماعة من قيادات الرأي ويقوم بتزويد اعضاء الجماعة بمعلومات كافية وصحيحة باعتباره قائدا للرأي. وينظر الأفراد الى هذه المعلومات على أنها موثوقة باعتبار أن مصدرها شخصية جديرة بالثقة. وتزداد حاجة المستهلكين الى المعلومات المتوفرة لدي قيادات الرأي في الاوضاع التي يكون فيها القرار الشرائي من النوع الممتد الذي يتطلب مني من المعلومات واقتناع المستهلك لمثل هذه المعلومات.

ث. الطبقة الاجتماعية **Social Class**:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة مفتوحة من الأفراد الذين يحتلون نفس المكانة الاجتماعية. ويعود وصف الطبقة بانها مفتوحة لإمكانية تحرك الأفراد منها واليها. ففي حالة توفر معايير التصنيف في أحد الأفراد، فان ذلك يضعه في طبقة معينة وفي حالة عدم توفرها فانه يخرج منها لينضوي تحت لواء طبقة أخرى. والجدير بالذكر، أن المعايير التي يتم بها التقسيم الطبقي تختلف من مجتمع الى اخر. ويعتبر مستوى النمو والتطور الاقتصادي والحضاري محددًا أساسيا لكثير من المعايير التي يتم بموجبها هذا كالمهنة مستوى التعليم الدخل الثروة التي يمتلكها الفرد العرق وغيرها. ونظرا للتفاوت الموجود بين المجتمعات فيما يتعلق

بمعايير التقسيم الطبقي فان المعايير المستخدمة في هذا التقسيم تتصف بالنسبية، فمثلاً، قد يصنف الفرد في احدى المجتمعات بأنه من طبقة معينة وإذا ما انتقل الى مجتمع اخر يكون تصنيفه في طبقة بعلم المجتمعات يكون الدخل معياراً أساسياً في تحديد الطبقة أخرى.

وهكذا. ففي بعض المجتمعات يكون الدخل معياراً أساسياً في تحديد الطبقة الاجتماعية في حين لا يكون كذلك في مجتمعات أخرى. والمعروف أن الأفراد داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة لهم انماط سلوكية مشتركة كما ان لهم اتجاهات وقيم وأنماط لغوية متشابهة. ولا بد من الاشارة الى أن الطبقة الاجتماعية تؤثر على مختلف نواحي حياة الأفراد فهي تؤثر ف اختياراتهم لعدد الأطفال الذين ينبغي انجابهم والمهن التي يتخصصون فيها، واختيارهم لأماكن سكنهم، والمتاجر التي يتسوقون منها والأنشطة التي يقومون بها في اوقات الفراغ، وغير ذلك من نواحي الحياة الأخرى. أما في سياق التسويق فان للطبقة الاجتماعية تأثير قوي على السلوك الشرائي لأفرادها. فهؤلاء الافراد لهم أنماط خاصة في طريقة إنفاق النقود والتوفير وكمية ونوع السلع التي يشترونها والمتاجر التي يتعاملون معها. كما أن لهم معاييرهم الخاصة التي يستخدمونها في شراء تلك السلع. وهم في معظم تصرفاتهم السلوكية يعبرون عن قيم ومعتقدات الطبقة التي ينتمون اليها. كذلك، فإن لانتماء الفرد لطبقة معينة تأثير مباشر على نمط تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة والبرامج التي يشاهدها في تلك الوسائل وأوقات مشاهدته لها. والحقيقة أن لكل ذلك مضامين تسويقية هامة يجب أن يأخذها بعين الاعتبار عند تخطيطهم لاستراتيجياتهم وبرامجهم التسويقية والترويجية وتصميمهم لحملاتهم الاعلانية وطبيعة ونوع الرسائل الاعلانية الموجهة.

ج. الثقافة والثقافات الفرعية Subcultures & Culture:

تعرف الثقافة بأنها تراكم راسخ من القيم والمعارف والمعتقدات والأعراف والتقاليد والعادات والموروث الفني والتاريخي الذي يتقاسمه أفراد مجتمع معين، والذي يستخدمونه في التعامل مع البيئة المحيطة والذي يتم تناقله البيئة المحيطة والذي يتم تناقله عبر الأجيال المتعاقبة. والحقيقة أن لكل هذه المكونات الثقافية والقيم الجوهرية التي يحملها الأفراد تأثير مباشر وقوي على كافة نواحي حياتهم بما فيها درجة قبولهم أو رفضهم مدى واسع من سلوكيات الأفراد الذي يتبنون ثقافة معينة. افان التأثير السلوكي للثقافة يمتد الى طريقة استعمال المواد والأشياء التي يتم شراؤها ومستوى رضا الأفراد من الاستعمال ان كل هذا التأثير الذي تحدثه الثقافة بمختلف مكوناتها يجب أن يأخذها المسوقون بعين الاعتبار في تخطيط سياساتهم وبرامجهم التسويقية سواء ما يتعلق منها بنوع وخصائص المنتجات التي يقدموها الى الأسواق وأسعار تلك المنتجات وطرق توزيعها والأساليب المتبعة في بيعها وترويجها.

والجدير بالذكر، أن الثقافة الأساسية تتكون من مجموعة من الثقافات الفرعية التي تتبناها مجموعات من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص التي تختلف عن تلك الخصائص التي يتصف بها أفراد مجموعات أخرى) ثقافات فرعية داخل الثقافة الأساسية. والحقيقة أن كل ما يتعلق بتأثير الثقافة الأساسية على التصرفات السلوكية للأفراد بما فيها سلوكهم الشرائي ينطبق أيضا على الثقافات الفرعية.

ما نود الاشارة اليه هو المضامين التطبيقية التسويقية للمفاهيم المتعلقة بالثقافة الأساسية والثقافات الفرعية المكونة لها. حيث أن الفهم العميق لكل تلك المفاهيم يجب أن يعكس في الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها الادارة في تعاملها مع الاسواق أو القطاعات السوقية ذات الثقافات المختلفة. وغالبا ما يكون ذلك عن طريق تقسيم (تجزئة) السوق حسب تلك الثقافات والتموضع في كل سوق طبقا للمعايير التي يتبناها أفرادها. ويرتبط مفهوم الجماعات المرجعية بمفهوم قيادات الراي. حيث يمكن ان يكون أحد أعضاء الجماعة من قيادات الراي ويقوم بتزويد أعضاء الجماعة بمعلومات كافية وصحيحة باعتباره قائدا للراي. وينظر الأفراد الى هذه المعلومات على أنها موثوقة باعتبار أن مصدرها شخصية جديرة بالثقة. وتزداد حاجة المستهلكين الى المعلومات المتوفرة لدي قيادات الراي في اوضاع التي يكون فيها القرار الشرائي من النوع الممتد وفي الوقت الذي يتطلب معلومات في الوقت الذي يفتقر فيها المستهلك الى هذه المعلومات.

4. المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها، بما يحقق أقصى قيم للمشتريين والربح المطلوب. ويتكون هذا المزيج الذي سمي بـ (P'S 4) المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. كل عنصر من هذه العناصر لديه القدرة على التأثير على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.

- أ. **المنتج:** يمكن أن يؤثر تفرد المنتج والمظهر المادي والتعبئة على قرار الشراء للمستهلك.
- ب. **التسعير:** تؤثر استراتيجية التسعير على سلوك الشراء للمستهلكين. لذا يجب على المسوقين مراعاة حساسية الأسعار للعملاء المستهدفين أثناء تحديد الأسعار.
- ت. **الترويج:** تؤثر العناصر المختلفة للترويج مثل الإعلان والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين. يجب على المسوقين اختيار المزيج الترويجي بعد النظر في طبيعة العملاء.
- ث. **المكان:** تؤثر قنوات التوزيع ومكان التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلكين. يحاول المسوقون تحديد القناة الصحيحة وتوزيع المنتجات في المكان المناسب. (S. Anisha & A. Kalaivani, 2016)

5. العوامل الموقفية المؤثرة على قرار الشراء:

يتعلق الأمر بالعوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر تأثيراً مؤقتاً في المستهلك أثناء اتخاذه لقرار شرائي معين .

إن العوامل الموقفية أو الظرفية هي تلك العوامل الخارجية التي تأتي من بيئة التسوق، وهذا عندما يالمس المشتري محف ازت بصرية معينة (منتج أو عرض ترويجي) والتي ينتج عنها خلق لعملية الشراء الغير المخطط له، فقد يشعر المتسوق في تلك اللحظة بالحاجة المفاجئة إلى شراء منتج معين جذب انتباهه . (youn, 2000)

تعرف العوامل الموقفية على أنها "مجموعة العوامل الخاصة بالمكان والوقت والملاحظة والتي لا يمكن أن تنتج عن المعارف الشخصية أو ردود فعل اتجاه المؤثرات التي لها أثر منظم وقابل للإثبات على السلوك الطبيعي أو العادي. (Belk, 1974)

Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(02), pp. 156 – 163.

وتعرف أيضا على أنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة."

سليمان أحمد علي (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الملكة العربية السعودية: الإدارة العامة للطباعة والنشر.

من هاذين التعريفين، يمكن أن نستنتج أن هذه العوامل هي عوامل مستقلة عن خصائص المستهلك والمنتج، ولكنها تتعلق بتلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والاتصال. لهذا، يجب على رجل التسويق دراستها وتحليل أثرها على السلوك الشرائي لدى المستهلك مما يساعده ذلك في صياغة الإستراتيجية التسويقية التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.

تتكون العوامل الموقفية من العناصر التالية:

أ. البيئة المادية المحيطة بالشراء :

تتمثل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل ومن أمثلتها الديكور والألوان والروائح السائدة في المحل وطريقة التنسيق وعرض السلع وما إذا كان المحل مغلقاً أو مفتوحاً مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

ب. البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء :

ويقصد بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، جيران، ...، إلخ) أثناء قيام المستهلك بعملية الشراء.

• الإطار الزمني للموقف الشرائي :

ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

• طبيعة المهمة الشرائية :

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء، وتحددها الظروف التي تتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات.

• حالة المستهلك عند الشراء :

ويقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق، ... الخ.

المطلب الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

I. النماذج الجزئية (التقليدية) لعملية الاستجابة:

(1) النموذج الاقتصادي:

لقد اعتمد على نوع كبير من العقلانية واعتبارها أساسياً في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار هاماً الاعتبار لدخل الفرد، بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، وذلك اعتماداً على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة و دخله المحدود من جهة أخرى، فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات و الرغبات بشكل يحقق إشباع تام و كلي لذلك فهو يسعى دوماً إلى ترتيب هذه الحاجات و الرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية وقد أكدت النظرية على جملة من الافتراضات من أهمها :

- أن المستهلك يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من النقود؛
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها؛
- أن سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد وعقلاني.

(2) نموذج مارشال:

اعتمد " مارشال " في وصفه لنموذجه على مقياس قيمة النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات و وصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن، ويصل هذا الحد بعد احتساب قراره في الاستهلاك، وتعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافد المعلومات وعلى حريته في الاختيار فإذا لم يتمكن من التعرف على النفقات و لم يتوصل إلى المقارنة بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار، فلن

يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد. ويعتمد هذا النموذج على عدد من الفروض وهي:

- كلما انخفض سعر سلعة كلما زادت مبيعات .
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
- كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.

انتقاد النموذج الاقتصادي ونموذج مارشال:

بالرغم من ان النموذج الاقتصادي قد قدم تفسير منطقيًا للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا انه قدمت له العديد من الانتقادات أهمها :

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية السلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين.
- لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك
- أفكار و آراء أصحاب هذا النموذج غير عملية لا تقوم على فروض حسابية و لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعي (لونيس، 2007)

(3) نموذج بافلوف Pavlov:

صاحب التجربة المشهورة التي تسمى المثير والاستجابة تطور هذا الأسلوب من طرف علماء آخرين لتطبيقه على السلوك الإنساني ويتكون من أربع عناصر رئيسية وتتمثل فيما يلي:

- أ. **الحاجة أو الدافع** : تنقسم الى نوعين الدافع الأولي المتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل 1الأكل والشرب والدافع المكتسب اخلاص بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والاسرة
- ب. **الخاصية أو الإيجاد**: ترتبط بمنتج معني يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك يشبع حاجياته ليقوم بشرائه.
- ت. **الإستجابة أو السلوك**: القيام بعملية الشراء الفعلي للمنتج .
- ث. **التعزيز**: يتمثل في وصول المنتج الذي مت شراؤه الى مستوى توقعات المستهلك في هذه الحالة يكون هناك تعزيز ايجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى وربما يخلق حالة من الولاء لدى هذا المستهلك.

(4) نموذج فيبلين Veblen :

نموذج اجتماعي نفسي يركز على ان المستهلك مخلوق اجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات كالثقافة العامة أو جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه الى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية . من بين التطبيقات التسويقية لنموذج Veblen في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

- **الثقافة والمعرفة**: تتعلق بانسجام الفرد مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها وخروجه على هذا النطاق يؤدي الى عدم قبوله في مجاعته.
- **الثقافات الفرعية**: تكمن في ثقافة الأقليات تختلف عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بني ثقافة المراهقين والراشدين
- **الطبقات الاجتماعية**: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين الطبقات واختلاف عمود ضمن نفس الطبقة من حيث الشراء المهارات .

- **الجماعات المرجعية:** اعتبر veblen أن الطبقة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع
- **جماعات الاتصال:** تتمثل في الأسرة والأصدقاء.
- **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر وفق لعدة عوامل ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما وهو تطبيق مهم لاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه. (مساعد، - درامية، - عويسي، و سقالقو، 2020، الصفحات 93-94)

(5) نموذج سكينر:

يرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي أو سلبي فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالمكافأة، والعكس صحيح، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة سلبية أو عدم المكافأة لهذا السلوك، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات. وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية

II. النماذج الشاملة لعملية الاستجابة:

(1) نموذج هوارد-شيت:

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في :

- الجزء الأول:** يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:
 - الصف:** ويتمثل في مستوى المنتج
 - الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.
 - الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
 - البيئة الاجتماعية:** تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها .
- الجزء الثاني :**

يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

ت. الجزء الثالث :

يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

مجال جزئي 2: و يجمع خصائص المستهلك التي يمكن القول أنها مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على قراره الشرائي من وسائل إعلان، رجال بيع، معارف و أصدقاء، أسرة ملاحظات شخصية.

ب. المجال الثاني:

و يخص عملية البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج الذي عرض في الرسالة الاتصالية التسويقية، و من ثم تقييمه بالإضافة إلى البحث عن معلومات متعلقة بمنتجات أخرى و ذلك قبل اتخاذ قرار الشراء، و تظهر خلال هذه المرحلة أهمية الدوافع و المحفزات في تشكيل و تحديد القرار النهائي من طرف المستهلك، فحسب هذا النموذج نجد أن للعوامل المختلفة من إعلان عند نقطة البيع، مواقف و سلوكيات البائعين، طريقة تصميم المتجر... دور بالغ الأهمية في دفع المستهلك إلى اقتناء السلعة أو التحول عن عملية الشراء .

ت. المجال الثالث:

الذي يتخذ فيه قرار شراء السلعة بغرض استهلاكها أو تخزينها إلى حين استهلاكها فيما بعد.

ث. المجال الرابع:

ويشمل تلك المعلومات المتعلقة بردود أفعال المستهلك نحو منتجات المؤسسة و التي يمكن أن تستغلها المؤسسة في تحسين منتجاتها أو خلق منتجات جديدة. لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي التي تكون مخرجات للاتجاهات الإيجابية نحو منتج المؤسسة بعد البحث و التقييم، ومدخلا رئيسيا لسلوك المستهلك لشراء المنتج من أجل الاستهلاك /التخزين ومن ثمة استفادة المؤسسة ومساعدتها في اتخاذ القرارات. وإذا كان هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه المجال الأول، فإن نقطة ضعف هذا النموذج تكمن في افتراض أن الرسالة التسويقية تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو لا يملك خبرة عنها، ويمكن الضعف أيضا في عدم اختبار النموذج تطبيقا من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته وقدرته على العمل، وهو الانتقاد الذي يمكن أن يوجه لهذا النموذج. (لويزة، 2014، الصفحات 61-63)

3. نموذج انجل و بلاك وال Engel & Blackwell:

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978، بعد تعديله وتصحيحه من طريق هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك. ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل المعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة المركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما

أ. النموذج الفرعي المعالجة البيانات:

والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذكاؤه اتجاهه... الخ.

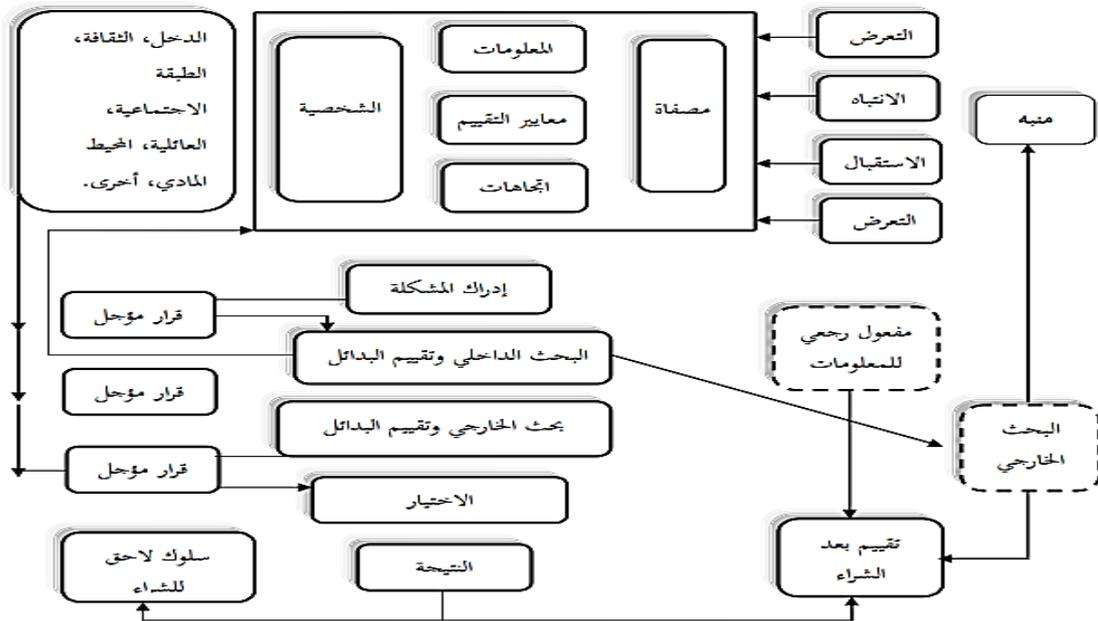
وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال، والاحتفاظ يعني هذا أنه أن يتعرض المستهلك لسنة ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح اللاتكيف الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد مل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى

يكون هناك إدراك للمدخلات. والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وأبعاد السلبية.

ب. **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

- **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة
- **معالجة البيانات:** وتعني ان عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات .
- **الوحدة المركزية للمراقبة:** هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل مخ الفرد والتي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير ، الشخصية .
- **مؤثرات المحيط:** ونقصد ان كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، طبقة الاجتماعية... الخ (بزايدية، 2021، الصفحات 60-63) والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (07): نموذج انجل



المصدر: (بزايدية، 2021)

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي والذي يعد من المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق حيث يتم استخدامه للترويج لمنتجات المنظمات عبر شبكة الانترنت عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي منها التي تعرف تداولاً كبيراً من قبل الأفراد من جهة، وكذا القرار الشرائي من خلال المراحل التي يمر بها المستهلكين لاتخاذ هذا القرار من جهة أخرى. وقد توصلنا من خلاله إلى أن التسويق الفيروسي يعد من الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لجذب و استمالة العملاء المرتقبين من خلال تشكيل مواقف و اتجاهات الأفراد للتأثير على قراراتهم الشرائية وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول الى الجانب النظري حول موضوع بحثنا لأثر استخدام التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء. سنتناول في هذا الفصل التطبيقي مبحثين، المبحث الأول يقدم التصميم الميداني للدراسة، قمنا بتقسيمه الى مطلبين الأول منهجية الدراسة الميدانية و المطلب الثاني صدق و ثبات أداة الدراسة أما المبحث الثاني فيقدم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها قسمناه الى ثلاث مطالب ، المطلب الأول تحليل إجابات العينة حول محور بيانات الشخصية و المطلب الثاني تحليل إجابات العينة حول محاور الاستبيان و المطلب الثالث اختبار نتائج الدراسة

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية.

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة واختبار صدق وثبات المقياس وتقديم المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

عادة يستخدم المنهج العلمي في الدراسة؛ وهذا ما سنتبعه في بحثنا من خلال شرح الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات. ثم نقوم بعرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

1. مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة، تم توزيع الاستبيانات والبالغ عددها 200 استبانة داخل جامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة

2. أدوات جمع وتحليل البيانات:

أدوات جمع البيانات:

بغية الحصول على المعلومات للتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة والاطلاع على أهم الدراسات السابقة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة؛ غير موافق؛ محايد؛ موافق؛ موافق بشدة) والملحق رقم (13) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة؛ حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور الأول يخص البيانات الشخصية أما المحور الأول يخص أدوات التسويق الفيروسي المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي؛ الحملات الفيروسية؛ وقاد الراي في حين ان المحور الثالث تضمن المراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء.

مقياس ليكرت الخماسي				
01	02	03	04	05
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
[1,80 – 1,00]	[2,60 – 1,80]	[3,40 – 2,60]	[4,20 – 3,40]	[5,00 – 4,20]

أدوات تحليل البيانات.

لتحقيق أهداف الدراسة؛ وتحليل البيانات تم استخدام برنامج spss كما تم استخدام بعض الأساليب المناسبة والموجودة في هذا البرنامج وهي كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ.
- اختبار الارتباط كارل بيرسون.
- تحليل الانحدار البسيط.
- تحليل التباين الأحادي.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

معامل الثبات (ألفا كرونباخ):

الجدول رقم(02): يمثل الصدق والثبات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,873	35

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن نتائج الصدق والثبات بالنسبة لكامل الاستبانة أكبر من معدل القبول إذ أن نتائج ألفا كرونباخ أعطت لها نسبة % 87,3 لمتغيرات القسم الثاني المكونة للمحورين الأول والثاني وهي نتيجة عالية تفوق المعدل المتعارف عليه والذي يقدر ب 0,60 مما يدل على أن الاستبانة لها درجة عالية من الثبات وصالح للاستخدام مع العينة في الدراسة.

القيمة 35 تمثل عدد المتغيرات الإجمالي لمتغيرات المحور الأول والمحور الثاني (فقرات مقياس ليكرت الخماسي).

الجدول(03) عدد المتغيرات

écapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	195	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	195	100,0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

N : يمثل العدد الكلي للعينة (195 مجيب) على الاستبيان
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: تحليل إجابات العينة حول محور بيانات الشخصية:

1- التكرارات والنسب المئوية:

أ-توزيع أفراد عينة الدراسة و فقاً لمتغير الجنس:

الجدول رقم(04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
ذكر	108	% 54.4
أنثى	87	%43.6
المجموع	195	% 100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

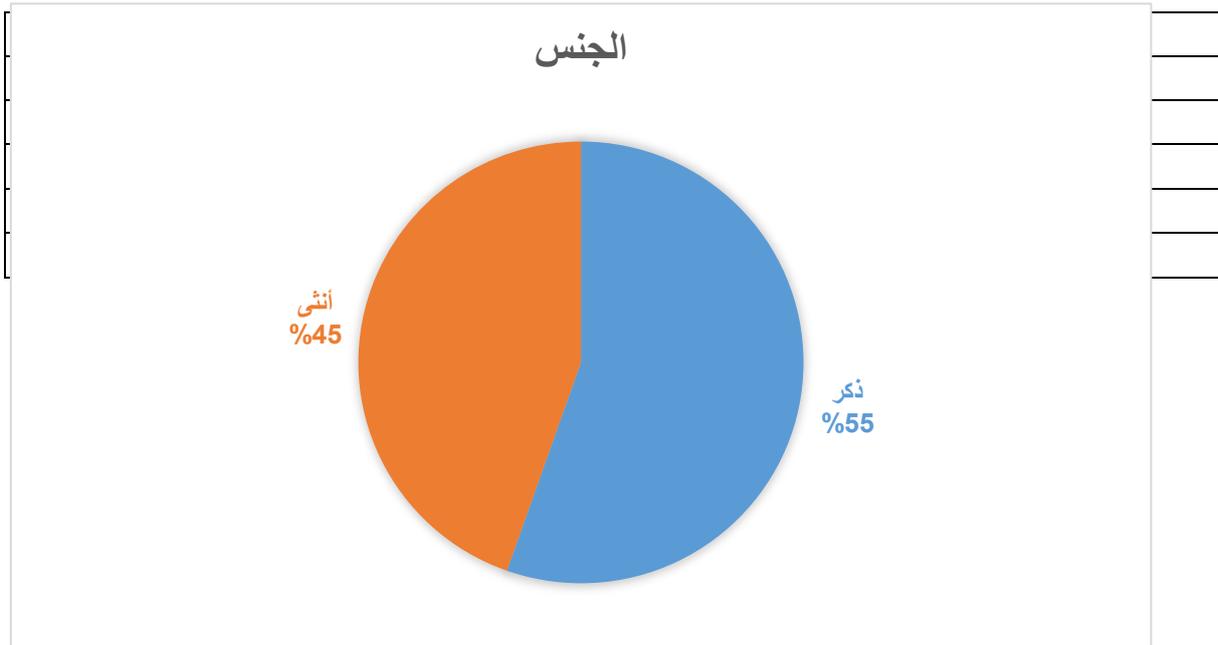
الملحق رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

يوضح الجدول السابق أن نسبة الذكور في العينة المدروسة قدرها 55% حيث بلغ عددهم 108 فرد، في حين أن نسبة الإناث كان قدرها 44% حيث بلغ عددهم 87 فرد وبهذا نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر بشكل واضح من نسبة الإناث في عينة الدراسة.

ب-توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

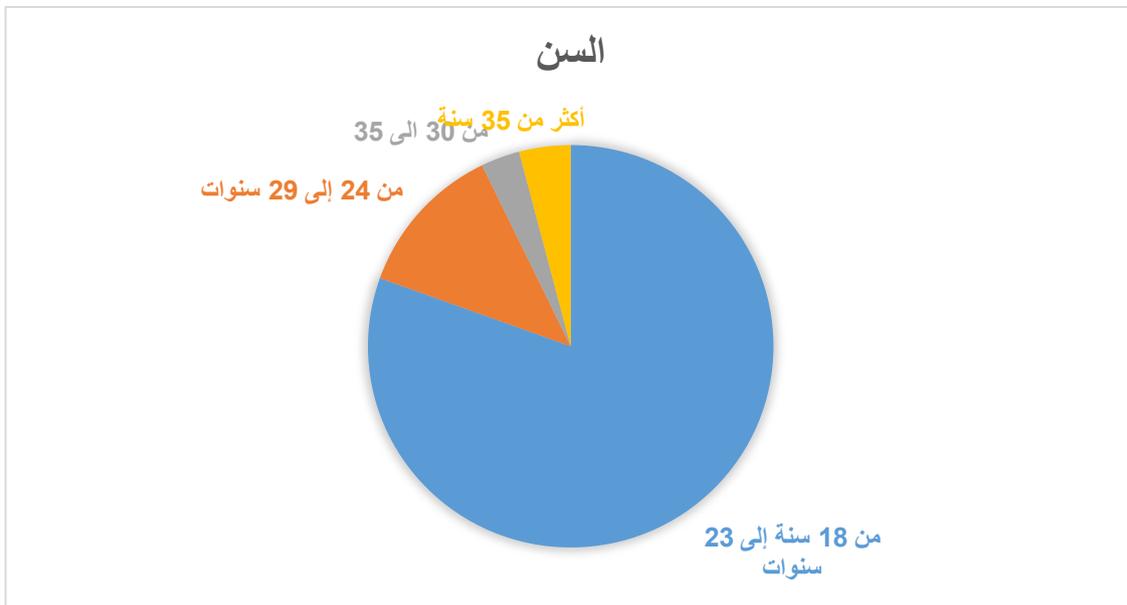
الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :



الملحق رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

استنادا إلى نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة العمرية السائدة هي الفئة العمرية (من 18 سنة إلى 23 سنة) بتكرار 157 وبنسبة مئوية 80,5% ، تليها الفئة العمرية (من 24 إلى 29 سنة) بتكرار 24 وبنسبة مئوية 12,3% ، وبدرجة أقل (الفئة العمرية من 30 إلى 35 والفئة العمرية أكثر من 35 سنة) بتكرار 6 و8 على التوالي بنسبة مئوية 3,1% و 4,1% على فقط، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع في امتلاك الهواتف الذكية للفئتين العمريتين الأوليتين واستخدام وسائل التواصل الإلكترونية.



ج- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي :

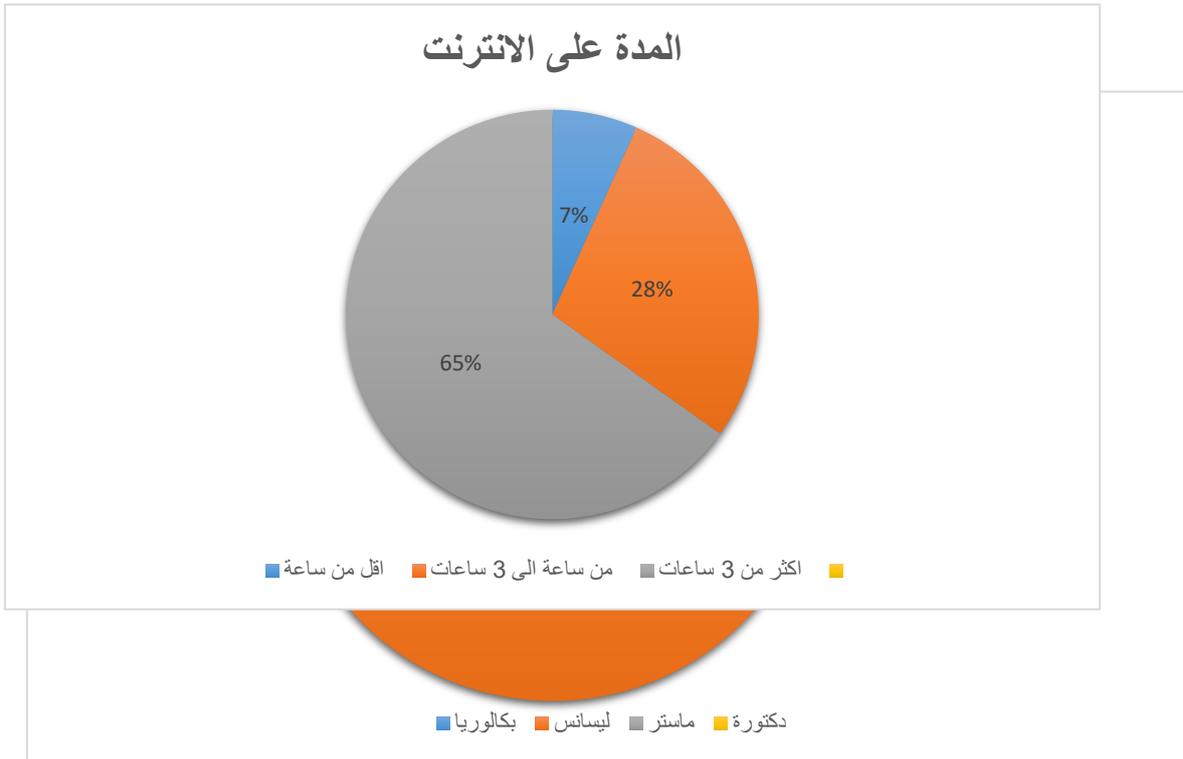
الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

التكرار النسبي %	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
3,1	6	بكالوريا
75,4	147	ليسانس
16,9	33	ماستر
4,6	9	دكتوراة
% 100	195	المجموع

الملحق رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

من خلال نتائج الجدول الآتي نجد أن الفئة السائدة هي فئة المستهلكون ذوو المؤهل العلمي (ليسانس) بتكرار 147 وبنسبة مئوية 75% تليها فئة المستهلكون ذوو المؤهل العلمي (ماستر) بتكرار 33 وبنسبة مئوية 17% وهذا يعود إلى الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من طرف هذه الفئة التي أصبحت تعرض من خلالها المعلومات في كافة المجالات، ضف إلى ذلك هذه الفئة أكثر وعياً وإدراكاً



أ-4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات :

الجدول رقم (07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المدة على الإنترنت:

التكرار النسبي %	التكرار المطلق	المدة على الإنترنت
6,7	13	أقل من ساعة
28,2	55	من ساعة إلى 3 ساعات
65,1	127	أكثر من 3 ساعات
% 100	195	المجموع

الملحق رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب مدة استخدام على الإنترنت

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

إذا من خلال النتائج السابقة يتضح لدينا أن المستهلكين الذين يتراوح معدل استخدامهم اليومي للإنترنت أكثر من 03 ساعات يكونون الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة إذ أن نسبتهم 65% حيث بلغ عددهم 127 فرد. فيما حلت فئة المستهلكين الذين يتراوح معدل استخدامهم اليومي للإنترنت من ساعة الى 03 ساعات بالمرتبة الثانية بتكرار 55 ونسبة مئوية 28,2% و هذا راجع إلى ارتباط حياة الإنسان المعاصر بشكل كبير جدا بالإنترنت، واعتماده على خدمات الشبكة في كافة جوانب حياته، حيث أظهرت النتائج استخدام معظم أفراد العينة للإنترنت بشكل كبير جدا.

المطلب الثاني: تحليل إجابات العينة حول فقرات محاور الاستبان:

1- المتوسطات الحسابية للمتغيرات (فقرات) المحور الأول " الابعاد الخاصة بـ "التسويق الفيروسي":

قسمنا هذا المحور إلى ثلاث (03) ابعاد كالاتي:

- بعد الأول: الحملات الفيروسية " الحملات الترويجية عبر الأنترنت.

- بعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي.

- بعد الثالث: قادة الرأي.

-

الجدول (08) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) مع تحديد الإتجاه

العام.الحملات الفيروسية (الحملات الترويجية عبر الأنترنت)

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
1	أقرأ/أهتم ببعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفحي لمواقع الانترنت.	3,01	1,206	محايد
2	أجد أن الحملات الترويجية عبر الأنترنت المعدة بطريقة غنائية سريعة الانتشار.	3,74	1,033	موافق
3	إن الحملات الترويجية عبر الأنترنت أسلوب جديد للترويج الكترونيا للمنتج.	4,10	,897	موافق
4	أجد أن الحملات الترويجية عبر الأنترنت ذات المحتوى المشوق تدفعني للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.	3,77	1,081	موافق
5	أجد أن استخدام الصور والفيديوهات في محتوى رسائل الإعلانات عبر الأنترنت يجذب إنتباه المتصفح.	3,90	1,028	موافق
6	أجد أن الحملات الترويجية عبر الأنترنت ذات المحتوى "الساخر" تدفعني للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.	2,44	1,176	غير موافق
7	أجد أن الحملات الترويجية عبر الأنترنت ذات المحتوى "العاطفي" تدفعني للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.	2,93	1,191	محايد
8	أجد أن الحملات الترويجية عبر الأنترنت ذات المحتوى "غير المألوف" تدفع للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.	2,76	1,213	محايد
9	أجد أن محتوى الحملات الترويجية عبر الأنترنت ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين.	3,99	,853	موافق
10	أجد أن محتوى الحملات الترويجية عبر الأنترنت يساهم كثيرا في تكوين صورة ذهنية مهمة للمنتج لدى المتصفحين	3,91	0,926	موافق
	المتوسط العام	3,37	1,05	موافقة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

جاءت العبارة الثالثة بالمرتبة الاولى (إن الحملات الترويجية عبر الأنترنت أسلوب جديد للترويج الكترونيا للمنتج) بمتوسط الحسابي يساوي 4,10 و إنحراف معياري 0,897 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة هذه الفقرة, ما يفسر أن الحملة الفيروسية للمنتجات تعد أسلوب جديد بالنسبة لعينة الدراسة.

فيما حلت العبارة التاسعة ثانيا (أجد أن محتوى الحملات الترويجية عبر الأنترنت ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين). بمتوسط حسابي 3,99 وانحراف معياري 0,853 وهذا يعني أن الحملات الترويجية ذات الطابع الابتكاري والغير تقليدي تلقى رواجاً وسرعة في الانتشار بين المتصفحين. فيما انحصرت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بين [3,40 – 4,20] ما عدا العبارتين رقم 06 و 08.

الجدول (09) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) "وسائل التواصل الاجتماعي"

الرقم	العبرة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
1	للهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.	4,25	0,821	موافق بشدة
2	ل التيك توك أثرا كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.	3,91	1,192	موافق
3	ل الفيسبوك دورا كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.	4,15	0,899	موافق
4	ل الانستغرام دورا كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.	4,27	,8200	موافق بشدة
5	ل يوتيوب دور كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.	3,97	1,040	موافق
	المتوسط العام	4,11	0,95	موافقة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول نلاحظ أن العبرة رقم 04 (ل الانستغرام دورا كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.) إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,27 وإنحراف معياري 0,8200 ما يعني أن للحملات الفيروسية على هاته المنصة دور كبير في الترويج للمنتجات وهذا راجع لشعبية التطبيق والميزات التي يقدمها للمستخدمين.

فيما حلت العبرة رقم 01 ثانيا بمتوسط حسابي بلغ 4,25 وإنحراف معياري 0,821 وهذا راجع لكون الهاتف أصبح أكثر جهاز إستخداما في الوقت الحالي.

فيما إنحصرت المتوسطات الحسابية للعبارات الأخرى بين [3,40 – 4,20]

الجدول (10) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) " قادة الرأي "

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
1	أعتمد على التعليقات الالكترونية عند شرائي للمنتجات عبر الأنترنت.	3,82	1,165	موافق
2	أثق بمصداقية الحملات الترويجية عبر الأنترنت التي تصلني من خلال الأقارب/ الأصدقاء حول المنتج المرغوب.	3,37	1,179	محايد
3	لأراء الأشخاص الذين أثق بتجربتهم الاستهلاكية دور كبير عند قيامي باختيار المنتج المفضل.	3,90	1,087	موافق
4	أهتم بسماع آراء ذوي الخبرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل شرائي لمنتج.	4,05	978,	موافق
5	أهتم بقراءة آراء ذوي الخبرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل شرائي المنتج	3,96	968,	موافق
6	تعزز آراء الأصدقاء/الأقارب الإيجابية رأبي في شراء المنتج.	3,85	1,049	موافق
7	أثق أكثر برأي الشخص الذي يمتلك نفس تفضيلاتي الاستهلاكية حول المنتج.	3,85	1,027	موافق
8	إن استعمال المشاهير (محرز وميسي) في الحملات الترويجية الإلكترونية للمنتج يشجعني لإقتناؤه.	3,16	1,348	محايد
	المتوسط العام	3,74	1,10	موافقة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العبارة رقم 04 قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب4,05 وانحراف معياري 0,978 بسبب تأثر غالبية المستخدمين بآراء ذوي الخبرة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما انحصرت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات ما بين [3,40 – 4,20]

الجدول رقم(11): يوضح المتوسطات الحسابية للمتغيرات (فقرات) المحور الاول (التسويق الفيروسي) مع تحديد الاتجاه العام.

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
1	بعد الأول: الحملات الفيروسية " الحملات الترويجية عبر الأنترنت "	3,37	1,05	محايد
2	بعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي	4,11	0,95	موافق
3	بعد الثالث: قادة الرأي	3,74	1,10	موافق
	المتوسط العام	3,74	1,03	موافقة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

من خلال الجدول نلاحظ أن البعد الثاني (وسائل التواصل الاجتماعي) احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب4,11 وانحراف معياري 0,95 وهذا راجع للاستخدام الكبير لهاته المنصات في مختلف مجالات الحياة.

فيما حل البعد الثالث (قادة الرأي) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب3,74 وانحراف معياري 1,10

2- المتوسطات الحسابية للمتغيرات (فقرات) المحور الثاني "قرار الشراء"

الجدول (12) أدناه يمثل نتائج التكرارات والمتوسطات الحسابية لمتغيرات (فقرات) المحور الثاني مع

تحديد الاتجاه العام.

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
1	تولد لي الحملات الترويجية عبر الأنترنت الحاجة لشراء المنتج.	3,35	1,122	موافق
2	تثير لدي الحملات الترويجية عبر الأنترنت الرغبة لشراء المنتج.	3,56	,990	موافق
3	توفر لي الحملات الترويجية عبر الأنترنت المعلومات اللازمة لشراء المنتج.	3,92	,947	موافق
4	تزودني الرسائل الإلكترونية المرسله من طرف الأصدقاء بالمعلومات اللازمة/الكافية لشراء المنتج.	3,47	1,132	موافق
5	تسمح لي الحملات الترويجية عبر الأنترنت بإمكانية المقارنة بين المنتجات المعروضة.	3,72	1,039	موافق
6	يساعد النشر السريع والمتواصل للحملات الترويجية عبر الأنترنت على معرفة مختلف المنتجات المعروضة.	3,95	,872	موافق
7	تمكنني الإعلانات الترويجية عبر الانترنت من إختيار المنتج الأفضل.	3,53	1,172	موافق
8	تمكن الإعلانات الترويجية الجذابة عبر الانترنت من إثارة رغبتني وتدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتج.	3,57	1,162	موافق
9	يتولد لدي شعور بالرضا عندما يقوم المنتج بتلبية حاجياتي	4,00	1,045	موافق
10	يدفعني شعوري بالرضا بعد شرائي المنتج الى تكرار عملية الشراء.	3,92	1,088	موافق
11	انقل شعوري بالرضا وتجربتي لمعارفي بعد قيامي بعملية الشراء	3,98	1,010	موافق
12	بعد شراء المنتج أشارك تجربتي الإيجابية مع الآخرين.	3,99	1,035	موافق
	المتوسط العام	3,96	1,05	موافقة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نلاحظ بأن رقم 09 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,00 وإنحراف معياري 1,045 كون الشعور بالرضا هو ما يسعى إليه أي مستهلك. فيما جاءت العبارة رقم 12 بالمركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3,99 وإنحراف معياري 1,035 وهذا راجع إلى شعور المستهلك بالرضا فمنطقياً يدفع شعور الفرد بالرضا إتجاه منتج معين إلى قيامه بمشاركة تجربته مع الغير.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

وتتفرع الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الفيروسية على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة تعزى للمتغيرات الديموغرافية السن، الجنس، المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الفيروسي في تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة تعزى إلى السن عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الفيروسي في تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة تعزى إلى الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الفيروسي في تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين التسويق الفيروسي والقرار الشرائي.
اختبار معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية:

جدول رقم (13) وضح معامل الارتباط بين (التسويق الفيروسي) و(قرار الشراء):

قرار الشراء	التسويق الفيروسي		
0.641	1	معامل الارتباط	التسويق الفيروسي
0.00	0.000	الدلالة	
195	195	مجموع N	
1	0.641	معامل الارتباط	قرار الشراء
0.00	0.00	الدلالة	
195	195	مجموع N	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الفيروسية على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيديا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يتم اختبارها من خلال الجدول التالي:

الجدول (14): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط $1r = 0,303$					
معامل التحديد $^2R = 0,092$					
F = 19,503 قيمة sig = 0.000					
معنوية t	قيمة t	Beta	خطأ التقدير (SE)	B	
0.000	8.599	0.303	0,286	2,457	الثابت
0.000	4.416		0,074	0,325	الحملات الفيروسية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

بالتالي ومن خلال بيانات الجدول السابق فإننا نقبل الفرضية والفائدة إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للتسويق الفيروسي عبر الحملات الفيروسية على قرار الشراء حيث نجد قيمة مستوى الدلالة لدينا هي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة، كما يشير قيمة معامل الارتباط والبالغ 0,303 على أن هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين وتشير قيمة معامل التحديد أن التسويق الفيروسي عبر التسويق الفيروسي يمثل ما قيمته % 9,2 من التغيرات التي تؤثر على قرار الشراء. ومن خلال الجدول السابق تكون معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

0,325 الحملة الفيروسية +2,457=قرار الشراء

وهذا يعني أنه كلما زاد القرار الشرائي درجة معيارية واحدة (1%) يكون هناك أثر للتسويق الفيروسي عبر الحملة الفيروسية بمقدار 0,325
-الفرضية الفرعية الثانية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
يتم اختبارها من خلال الجدول التالي:

الجدول (16): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط $1r = 0,366$					
معامل التحديد $R^2 = 0,134$					
$F = 29.792$ قيمة $\text{sig} = 0.000$					
	B	خطأ التقدير (SE)	Beta	قيمة t	معنوية t
الثابت	2.733	0,276	0.366	9.892	0.000
وسائل التواصل الاجتماعي	0.388	0,071		5.458	0.000

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

إذا ومن خلال بيانات الجدول السابق فأنا نقبل الفرضية والقائلة أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لحملة التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي . حيث نجد قيمة مستوى الدلالة لدينا هي (0,00) وهي أقل من مستوى الدلالة، كما يشير قيمة معامل الارتباط والبالغ (0,366) على أن هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين وتشير قيمة معامل التحديد أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل ما قيمته (13,4%) من التغيرات التي تؤثر على قرار الشراء.

ومن خلال الجدول السابق تكون معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

قرار الشراء=2,733+وسائل التواصل الاجتماعي0,388

-وهذا يعني أنه كلما زاد القرار الشرائي درجة معيارية واحدة (1%) يكون هناك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي بمقدار (0,388)
الفرضية الفرعية الثالثة:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يتم اختبارها من خلال الجدول التالي:

الجدول(17): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط $1r = 0.505$					
معامل التحديد $^2R = 0.255$					
$F = 66.078$ قيمة $\text{sig} = 0.000$					
معنوية t	قيمة t	Beta	خطأ التقدير (SE)	B	
0.000	7.525	0.505	0.257	1.932	الثابت
0.000	8.129		0.066	0.537	قادة الرأي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات v26 spss

إذا ومن خلال بيانات الجدول السابق فأنا نقبل الفرضية والقائلة أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لتسويق الفيروسي عبر قادة الرأي على القرار الشرائي. حيث نجد قيمة مستوى الدلالة لدينا هي (0,00) وهي أقل من مستوى الدلالة، كما يشير قيمة معامل الارتباط والبالغ (0,505) على أن هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين وتشير قيمة معامل التحديد قادة الرأي تمثل ما قيمته (25,5%). من التغيرات التي تؤثر على قرار الشراء.

ومن خلال الجدول السابق تكون معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

$$\text{قرار الشراء} = 1,932 + 0,537 \text{ قادة الرأي}$$

- وهذا يعني أنه كلما زاد القرار الشرائي درجة معيارية واحدة (1%) يكون هناك لقادة الرأي بمقدار (0,537)

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار شراء المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

يتم اختبارها من خلال الجدول التالي:

- الجدول(18): يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط $1r = 0.441$					
معامل التحديد $R^2 = 0.194$					
F = 46.585 قيمة sig = 0.000					
معنوية t	قيمة t	Beta	خطأ التقدير (SE)	B	
0.000	6.146	0.441	0.296	1.822	الثابت
0.000	6.825		0.073	0.499	التسويق الفيروسي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

إذا ومن خلال بيانات الجدول السابق فأنا نقبل الفرضية والقائلة أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لتسويق الفيروسي على القرار الشرائي. حيث نجد قيمة مستوى الدلالة لدينا هي (0,00) وهي أقل من مستوى الدلالة، كما يشير قيمة معامل الارتباط والبالغ (0,441) على أن هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين وتشير قيمة معامل التحديد التسويق الفيروسي تمثل ما قيمته (19,4%) من التغيرات التي تؤثر على قرار الشراء.

ومن خلال الجدول السابق تكون معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

$$\text{قرار الشراء} = 1,822 + \text{تسويق فيروسي} \times 0,499$$

نتائج الدراسة:

1. أظهرت نتائج تحليل المتغيرات الديموغرافية أن نسبة الذكور أكبر بشكل واضح من نسبة الإناث في عينة الدراسة، فيما أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة تتراوح أعمارهم من 18 الى 23، أما بالنسبة إلى معدل اليومي لاستخدام الإنترنت بالنسبة لأفراد العينة فكانت النسبة الأكبر من فئة (أكثر من 3 ساعات) أي حوالي ثمن اليوم يقضونه باستخدام الإنترنت، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كانت الغالبية بالنسبة لطلبة ليسانس.
2. بالنسبة إلى اختبار اتجاهات إجابات أفراد العينة فكانت درجة الموافقة جيدة لكل أبعاد معايير الحملة الفيروسية والأشخاص المؤثرون ووسائل التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في قرار الشراء فقد اجمعوا في إجاباتهم أن القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك يتأثر بشكل جيد بالتسويق الفيروسي
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحملة التسويق الفيروسي على قرار الشراء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقادة الرأي (المؤثرون) على قرار الشراء.

التوصيات والمقترحات:

التوصيات:

وبناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة تطبيق مبدأ التسويق الفيروسي في المؤسسات من أجل التحفيز على عملية اتخاذ القرار.
- عرض المزيد من المنتجات / الخدمات في وسائل التواصل الاجتماعي.
- القيام بدراسات دورية لقياس فعالية الحملات الفيروسية من أجل معرفة مدى نجاحها.
- التركيز على تصميم المحتوى الجيد لرسالة الفيروسية وذلك لضمان الفعالية.
- على المؤسسات الاهتمام بتعليقات الزبائن حول المنتجات على موقع المؤسسة الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- على المؤسسة ان تضع التسويق الفيروسي ضمن رؤيتها التسويقية ضمن الخطة التسويقية وخاصة استراتيجية الترويج وذلك لزيادة ولاء الزبائن لعلامتها التجارية حتى تضمن المؤسسة تحقيق اهدافها.
- استغلال الإعلانات الإلكترونية في الترويج عن المنتجات، مما يساعد في خلق صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين.
- تقديم تحفيزات للأشخاص المؤثرين (قادة الرأي) وذلك لدور الذي يلعبه هؤلاء الأشخاص في دفع الزبائن لاقتناء هذه منتجات.

أفاق الدراسة :

من اجل توسيع المجال في موضوع الدراسة نقترح بعض المواضيع الجديدة التي يمكن الاستفادة في الدراسات المقبلة وهي كالتالي:

- استعمال فعالية التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في كسب رضا الزبائن.
- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. أبو سنينة, م. (2020). التسويق الفيروسي وعالته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل. محافظة الخليل, كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ماجستير إدارة أعمال, فلسطين.
2. احمد هاشم الصقال, ح. ع. (2021). دور التسويق الفيروسي في تعزيز الاداء التسويقي) /العدد 24. (الجامعة العراقية, العراق: مجلة الدنانير.
3. احمد, د. (2013). السياسة السكنية في الجزائر. 03, 01. البلدة, جامعة البلدة 2, الجزائر: مجلة آفاق لعلم الاجتماع.
4. أسامة خليل, م. ل. (2021). التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر. بسكرة, جامعة محمد خيضر , الجزائر.
5. اسلام, ز. م. (2022). دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية. ورقلة, جامعة قاصدي مرباح , الجزائر.
6. الأشهب, ع. ا. (2017). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك أنموذجا" وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية. الوادي, جامعة الشهيد حمه لخضر.
7. الجزائرية, ا. ا. (2008, ماي 11). (العدد 24).
8. الحميد, ت. ع. (2018). السياسة العامة للسكن في الجزائر بعد 2010. الوادي, جامعة الشهيد حمه لخضر , الجزائر.
9. الدروي, ا. ع. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية. (01). المجلة العربية للنشر العلمي. AJSP.
10. الرزاق, ر. م. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي. جامعة البترا الأردنية, الاردن.
11. الزهيري, ط. ن. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف) /العدد 02, (المجلد 04. قسم المعلومات وتقنيات المعرفة, الجامعة المستنصرية, العراق: مجلة الحوكمة المسؤولة الاجتماعية والتنمية المستدامة.
12. السعدي رجال, س. ح. (2019). دور القروض العقارية في تمويل قطاع السكن. أم البواقي, جامعة العربي بن مهيدي, الجزائر.
13. الشاعر, ع. ا. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاجتماعي. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
14. الصميدعي, م. ج &. يوسف, ر. ع. (2007). سلوك المستهلك. عمان، الاردن: دار المناهج.
15. الصوافي, ع. ا. (2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الاساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. جامعة نزوى, عمان.
16. العسكري, ا. ش. (2003). التسويق مدخل استراتيجي. عمان: دار الشروق.
17. الغامدي, ع. ا. (2016). الاثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء. (العدد الاول, (المجلد السابع. جامعة قناة السويس, مصر : المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة.
18. القادر, ع. ن. (2022). دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية. (المجلد 10 /العدد 01. (معسكر, جامعة مصطفى اسطيمبولي, الجزائر.
19. الكريم, ن. ع. (2018). أثر ألتسويق ألفتروسي على أجتاهات المستهلك. مسيلة, جامعة محمد بوضياف بالمسيلة, الجزائر.

20. المبارك, ح. ا. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة الفايس بوك (نموذجاً). العدد 16, (المجلد الرابع). السودان: المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية.
21. المنصور, ك. ن. (2006). *سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
22. النجا, آ. أ. (2018). التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية. كلية التجارة – جامعة طنطا, مصر.
23. النجا, آ. أ. (2018). التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية. كلية التجارة – جامعة طنطا, مصر.
24. الهالية بن هراوة، ابراهيم بلحيمر، و مولود الحواس. (2022). أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكالمات الغذائية بمدينة الشلف دراسة حالة شركة "SCIPHARMA". مجلة الباحث الاقتصادي، 10(02)، 185-204.
25. الياسين، أ. و، (2022). مارس. (دور التسويق الفيروسي في تحقيق التميز المؤسسي لشركات الاتصالات الكويتية في عصر الرقمنة. المجلد الثالث عشر) العدد الثالث. (جامعة مدينة السادات: المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية).
26. أميرة محمد النادي، م. أ. (2021). ديسمبر. (تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية. 21(01)مصر: مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة).
27. اميمة يوسف، ل. ش. (2022). دور القروض العقارية في تمويل قطاع السكن في الجزائر. تبسة، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
28. أولعربي أسماء، ب. ا. (2016). دور القروض العقارية في توفير السكن. تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
29. أيت قاسي عزو رضوان، ب. ع. (2023). دور التسويق الفيروسي في زيادة الكلمة المنطوقة اتجاه المنتجات النسوية. المجلد 03 العدد 01. (الجزائر: مجلة التحولات الاقتصادية).
30. أيمن دروي. (2021). أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي. ص16. ام البواقي، الجزائر.
31. باعمي يمينة، ب. ح. (2021). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي. أدرار، جامعة أحمد دراية، الجزائر.
32. بالنية أيمن، ب. ه. (2020). أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية. ص08. برج بوعريبيج، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
33. بابة وقتوني، م. ح. (2021). أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، 24(2)، 2021، ص613-614. الجزائر: مجلة معهد العلوم الاقتصادية.
34. بابة، ع. ن. (2020). أكتوبر. (أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، 06(02)، ص30. البويرة: مجلة مجاميع المعرفة).
35. براهيم بن داود، أ. ش. (2017). جانفي. (الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة). العدد 16. (دبي، كلية القانون جامعة الغرير دبي الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة: دفاتر السياسة والقانون).
36. بزايدي، ا. (2021). تأثير الوعي الصحي على سلوك المستهلك-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية قلمة. قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، الجزائر.
37. بطاهر، ز. ا. (2020). أثر العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري فيالمساحات الكبرى-دراسة ميدانية في المساحات الكبرى فاميلي شوب أطروحة دكتوراه الطور الثالث. بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر.
38. بلهداجي مروة، ب. ج. (2022). مضامين صناع المحتوى الجزائريين في الانستغرام. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

39. بميداحي مروة, ب. ج. (2022). مضامين صناع المحتوى الجزائريين في الانستغرام. ورقة, جامعة قاصدم مرياح, الجزائر.
40. بن رحمون لخضر, ط. خ. (2022). القروض العقارية الإسلامية في البنوك و دورها في تمويل قطاع السكن في الجزائر. تيارت, جامعة ابن خلدون, الجزائر.
41. بهلول, ك. د. (2021). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. قالمة, جامعة 8 ماي 5491 قالمة, الجزائر.
42. بوبكر, ا. (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات. ورقة, جامعة قاصدي مرياح, الجزائر.
43. بوراي, ع. (2014). دور البنوك والمؤسسات المالية في تمويل قطاع السكن في الجزائر. باتنة, جامعة العقيد الحاج لخضر, الجزائر.
44. بورويس, ه. (2021). تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة. جيجل, جامعة محمدالصادق بن يحيى - جيجل, الجزائر.
45. بوعامر, ع. (2019). دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة اوريفيلم. (02). الاغواط, جامعة عامر ثليجي, الجزائر: مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة.
46. تامني آمال, م. ر. (2022). دور اعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي. ورقة, جامعة قاصدي مرياح, الجزائر.
47. ثابت, ه. م. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. كلية التجارة - الجامعة الإسلامية غزة.
48. ثائر ابو خرمة, ق. ا. (2011). أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج. نابلس, جامعة النجاح الوطنية, فلسطين.
49. جروة, ح. ب. (2021). اهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة (Word of Mouth (WOM في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. ورقة, جامعة قاصدي مرياح, الجزائر: مجلة رؤى اقتصادية.
50. جوال محمد, ب. ع. (2021). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية) العدد, (10/المجلد 42. بشار, جامعة طاهري محمد, الجزائر: مجلة معهد العلوم الاقتصادية.
51. جي, ا. س. (2000). المفهوم الحديث لإدارة التسويق. عمان, الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
52. حاج محمد سهام, ب. ح. (2021). أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء) العدد: 02, (المجلد 10. عين الدفلى, جامعة خميس مليانة, الجزائر: مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات.
53. حديد ليلي. (اوت, 2022). أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك, ص468. بشار, الجزائر.
54. حسنين السيد طه, خ. و. (2022). دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي. جامعة مدينة السادات, الكويت.
55. حطاب, ا. (2021). دور البنوك التجارية في تمويل قطاع السكن. بسكرة, جامعة محمد خيضر, الجزائر.
56. حفيظة, ف. (2022). أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء) عدد, (01) مجلد (08) المدينة, جامعة الدكتور يحيى فارس, الجزائر: مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
57. حورية شبيشب, ف. ب. (2018). دور البنوك التجارية في تمويل قطاع السكن. المسيلة, جامعة محمد بوضياف, الجزائر.
58. خالد ميمون, ح. ا. (2021). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية. جيجل, جامعة محمد الصادق بن يحيى, الجزائر.

59. خالد ميمون, ح. ا. جيجل. (أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستالك. جيجل, جامعة محمد الصديق بن يحي , الجزائر.
60. خراز, م. (2019). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار. ورقة, جامعة قاصدي مرباح , الجزائر.
61. خلّاف, ه. ف. (2022). توظيف اسلوب التسويق الفيروسي بالحملات الاعلانية لرمضان 2022. (22). مصر, جامعة جنوب الوادي: مجلة البحوث والدراسات الاعلامية.
62. دخيل, ع. ح. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة. جامعة الشرق الأوسط, الاردن.
63. درمان سليمان صادق, د. ر. (2016). التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر. الطبعة الأولى. جامعة دهبوك: نور المعرفة.
64. دريس, ن. (2017). السياسة السكنية في الجزائر. (12). جامعة البليدة 02, الجزائر: مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسة.
65. دلال, م. (2022). السياسة العامة للسكن في الجزائر ودورها في الحد من العشوائيات. المسيلة, جامعة محمد بوضياف , الجزائر.
66. رحاب رغدي, ف. ع. (2021). التسويق الالكتروني عبر الانستغرام. ام البواقي, جامعة أم البواقي, الجزائر.
67. رحمانى, و. (2009). دور استخدام موقع اليوتيوب في دعم التحصيل الدراسي لدى تلاميذ الطور الثانوي النهائي. ورقة, جامعة قاصدي مرباح , الجزائر.
68. ريم عبد الكريم جايان, ه. م. (2019). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي على النوايا السلوكية للمستهلكين). العدد 01, /المجلد 03. جامعة الامام جعفر الصادق, العراق: مجلة العلوم الإدارية العراقية.
69. زهرة, ا. ف. (2022). استخدام الجزائريات لمضامين المحتوى النسوي عبر انستغرام. ورقة, جامعة قاصدي مرباح , الجزائر.
70. زينب علي عبد الحسن, ه. ع. (2021). دور البنك المركزي العراقي في التمويل الاسكاني والحد من ازمة السكن في العراق. 16, 57. العراق: مجلة دراسات محاسبية و مالية.
71. سارة علاق, أ. ش. (2018). دور البنوك في تمويل قطاع السكن. الوادي, جامعة الشهيد حمة لخضر , الجزائر.
72. سعد , م & ,يونسي, م. (2021). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية. 571-589, (03)08 .
73. سعد, م. (2022). جوان. (تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل. /المجلد 11) العدد: 01. (الجلفة , جامعة الجلفة , الجزائر: مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات.
74. سعودي نجوى, ب. ر. (2015). دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة. (13). المسيلة, جامعة محمد بوضياف, الجزائر: مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
75. سفيان خلوفي, ك. ش. (2019). التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال, (02). الثالث. تبسة, جامعة العربي التبسي, الجزائر: مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال.
76. شتوان, ر & ,خالدة, ب. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل -. جيجل, كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية, الجزائر.
77. شرفاني, د. خ. (2019). جانفي. (الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح. /المجلد 06) العدد 01. (اقليم كردستان, جامعة دهبوك, العراق: مجلة الابتكار والتسويق.
78. شيخ فاطمة, ب. س. (2016). اللغة العربية لدى مستخدمى شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك". "مستغانم , جامعة عبد الحميد بن باديس.

79. شيماء عباسي. (2021). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي. ص12. جيجل، الجزائر.
80. صالحى ابراهيم, د. أ-covid (2021). التسويق الفيروسي للتطبيقات الالكترونية كآلية للحد من انتشار فيروس كورونا (19), العدد: 01, (المجلد 05. الجلفة, جامعة زيان عاشور, الجزائر: مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية.
81. صاوشي هاجر, ع. ص. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التبرع الدم. قالمة, جامعة 8 ماي 1945, الجزائر.
82. صفاء بوقول, م. ب. (2016). دور الفيسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين. أم البواقي, جامعة العربي بن مهيدي, الجزائر.
83. صلاح نوري خلف, ج. ح. (2016). تقييم أداء المصرف العقاري في التمويل الإسكاني. بغداد, جامعة بغداد, العراق.
84. صوم, م &, لرباح, خ. (2016/2017). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للسلع المعمرة دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت 15. تيسمسيلت, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
85. طريف, أ. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة) /العدد 07, (الاعواط, مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, الجزائر: جامعة عمار ثلجي.
86. عائشة, ق. (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل) /العدد 02, (المجلد 02 سطيف, جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02, الجزائر: مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال.
87. عيان هاجر, ب. ر. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي وفجوة القيم لدى الشباب الجامعي-الفاسيبوك أنموذجا. جيجل, جامعة محمد الصديق بن يحيى, الجزائر.
88. عبة محمد أيمن, م. أ. (2021). أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون. بسكرة, جامعة محمد خيضر, الجزائر.
89. عبد الحفيظ, ا, &, مرزوق, م. (2021). دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية مجلة مجاميع المعرفة. 339-352, (01), 07,
90. عبد العالي فاطيمة, ز. س. (2018). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة ادرار. أدرار, جامعة أحمد دراية, الجزائر.
91. عبد الفتاح جاسم زعلان, ع. ف. (2017). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون. /المجلد 12 /العدد 49. (العراق: المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
92. عبد القادر قرش, ب. ع. (2016). دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ القرار. جامعة الاغواط, الجزائر.
93. عبد الله هاشم حمودي البله, ز. ف. (2019). تأثير تقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد. 113, 25, جامعة الموصل, العراق: مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية.
94. عبود, د &, بلخيري, ف. (2018, ماي). (دور العالمة التجارية في إتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منتجات Adidas. 76-84. ام البواقي, كلية العلوم الاجتماعية والانسانية العربي بن مهيدي - أم البواقي -, الجزائر.
95. عبيدات, م. ا. (1998) *سلوك المستهلك*, مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
96. عدنان, ع &, عبدالله, ا. (2022). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على قرارات الشراء. "قسم نظم المعلومات الادارية كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.
97. عروسي نجود, م. م. (2022). دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: حالة موبيليس وكالة معسكر. /العدد 01, (المجلد 10. معسكر, جامعة مصطفى اسطمبولي, الجزائر: مجلة الباحث الاقتصادي.
98. عقيلة, د. (2019). دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين. أم البواقي, جامعة العربي بن مهيدي, الجزائر.

99. على, م. ا. (2022). مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر وسط وباء covid 19 جامعة أسبوط, مصر.
100. عمراوي, ص. ا. (2009). السياسة السكنية في الجزائر. بائنة, جامعة الحاج لخضر, الجزائر.
101. عمي, س. (2020). أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. ص03. ام البواقي, الجزائر.
102. فاتح مجاهدي, س. م. (2018). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف) /العدد 01. (الشلف, جامعة حسبية بن بو علي, الجزائر: مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
103. فاتن فاروق حلواني, ه. ع. (2022). فلسفة الفكر التصميمي كمنهجية ابداعية لتصميم الحملات الاعلانية (التفاعلية) /العدد السابع, (المجلد الثاني. المملكة العربية السعودية: مجلة التراث والتصميم.
104. فريدة مسطر, أ. س. (2020). التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون. جيجل, جامعة محمد الصديق بن يحيى, الجزائر.
105. فلاح, ا. (2020). تأثير أداء رجل البيع على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي - دراسة حالة الوكالة التجارية "أوريدو" أم البواقي. - ام البواقي, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي, الجزائر.
106. كاتب فارس, ع. د. (2016). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري. أم البواقي, جامعة العربي بن مهيدي, الجزائر.
107. كوتلر, ف. (2007). (اساسيات التسويق). بس. ع. ابراهيم (Trad.), الربا, السعودية: دار المريخ للنشر و التوزيع.
108. لسود راضية. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلاة. 2. قسنطينة, الجزائر.
109. لعج, ر. (2021). تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية. ص81-82-83. جامعة حسبية بن بو علي الشلف, الجزائر.
110. لقروي إلهام, م. أ. (2018). دور البنوك التجارية في تمويل قطاع السكن. جيجل, جامعة محمد الصديق بن يحيى, الجزائر.
111. لمين, ه. م. (2017). جويلية. (قراءة سوسيو تاريخية لقطاع السكن في الجزائر بين الخلفيات والتوجهات الجديدة. /العدد 25. (تيارت, جامعة ابن خلدون, الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية.
112. لونيس, ع. (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك. , جامعة منتوري قسنطينة, الجزائر.
113. لويزة, ب. (2014). استراتيجيات الإتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري. الجزائر, العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, الجزائر.
114. ليندة قريش, ر. ي. (2016). استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي. ام البواقي, جامعة العربي بن مهيدي, الجزائر.
115. محمد سليمان عواد, و فهد سليم الخطيب. (2000). مبادئ التسويق. عمان: دار الفكر للنشر و التوزيع.
116. محمد, م. ع. (2020). أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني. كلية التجارة جامعة كفر الشيخ, مصر.
117. محمد, م. ع. (2020). أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني. جامعة كفر الشيخ, جمهورية مصر العربية.

118. مخلوف, س " Samsung". (2020). أثر إستخدام التسويق الفيروس ي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج, 2020, 05(01), ص119. الشلف, الجزائر: مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة.
119. مدياني عمر أبو مدين, ب. أ. (2021). دور البنوك التجارية في تمويل قطاع السكن. ادرار, جامعة أحمد دراية, الجزائر.
120. مرّاد, ز. (2019). دور البنوك الإسلامية في تمويل قطاع السكن. ميلة, المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.
121. مزيان, أ. (2020). السياسة السكنية في الجزائر ودورها في القضاء على أزمة السكن. تبسة, جامعة العربي التبسي, الجزائر.
122. مساعد, ا. - درامية, س., - عويسي, خ & سفالو, ه. (2020). دور الشهر الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك. قالمة, كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية, قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات, الجزائر.
123. مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية. 164, 01). (2019). جامعة الأزهر: مجلة كلية التربية.
124. نورة شيخاوي, ن. م. (2022). ادمان الفايسبوك وعلاقته بالتحصيل الدراسي لدى طلبة جامعة المدينة. المدينة, جامعة يحي فارس, الجزائر.
125. نيشان حويوي, ح. ر. (2021). دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة. المجلد 21(العدد 01. بسكرة, جامعة محمد خيضر, الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية.
126. هادف, ل. (2022). سبتمبر. (نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية. المجلد 6 العدد 03. (جامعة محمد البشير الإبراهيمي, الجزائر: مجل إقتصاد المال والأعمال.
127. هشام, ش. (2017). دور البنوك التجارية في تمويل قطاع السكن عبر القروض العقارية. المدينة, جامعة الدكتور يحي فارس, الجزائر.
128. همام سعودي, ف. ب. (2020). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (العدد 01, المجلد 08. جامعة العربي التبسي, الجزائر: المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية.
129. هوارى معراج عزوزة فاطمة زهرة. (2020). استخدام تقنية التسويق الفيروسي كألية للترويج. 13، 02، ص875-876. غرداية، جامعة غرداية، الجزائر: مجلّة الواحات للبحوث و الدراسات.
130. هيفاء, ب. أ. (2020). السياسة السكنية في الجزائر بين الاختلالات والتطلعات. بسكرة, جامعة محمد خيضر, الجزائر.
131. وداد, د. (2021). تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك. جامعة ام البواقي, الجزائر.
132. وسنينة, م. م. (2020). التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل, فلسطين.
133. يوسف, ا. ر. (2009). أيلول. (قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء. جامعة الزرقاء الخاصة, الاردن.
134. يوسف, ر. ع. (2009). قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء. جامعة الزرقاء الخاصة, الاردن.
135. المهني, ا. و. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي.. بين الإيجابيات والسلبيات: Récupéré sur subol.sa: <https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100?theme=black>
136. المدينة, و. ا. (2023). افريل 12. (موقع الرسمي لوزارة السكن العمران و المدينة: Récupéré sur MHUV: <https://www.mhuv.gov.dz/>

- .137 ناصر, ح (2022, juillet 25). *expand cart*. Récupéré sur [expandcart.com](https://expandcart.com/ar/18212-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A/):
<https://expandcart.com/ar/18212-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A/>

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmed, H. M. (2018). A Proposal Model for Measuring the Impact of Viral Marketing Through Social Networks on Purchasing Decision: An Empirical Study. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13-33.
2. Ali YAYLI, & Murat BAYRAM. (2010). eWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS. 9(2). Ankara , Commerce and Tourism Education Faculty, turkey.
3. Beby karina fawzee sembing, & Silvia ananda. (2019). THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND CUSTOMER TRUST ON APPLICATION IN FACULTY OF ECONOMIC ANS BUSINESS UNIVERSTA SAMUTRA UTARA. *The 1st Multi-Disciplinary International conference University Of Asahan2019*, (pp. 360-373). Indonesia. Consulté le MARCH 23rd, 2019
4. Bondarenko, V. (2016, January 1). THE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS. Gomel, The Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives, Republic of Belarus.
5. Ersoy, İ., Tengilimoglu, D., & Yilik, P. (2016, July). Effect of Viral Marketing in Health Services on Purchasing Decisions of Consumers: Sample of Ankara, Çankaya Province. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 2, 194-200.
6. Fawwazi Haryanto, Aulia Asri and Komariah, & Kokom and Muhammad Danial. (2021). SOCIAL MEDIA AND VIRAL MARKETING ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS THROUGH TIKTOK APPLICATIONS. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
7. HAMADE, L. (2021). Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing in lebanon. *Sciendo*, (pp. 331-340). lebanon. Consulté le june 10-11, 2021
8. Hamed, D. E. (2017, may). INVESTIGATING EFFECTS OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION (CASE STUDY: THE STUDENTS OF THE NAJRAN UNIVERSITY. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 61-è&.
9. Maruta, I. A. (2020). Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group. *Palarch's Journal of Ar-chaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6881-6894.
10. S. Anisha , & A. Kalaivani. (2016, july). FACTORS INFLUENCING BUYERS BEHAVIOUR WHILE PURCHASING. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 154-155.

11. Wei, L. S. (2014, April). The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in malaysia. Department of International Business, malaysia.

Yessy Artanti, Fajar Hari Prasetyo, & Raya Sulistyowati. (2019, May 24). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *International Conference on Economics, Education, Business and Accounting*, 988-1004.

الملحق رقم (08): يوضح حملة شركة IHOB



:المصدر:

<https://www.facebook.com/348171485552086/posts/923095818059647/?app=fb!>

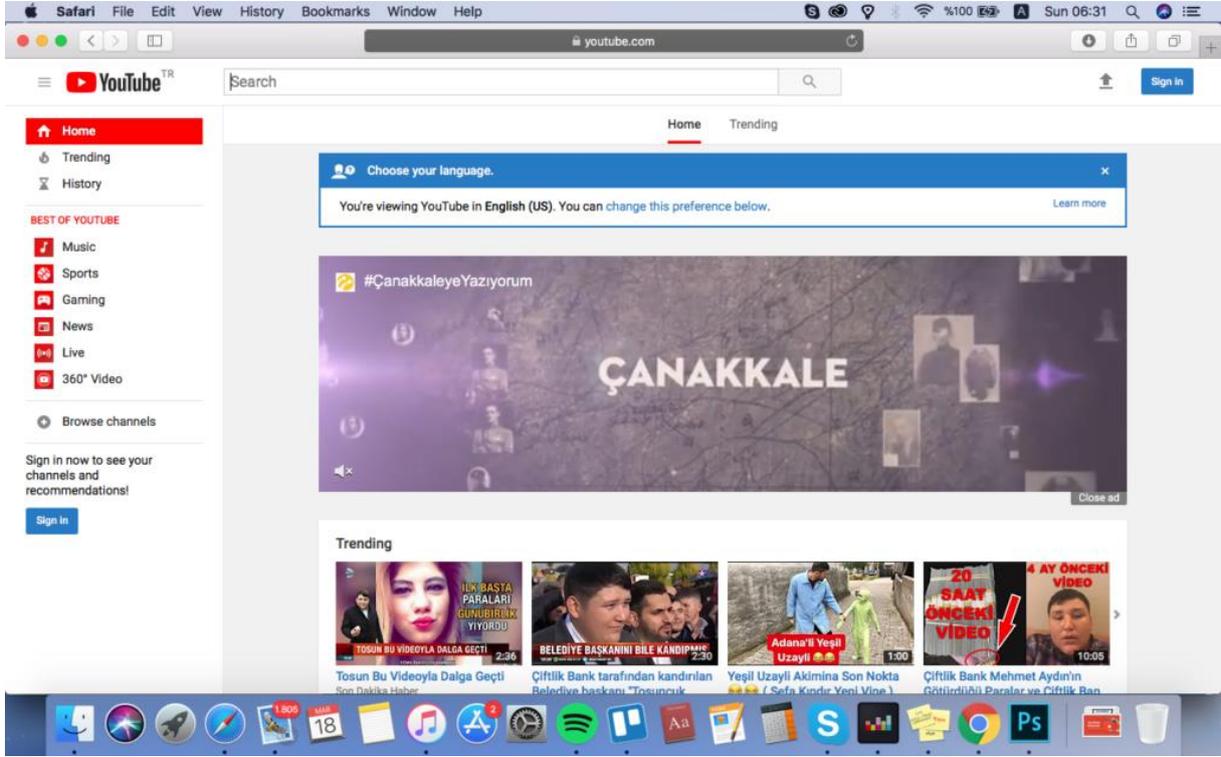
الملحق رقم (09): تحدي جمع القمامة 2019 Trashtag challenge



المصدر:

<https://www.facebook.com/1546030042284908/posts/2441033849451185/?app=fbl>

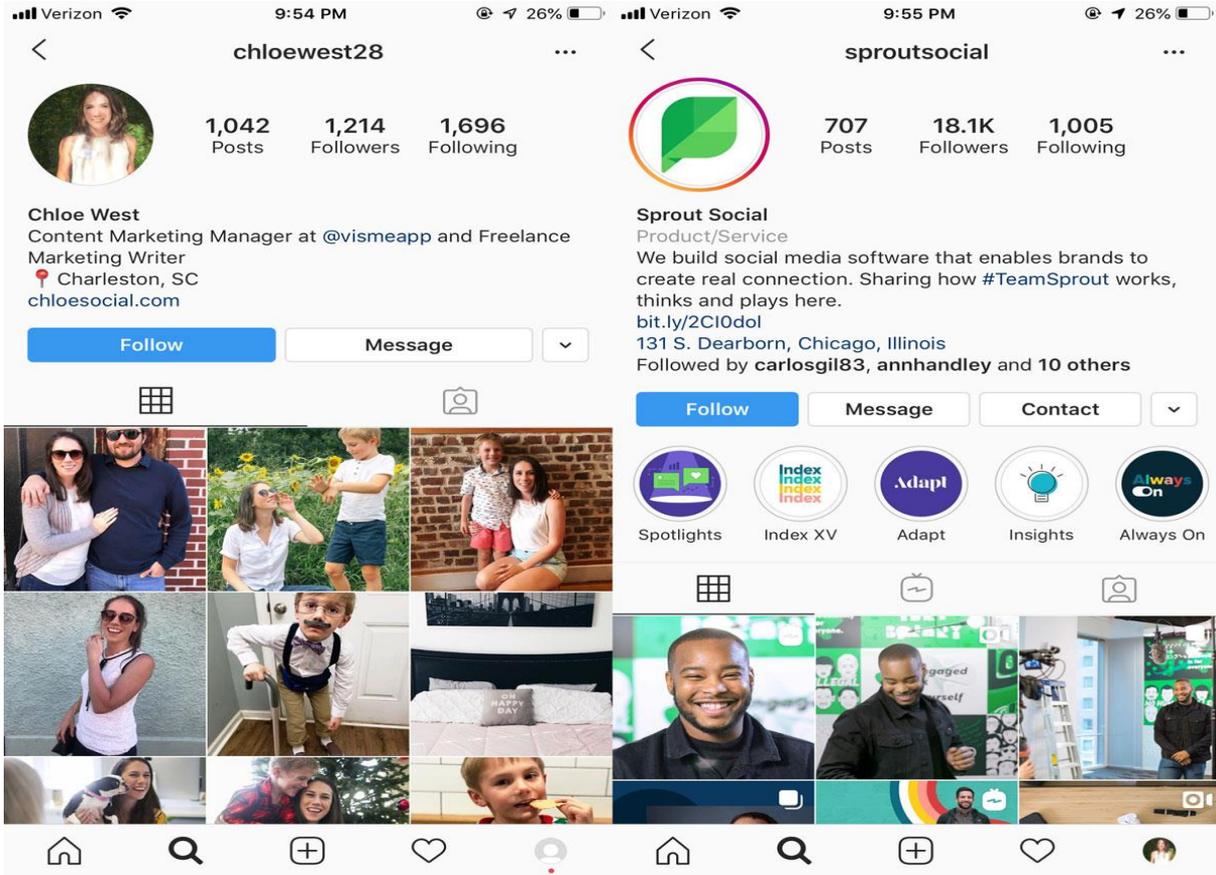
الملحق رقم (10): يوضح واجهة منصة اليوتيوب



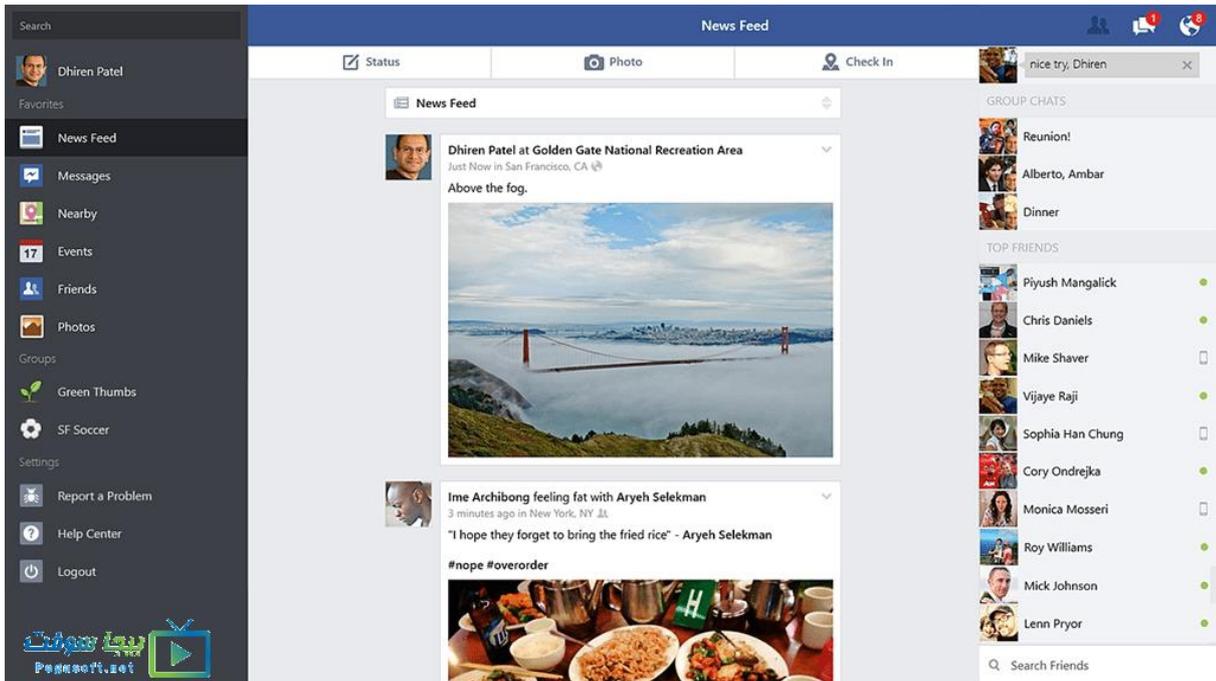
الملحق رقم (11): يوضح واجهة منصة تويتر



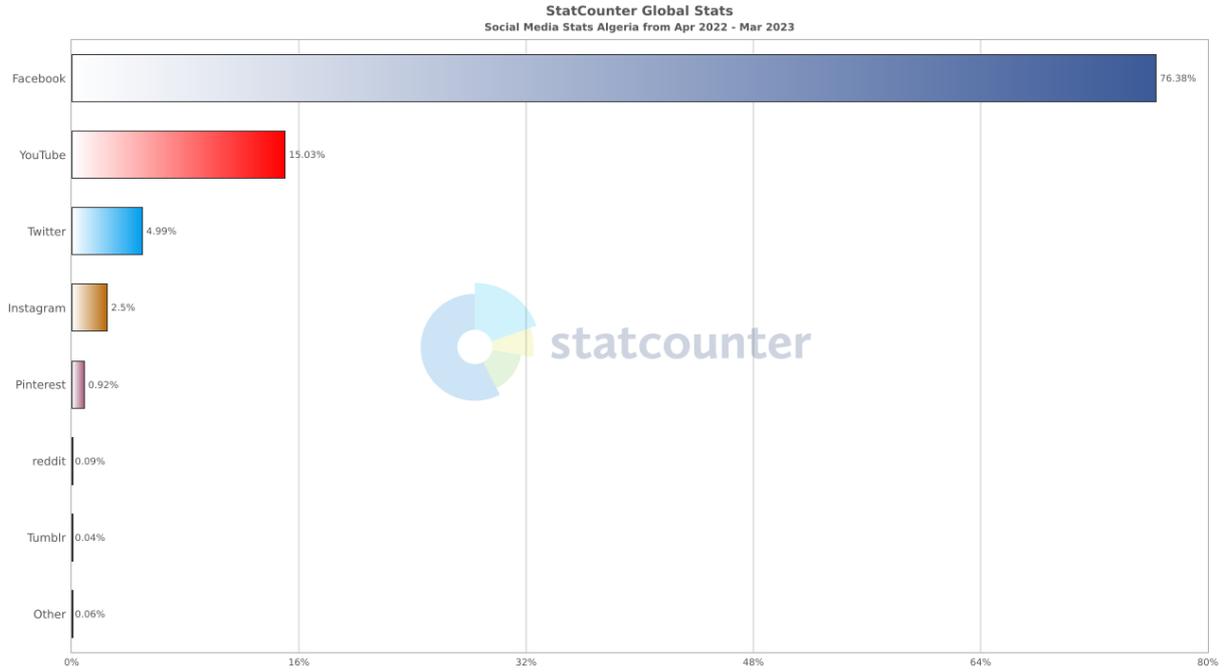
الملحق رقم (12): يوضح واجهة منصة انستغرام



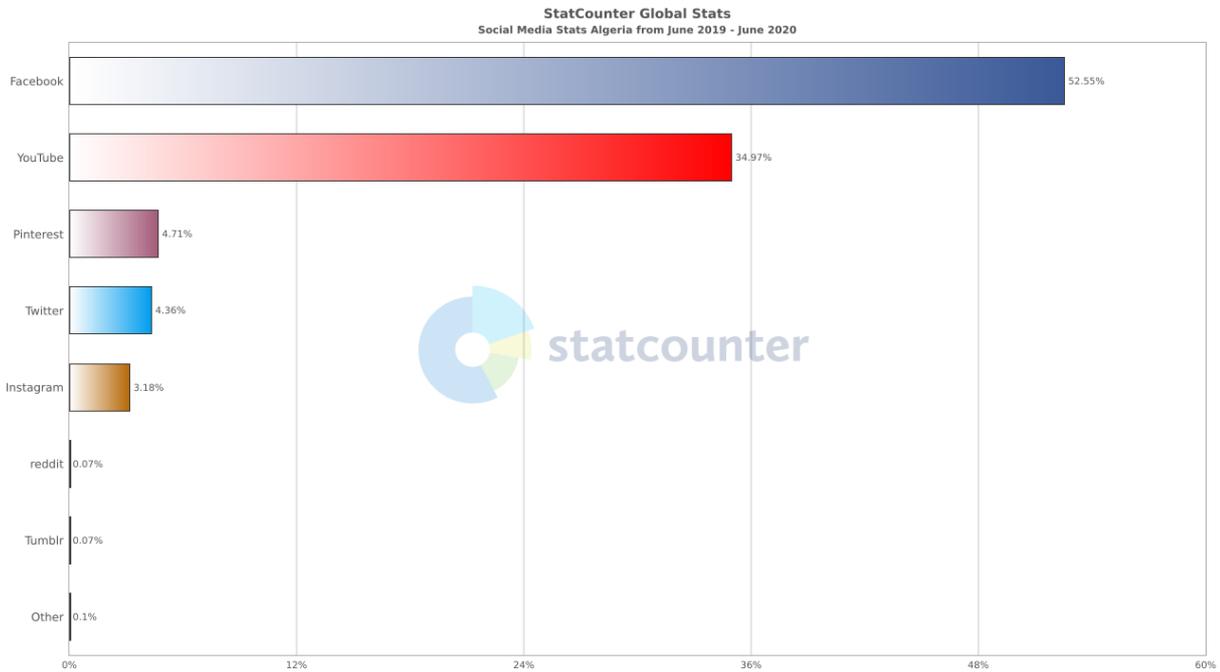
الملحق رقم (13): يوضح واجهة منصة فايسبوك



الملحق رقم (14): يوضح استعمال الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي من 2022 الى 2023



الملحق رقم (15): يوضح استعمال الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي من 2019 الى 2020



الملحق رقم (15): يوضح الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر-سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

المستوى: السنة الثانية ماستر

القسم : العلوم التجارية

أخي، أختي، في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان " أثر التسويق الفيروسي (الحملات الترويجية عبر الأنترنت) على قرار الشراء" نتمنى معرفة آرائكم و ذلك بالإجابة على هذا الاستبيان و ذلك بوضع علامة (X) عند الإجابة المختارة.

نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي سترد في إجاباتكم ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، شاكرين حسن تعاونكم في إنجاز هذه المذكرة.
تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

المحور الأول: التسويق الفيروسي
أولا- الحملة الفيروسية (الحملة الترويجية عبر الإنترنت):

العبرة	غير موافق شدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أقرأ/أهتم ببعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفحي لمواقع الإنترنت.					
2. أجد أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت المعدة بطريقة غنائية سريعة الانتشار.					
2. إن الحملات الترويجية عبر الإنترنت أسلوب جديد للترويج الإلكتروني للمنتج.					
3. أجد أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت ذات المحتوى المشوق تدفعني للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.					
4. أجد أن استخدام الصور والفيديوهات في محتوى رسائل الإعلانات عبر الإنترنت يجذب إنتباه المتصفح.					
5. أجد أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت ذات المحتوى "الساخر" تدفعني للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.					
6. أجد أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت ذات المحتوى "العاطفي" تدفعني للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.					
7. أجد أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت ذات المحتوى "غير المألوف" تدفع للبحث أكثر عن معلومات عن المنتج.					
8. أجد أن محتوى الحملات الترويجية عبر الإنترنت ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين.					
9. أجد أن محتوى الحملات الترويجية عبر الإنترنت يساهم كثيرا في تكوين صورة ذهنية مهمة للمنتج لدى المتصفحين					

ثانيا: وسائل التواصل الاجتماعي

					10. للهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.
					11. ل التيك توك أثرا كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.
					12. ل الفايسبوك دورا كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.
					13. ل الانستغرام دورا كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.
					14. ل يوتيوب دور كبيرا في نشر ومتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالمنتج.

ثالثا: قادة الرأي

				15. أعتمد على التعليقات الإلكترونية عند شرائي للمنتجات عبر الأنترنت.
				16. أثق بمصداقية الحملات الترويجية عبر الأنترنت التي تصلني من خلال الأقارب/ الأصدقاء حول المنتج المرغوب.
				17. لأراء الأشخاص الذين أثق بتجربتهم الاستهلاكية دور كبير عند قيامي باختيار المنتج المفضل.
				18. أهتم بسماع آراء ذوي الخبرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل شرائي لمنتج.
				19. أهتم بقراءة آراء ذوي الخبرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل شرائي المنتج.
				20. تعزز آراء الأصدقاء/ الأقارب الإيجابية رأبي في شراء المنتج.
				21. أثق أكثر برأي الشخص الذي يمتلك نفس تفضيلاتي الاستهلاكية حول المنتج.
				22. إن استعمال المشاهير (محرز وميسي) في الحملات الترويجية الإلكترونية للمنتج يشجعني لإقتناؤه.

المحور الثاني: قرار الشراء

				23. تولد لي الحملات الترويجية عبر الأنترنت الحاجة لشراء المنتج.
				24. تثير لدي الحملات الترويجية عبر الأنترنت الرغبة لشراء المنتج.
				25. توفر لي الحملات الترويجية عبر الأنترنت المعلومات اللازمة (كالسعر، تكاليف ومكان تسليم المنتج) لشراء المنتج.
				26. تزودني الرسائل الإلكترونية المرسلة من طرف الأصدقاء بالمعلومات اللازمة/الكافية لشراء المنتج.
				27. تسمح لي الحملات الترويجية عبر الأنترنت بإمكانية المقارنة بين المنتجات المعروضة.
				28. يساعد النشر السريع والمتواصل للحملات الترويجية عبر الأنترنت على معرفة مختلف المنتجات المعروضة.
				29. تمكنني الإعلانات الترويجية عبر الأنترنت من إختيار المنتج الأفضل.
				30. تمكن الإعلانات الترويجية الجذابة عبر الأنترنت من إثارة رغبتي وتدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتج.
				31. يتولد لدي شعور بالرضا عندما يقوم المنتج بتلبية حاجياتي
				32. يدفعني شعوري بالرضا بعد شرائي المنتج الى تكرار عملية الشراء.
				33. انقل شعوري بالرضا وتجربتي لمعارفي بعد قيامي بعملية الشراء
				34. بعد شراء المنتج أشارك تجربتي الإيجابية مع الاخرين.

البيانات الشخصية:

الـصنـف:

ذكر أنثى

- السن:

من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 من 30 إلى 35 أكثر من 35

المستوى التعليمي:

بكالوريا ليسانس ماستر دكتوراه

- ما هي المدة التي تقضيها في استخدام الانترنت في اليوم؟

- ساعة من ساعة الى 3 ساعات أكثر من 3 سا

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	97,5
	Excluded ^a	5	2,5
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,873	35

Statistics

		استبيان رقم	الجنس	السن	التعليمي مستوى	الانترنت_على_المدة
N	Valid	200	195	195	195	195
	Missing	0	5	5	5	5

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	87	43,5	44,6	44,6
	أنثى	108	54,0	55,4	100,0
	Total	195	97,5	100,0	
Missing	System	5	2,5		
Total		200	100,0		

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 الى 18 من	157	78,5	80,5	80,5
	29 الى 24 من	24	12,0	12,3	92,8
	35 الى 30 من	6	3,0	3,1	95,9

	35 من اكثر	8	4,0	4,1	100,0
	Total	195	97,5	100,0	
Missing	System	5	2,5		
Total		200	100,0		

التعليمي_مستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بكالوريا	6	3,0	3,1	3,1
	ليسانس	147	73,5	75,4	78,5
	ماستر	33	16,5	16,9	95,4
	دكتوراة	9	4,5	4,6	100,0
	Total	195	97,5	100,0	
Missing	System	5	2,5		
Total		200	100,0		

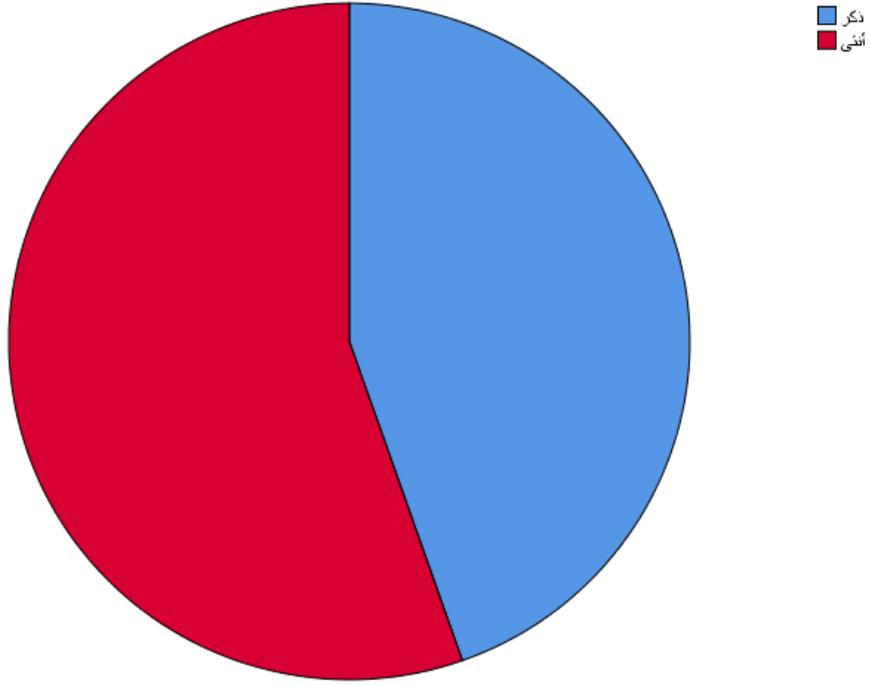
الانترنت_على_المدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ساعة من اقل	13	6,5	6,7	6,7
	ساعات 3 الى ساعة من	55	27,5	28,2	34,9
	ساعات 3 من اكثر	127	63,5	65,1	100,0
	Total	195	97,5	100,0	
Missing	System	5	2,5		
Total		200	100,0		

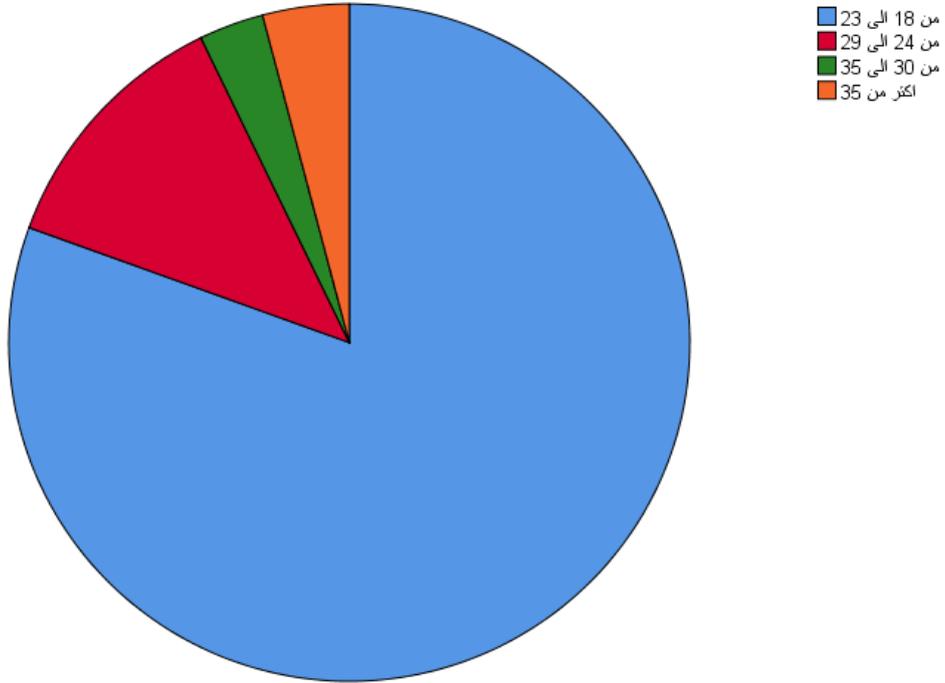
Statistics

		استبيان رقم	الجنس	السن	التعليمي_مستوى	الانترنت_على_المدة
N	Valid	200	195	195	195	195
	Missing	0	5	5	5	5

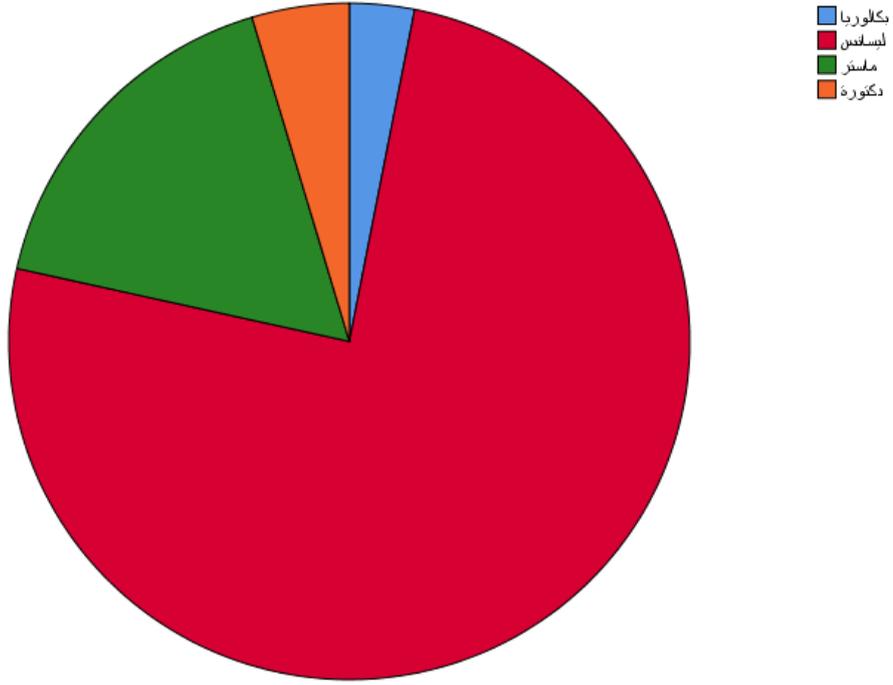
الجنس



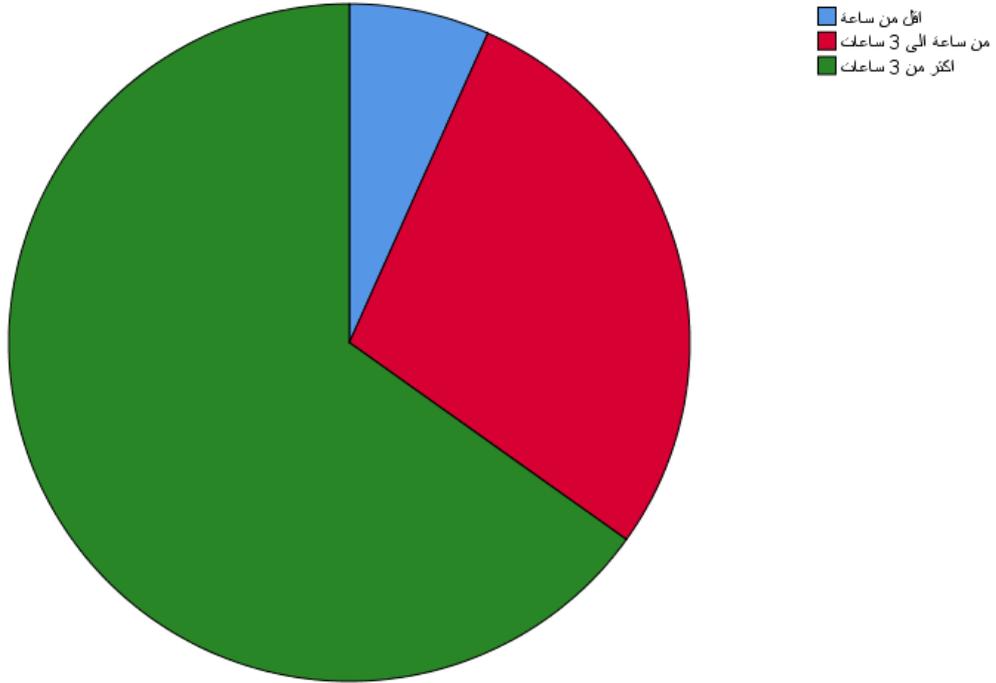
السن



مستوى_التعليمي



المدة_على_الانترنت



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س1	195	1	5	3,01	1,206
س2	195	1	5	3,74	1,033
س3	195	1	5	4,10	,897
س4	195	1	5	3,77	1,081
س5	195	1	5	3,90	1,028
س6	195	1	5	2,44	1,176
س7	195	1	5	2,93	1,191
س8	195	1	5	2,76	1,213
س9	195	1	5	3,99	,853
Valid N (listwise)	195				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س10	195	1	5	3,91	,926
س11	195	1	5	4,25	,821
س12	195	1	5	3,91	1,192
س13	195	1	5	4,15	,899
س14	195	1	5	4,27	,820
س15	195	1	5	3,97	1,040
س16	195	1	5	3,82	1,165
س17	195	1	5	3,37	1,179
س18	195	1	5	3,90	1,087
س19	195	1	5	4,05	,978
س20	195	1	5	3,96	,968
س21	195	1	5	3,85	1,049
س22	195	1	5	3,85	1,027
Valid N (listwise)	195				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س23	195	1	5	3,16	1,348
س24	195	1	5	3,35	1,122
س25	195	1	5	3,56	,990
س26	195	1	5	3,92	,947
س27	195	1	5	3,47	1,132
س28	195	1	5	3,72	1,039

س29	195	1	5	3,95	,872
س30	195	1	5	3,53	1,172
س31	195	1	5	3,57	1,162
س32	195	1	5	4,00	1,045
س33	195	1	5	3,92	1,088
س34	195	1	5	3,98	1,010
س35	195	1	5	3,99	1,035
Valid N (listwise)	195				

Correlations

		الشراء قرار	الفيروسية الحملة	التواصل وسائل الاجتماعي	الرأي قادة
الشراء قرار	Pearson Correlation	1	,303**	,366**	,505**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	195	195	195	195
الفيروسية الحملة	Pearson Correlation	,303**	1	,243**	,259**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	195	195	195	195
الاجتماعي التواصل وسائل	Pearson Correlation	,366**	,243**	1	,455**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	195	195	195	195
الرأي قادة	Pearson Correlation	,505**	,259**	,455**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	195	195	195	195

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الحملة, الرأي قادة وسائل, الفيروسية الاجتماعي التواصل ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الشراء قرار

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,303	,292	,59399

a. Predictors: (Constant), الاجتماعي التواصل وسائل, الفيروسية الحملة, الرأي قادة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,328	3	9,776	27,708	,000 ^b
	Residual	67,390	191	,353		
	Total	96,718	194			

a. Dependent Variable: الشراء قرار

b. Predictors: (Constant), الاجتماعي التواصل وسائل, الفيروسية الحملة, الرأي قادة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,190	,308		3,868	,000
	الفيروسية الحملة	,154	,059	,165	2,610	,010
	الاجتماعي التواصل وسائل	,137	,065	,146	2,124	,035
	الرأي قادة	,372	,065	,396	5,754	,000

a. Dependent Variable: الشراء قرار

Correlations

		الشراء قرار	الفيروسية التسويق
الشراء قرار	Pearson Correlation	1	,441**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	195	195
الفيروسية التسويق	Pearson Correlation	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	195	195

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الفيروسي التسويق ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الشراء قرار

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 ^a	,194	,190	,63537

a. Predictors: (Constant), الفيروسي التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,806	1	18,806	46,585	,000 ^b
	Residual	77,912	193	,404		
	Total	96,718	194			

a. Dependent Variable: الشراء قرار

b. Predictors: (Constant), الفيروسي التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,822	,296		6,146	,000
	الفيروسي التسويق	,499	,073	,441	6,825	,000

a. Dependent Variable: الشراء قرار

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الشراء قرار	الفيروسي التسويق
N		195	195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,8205	4,0051
	Std. Deviation	,70608	,62382
Most Extreme Differences	Absolute	,405	,384
	Positive	,307	,324
	Negative	-,405	-,384
Test Statistic		,405	,384
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الفيروسية الحملة	Between Groups	11,696	4	2,924	5,586	,000
	Within Groups	99,453	190	,523		
	Total	111,149	194			
الاجتماعي التواصل وسائل	Between Groups	19,806	4	4,951	10,553	,000
	Within Groups	89,148	190	,469		
	Total	108,954	194			
الرأي قادة	Between Groups	28,675	4	7,169	16,861	,000
	Within Groups	80,779	190	,425		
	Total	109,454	194			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
استبيان رقم	Between Groups	47802,362	4	11950,591	3,983	,004
	Within Groups	570087,638	190	3000,461		
	Total	617890,000	194			
الجنس	Between Groups	3,746	4	,937	4,004	,004
	Within Groups	44,438	190	,234		
	Total	48,185	194			
السن	Between Groups	2,460	4	,615	1,180	,321
	Within Groups	99,078	190	,521		
	Total	101,538	194			
التعليمي مستوى	Between Groups	2,057	4	,514	1,562	,186

	Within Groups	62,559	190	,329		
	Total	64,615	194			
الانترنت_على_المدة	Between Groups	3,889	4	,972	2,660	,034
	Within Groups	69,464	190	,366		
	Total	73,354	194			

Correlations

Notes

Output Created	14-JUN-2023 01:29:58	
Comments		
Input	Data	G:\spss\Sans titre1.sav
	Active Dataset	Jeu_de_données1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=محور_04 محور_05 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[Jeu_de_données1] G:\spss\Sans titre1.sav

Correlations

		الشراء قرار	الفيروسي التسويق
الشراء قرار	Pearson Correlation	1	,641**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	195	195
الفيروسي التسويق	Pearson Correlation	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	195	195

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

Regression

Notes

Output Created	14-JUN-2023 01:30:34	
Comments		
Input	Data	G:\spss\Sans titre1.sav
	Active Dataset	Jeu_de_données1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT محور_01 /METHOD=ENTER محور_04.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08
	Memory Required	2220 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الشراء قرار ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الفيروسية الحملة
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,303 ^a	,092	,087	,72322

- a. Predictors: (Constant), الشراء قرار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,201	1	10,201	19,503	,000 ^b
	Residual	100,948	193	,523		
	Total	111,149	194			

- a. Dependent Variable: الفيروسية الحملة
 b. Predictors: (Constant), الشراء قرار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,457	,286		8,599	,000
	الشراء قرار	,325	,074	,303	4,416	,000

- a. Dependent Variable: الفيروسية الحملة

Regression

Notes

Output Created		14-JUN-2023 01:30:54
Comments		
Input	Data	G:\spss\Sans titre1.sav
	Active Dataset	Jeu_de_données1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT محور_02 /METHOD=ENTER محور_04. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,23
	Memory Required	2220 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الشراء قرار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاجتماعي التواصل وسائل

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,134	,129	,69931

a. Predictors: (Constant), الشراء قرار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,570	1	14,570	29,792	,000 ^b
	Residual	94,384	193	,489		
	Total	108,954	194			

a. Dependent Variable: الاجتماعي التواصل وسائل

b. Predictors: (Constant), الشراء قرار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,733	,276		9,892	,000
	الشراء قرار	,388	,071	,366	5,458	,000

a. Dependent Variable: الاجتماعي التواصل وسائل

Regression

Notes

Output Created	14-JUN-2023 01:31:10	
Comments		
Input	Data	G:\spss\Sans titre1.sav
	Active Dataset	Jeu_de_données1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT محور_03 /METHOD=ENTER محور_04.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,08
	Memory Required	2220 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الشراء قرار ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الرأي قادة
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,251	,64998

- a. Predictors: (Constant), الشراء قرار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,916	1	27,916	66,078	,000 ^b
	Residual	81,538	193	,422		

Total	109,454	194			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: الرأي قادة

b. Predictors: (Constant), الشراء قرار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,932	,257		7,525	,000
	الشراء قرار	,537	,066	,505	8,129	,000

a. Dependent Variable: الرأي قادة

Regression

Notes

Output Created	14-JUN-2023 01:31:31	
Comments		
Input	Data	G:\spss\Sans titre1.sav
	Active Dataset	Jeu_de_données1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT محور_05 /METHOD=ENTER محور_04.	
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,45
	Memory Required	2220 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الشراء قرار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفيروسي التسويق

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641	.410	.2433	.56134

a. Predictors: (Constant), الشراء قرار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,679	1	14,679	46,585	,000 ^b
	Residual	60,816	193	,315		
	Total	75,495	194			

a. Dependent Variable: الفيروسي التسويق

b. Predictors: (Constant), الشراء قرار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,517	,222		11,350	,000
	الشراء قرار	,390	,057	,441	6,825	,000

a. Dependent Variable: الفيروسي التسويق

ONEWAY BY محور_04 الانترنت_على_المدة التعليمي_مستوى السن الجنس /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created	14-JUN-2023 01:32:58	
Comments		
Input	Data	G:\spss\Sans titre1.sav
	Active Dataset	Jeu_de_données1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY التعليمي_مستوى السن الجنس BY محور_04 الانترنت_على_المدة /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	3,746	4	,937	4,004	,004
	Within Groups	44,438	190	,234		
	Total	48,185	194			
السن	Between Groups	2,460	4	,615	1,180	,321
	Within Groups	99,078	190	,521		
	Total	101,538	194			
التعليمي_مستوى	Between Groups	2,057	4	,514	1,562	,186
	Within Groups	62,559	190	,329		
	Total	64,615	194			
الانترنت_على_المدة	Between Groups	3,889	4	,972	2,660	,034
	Within Groups	69,464	190	,366		
	Total	73,354	194			

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء. ولمعالجة إشكالية الدراسة المطروحة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليل. وفي إطار جمع البيانات، تم توزيع 200 استبانة على عينة عشوائية من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة وتم استرجاع 195 قابلة للتحليل. و لتحليل البيانات المتحصل عليها، بالاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية (المتوسط الحسابي، معامل الارتباط، الانحدار البسيط و تحليل التباين) تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. و في نهاية الدراسة، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي - قرار الشراء

Abstract :

This research aims to study the impact of viral marketing on purchasing decision-making. For the treatment of the study problem, the descriptive analytical approach was followed. Within the framework of data collection, 200 questionnaires were distributed to a random sample of students from the Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences at Saida University. To analyze the data obtained, depending on some statistical tools (arithmetic mean, correlation coefficient, simple regression and analysis of variance), the statistical packages for social sciences (SPSS) were used. At the end of the study, the final results showed that the viral marketing has a positive effect on making the purchase decision.

Keywords: viral marketing - purchase decision

Résumé :

Cette recherche vise à étudier l'impact du marketing viral sur la prise de décision d'achat. Pour traiter la problématique de l'étude, on a opté pour l'approche analytique descriptive. Dans le cadre de la collecte des données, 200 questionnaires ont été distribués à un échantillon aléatoire d'étudiants de la Faculté des sciences économiques, des Sciences commerciales et des Sciences de gestion de l'Université de Saïda. Pour analyser les données obtenues, sur la base de certains outils statistiques (moyenne arithmétique, coefficient de corrélation, régression simple et analyse de la variance), on a utilisé le SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Au terme de l'étude, les résultats ont montré que le marketing viral a un effet positif sur la prise de décision d'achat.

Mots-clés : marketing viral - décision d'achat