



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري

- دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رينو سامبول الجزائرية -

أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالبة: عزوزة فاطمة زهرة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2021/06/17

الرقم	اللقب و الإسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	غزير محمد مولود	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
02	معراج هواري	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
03	نھاري تالت أمين	أستاذ	فهد بن عبد العزيز للبتروول والمعادن	مشرفا مساعدا
04	شنيبي حسين	أستاذ	جامعة غرداية	مناقشا
05	أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
06	بن مويزة أحمد	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري

- دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية -

أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالبة: عزوزة فاطمة زهرة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2021/06/17

الرقم	اللقب و الإسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	غزيل محمد مولود	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
02	معراج هواري	أستاذ	غرداية	مشرفا ومقررا
03	نھاري نالت أمين	أستاذ	فهد بن عبد العزيز للبتروك والغاز	مشرفا مساعدا
04	شنيني حسين	أستاذ	جامعة غرداية	مناقشا
05	أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
06	أحمد بن مويزة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

# شكر وعرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك...ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك...ولا تطيب  
الأخرة إلا بعفوك...ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

في مثل هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات..تبعثر الأحرف و عبنا أن  
يحاول تجميعها في سطور لكنه واجب و حق علينا فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله.

فقبل أن نمضي لابد لنا من تذكر أساتذتنا الكرام الذين قاموا لنا الكثير..فنخصهم بأسمى آيات الشكر و الامتنان  
و التقدير و المحبة كيف لا و هم الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة و مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة و قد قيل "  
كن عالماً..فإن لم تستطيع فكن متعلماً..فإن لم تستطيع فأحب العلماء..فإن لم تستطيع فلا تبغضهم"

و أخص بالشكر و التقدير الأستاذ المشرف **هواري معراج** الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاكم الله  
عنا كل خير و لك مني كل التقدير و الاحترام.

و كذلك نشكر كل من ساعدنا في إتمام هذا البحث و قدم لنا العون و مد لنا يد المساعدة و زودنا بالمعلومات  
اللازمة لاتمام هذا البحث و نخص منهم بالذكر: الأستاذة **بهاز لويزة** و الأستاذ **مجاهدي فاتح** و الأستاذ **درمان**  
**صادق سليمان**.

وكل الشكر إلى كل الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا كل باسمه م مقامه و كانوا نورا يضيء الظلمة التي كانت تقف  
أحياناً في طريقنا

# إِهْدَاء

ان كان الإهداء يعبر و لو بجزء من الوفاء فالإهداء إلى معلم البشرية و منبع العلم نبينا محمد ( صلى الله عليه و سلم)

إلى من أحمل اسمك بكل فخر إلى النور الذي يضيء لي ظلمات الحياة يا من علمني الصمود مهما تبدلت الظروف إلى رمز الرجولة و التضحية إلى من دفعني إلى العلم و به أزداد افتخارا.....أبي كمال الحنون الغالي العزيز على قلبي أرجو من الله تعالى أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و في الغد و إلى الأبد.

إلى والدتي الغالية التي لم تأل جهدا في تربيتي و توجيهي إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله إلى من يسعد قلبي بلقيها إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار...إلى بسملة الحياة و سر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحب....أمي الغالية الحنونة شهيناز أقدم لك هذا الجهد المتواضع.





# قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	شكر و عرفان
III	الإهداء
IV	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
XVI	الملخص باللغة العربية
XVIII	الملخص باللغة الإنجليزية
<b>الفصل التمهيدي: خلفية الدراسة</b>	
أ	<b>تمهيد</b>
ت	1-I إشكالية الدراسة
ج	2-I فرضيات الدراسة
ح	3-I أهمية الدراسة
خ	4-I أهداف الدراسة
خ	5-I دوافع اختيار الموضوع
د	6-I صعوبات الدراسة
د	7-I حدود الدراسة
د	8-I متغيرات الدراسة
ذ	9-I مصادر البيانات
ر	10-I نموذج الدراسة
ر	11-I هيكل الدراسة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة</b>	
2	<b>تمهيد</b>
3	1-II مفاهيم حول التسويق الفيروسي
3	<b>تمهيد</b>

3	1-1-II نشأة وتطور التسويق الفيروسي
7	2-1-II مفهوم التسويق الفيروسي
12	3-1-II أهمية التسويق الفيروسي
14	4-1-II أهداف التسويق الفيروسي
17	5-1-II أسس التسويق الفيروسي
19	6-1-II أنواع التسويق الفيروسي
21	7-1-II عناصر التسويق الفيروسي
26	8-1-II استراتيجيات التسويق الفيروسي
31	9-1-II منافع ومشاكل التسويق الفيروسي
34	10-1-II تأثيرات التسويق الفيروسي
35	11-1-II الاتصال في التسويق الفيروسي
36	12-1-II الرسالة في التسويق الفيروسي
38	13-1-II المحتوى في التسويق الفيروسي
40	14-1-II الانتشار في التسويق الفيروسي
41	15-1-II المزيج التسويق الفيروسي
44	16-1-II الإختلاف بين التسويق الفيروسي و مصطلحات مشابهة له
46	2-II مدخل لسلوك المستهلك
46	تمهيد
46	1-2-II مفهوم سلوك المستهلك
53	2-2-II أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
55	3-2-II مداخل سلوك المستهلك
55	4-2-II نموذج سلوك المستهلك
56	5-2-II الإتجاهات سلوك المستهلك
61	6-2-II العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
84	7-2-II عملية اتخاذ القرار الشرائي
96	8-2-II دوافع الشراء
99	9-2-II النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

105	II-3 تأثير أدوات التسويق الفيروسي على قرارات الشراء
105	تمهيد
105	II-3-1 تأثير الرسالة الإعلانية الفيروسية على قرار الشراء
106	II-3-2 تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
107	II-3-3 تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء
109	II-3-4 تأثير التحفيزات على قرار الشراء
109	II-3-5 تأثير نشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء
112	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسات السابقة</b>	
114	تمهيد
114	III-1 الدراسات باللغة العربية المتعلقة بالمتغير المستقل : التسويق الفيروسي
124	III-2 الدراسات باللغة العربية المتعلقة بالمتغير التابع : سلوك المستهلك
131	III-3 الدراسات باللغة الأجنبية المتعلقة بالمتغير المستقل : التسويق الفيروسي
137	III-4 الدراسات باللغة الأجنبية المتعلقة بالمتغير التابع : سلوك المستهلك
140	III-5 التعقيب على الدراسات السابقة
152	III-6 أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
153	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة -دراسة ميدانية لآراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة -رونو سامبول الجزائرية-</b>	
155	تمهيد
156	IV-1 أساليب (مصادر) جمع البيانات و المعلومات
157	IV-2 أداة الدراسة

159	3-IV مجتمع و عينة الدراسة وحدودها
161	4-IV فحص (استكشاف) البيانات المشاهدة للمتغيرات واختيار أدوات المعالجة الإحصائية
167	5-IV الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)
175	6-IV عرض وتحليل الوصفي لإجابات وأراء أفراد عينة الدراسة نحو المتغيرات الدراسة
187	7-IV عرض وتحليل الوصفي لإجابات وأراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان
200	8-IV اختبار الفرضيات الدراسة
236	9-IV مناقشة نتائج الدراسة
247	خلاصة الفصل
249	خاتمة
260	قائمة المراجع
272	الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
16	الجدول رقم (01): العوامل المؤثرة في تحقيق أهداف التسويق الفيروسي
24	الجدول رقم (02): يمثل وسائل النشر الأكثر شيوعا للتسويق الفيروسي
32	الجدول رقم (03): ملخص منافع التسويق الفيروسي
45	الجدول (04): الاختلاف بين التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الحماس (بالطنين) والكلمة المنطوقة
84	الجدول رقم (05): يمثل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
140	الجدول رقم (06): يوضح التعقيب على الدراسات السابقة
159	الجدول رقم (07): مقاييس أداة الدراسة ودرجات كل مقياس
160	الجدول رقم (08): الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل
163	الجدول رقم (09): يبين نتائج كشف عن نوع توزيع البيانات المشاهدة للمتغيرات باستخدام معامل الالتواء والتفلطح
168	الجدول رقم (10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: المتعلق بقياس أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)
170	الجدول رقم (11): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: المتعلق واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية
171	الجدول رقم (12) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية
172	الجدول رقم (13): يوضح صدق الاتساق البنائي عبارات محاور وأبعاد الاستبيان
174	الجدول رقم (14): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان
175	الجدول رقم (15): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المعلومات الشخصية
183	الجدول رقم (16): يبين توزيع افراد العينة حسب مدى امتلاكهم للسيارة سياحية
185	الجدول رقم (17): يبين توزيع افراد العينة حسب معدل استخدام الأنترنت يوميا
186	الجدول رقم (18): يبين توزيع افراد العينة حسب المواقع الأكثر استخداما للبحث عن معلومات حول المنتج
189	الجدول رقم (19): يبين اراء واتجاهات المستجوبين حول عبارات المحور الأول
194	الجدول رقم (20): يبين اراء واتجاهات المستجوبين حول عبارات المحور الثاني

198	الجدول رقم (21): يبين آراء واتجاهات المستجوبين حول عبارات المحور الثالث
203	الجدول رقم (22): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
204	الجدول رقم (23): يبين نتائج تحليل اختبار الفرعية 01- للفرضية الرئيسية الأولى
207	الجدول رقم (24): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 02 للفرضية الرئيسية الأولى
208	الجدول رقم (25): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 03 للفرضية الرئيسية الأولى
209	الجدول رقم (26): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 04 للفرضية الرئيسية الأولى
210	الجدول رقم (27): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 05 للفرضية الرئيسية الأولى
212	الجدول رقم (28): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية
213	الجدول رقم (29): يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)
216	الجدول رقم (30): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية
217	الجدول رقم (31) يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)
220	الجدول رقم (32): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية 02 للفرضية الرئيسية الثانية
221	الجدول رقم (33) يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)
224	الجدول رقم (34): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية 03 للفرضية الرئيسية الثانية
225	الجدول رقم (35): يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)
227	الجدول رقم (36): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
230	الجدول رقم (37): يبين نتائج تحليل بين نتائج اختبار الفرق بين المتوسطات آراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب المتغيرات الديمغرافية
232	الجدول رقم (38): يبين نتائج تحليل بين نتائج اختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب المتغيرات الديمغرافية
235	الجدول رقم (39): يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات



# قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
09	الشكل رقم (01): نموذج التسويق الفيروسي
12	الشكل رقم (02): يوضح العلاقة بين العناصر المكونة للتسويق الفيروسي
19	الشكل رقم (03): يمثل أنواع التسويق الفيروسي
21	الشكل رقم (04): يوضح عناصر التسويق الفيروسي
36	الشكل رقم (05): يمثل الرسالة في التسويق الفيروسي
40	الشكل رقم (06): يمثل انتشار المعلومة في التسويق الفيروسي
50	الشكل رقم (07): يمثل مسار سلوك المستهلك
54	الشكل رقم (08): يمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك
56	الشكل رقم (09): يمثل نموذج سلوك المستهلك
59	الشكل رقم (10): يمثل مكونات الاتجاه الثلاثية
69	الشكل رقم (11): يمثل سلم تسلسل الحاجات لماسلو
74	الشكل رقم (12): يمثل نموذج عملية الدوافع
77	الشكل رقم (13): يمثل نموذج عملية الإدراك
80	الشكل رقم (14): يمثل نظرية الاستجابة للمثيرات
83	الشكل رقم (15): يمثل مكونات شخصية الفرد
86	الشكل رقم (16): يمثل مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
93	الشكل رقم (17): يمثل العوامل المتدخلة بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء
100	الشكل رقم (18): يمثل مراحل الإستجابة بنموذج هرم التأثيرات
101	الشكل رقم (19): يمثل مراحل الإستجابة بنموذج اختيار المنتج الجديد
104	الشكل رقم (20): يمثل مراحل الإستجابة بنموذج <b>A I D A</b>
111	الشكل رقم (21): يمثل مواقع التواصل الإجتماعي وقرار الشراء
162	الشكل رقم: (22): رسم بياني لـ <b>(Boxplot)</b> يبين قيم الشاذة يرمز لها ب(*) والقيم المتطرفة يرمز لها ب(O)
178	الشكل رقم: (23): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس

179	الشكل رقم: (24): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير السن
179	الشكل رقم: (25): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
180	الشكل رقم: (26): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
181	الشكل رقم: (27): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة
182	الشكل رقم: (28): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الدخل
182	الشكل رقم: (29): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الجهة التي ينتمي إليها المستجيب
184	الشكل رقم: (30): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب امتلاك أفراد العينة لسيارة سياحية
184	الشكل رقم: (31): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب نية في تغيير السيارة الحالية في الفترة المقبلة
186	الشكل رقم: (32): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب معدل استخدام الأنترنت يوميا
187	الشكل رقم: (33): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب المواقع الأكثر استخداما للبحث عن معلومات حول المنتج
246	الشكل رقم (34): يمثل النموذج الميداني للدراسة

# قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
272	الملحق رقم ( 01 ) : قائمة بأسماء المحكمين
273	الملحق رقم ( 02 ) : الاستبانة

# الملخص باللغة العربية

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال ابراز تأثير تطبيق تقنية أو مفهوم التسويق الفيروسي في المنظمات أو على مستوى المواقع الإلكترونية ومدى ادراك عينة الدراسة لمختلف أدواته وأثره على اتخاذ القرار الشرائي لها، باعتبار هذا المفهوم أحد التقنيات الحديثة الفعالة في الترويج، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة للبحث لجمع البيانات اللازمة واعتمدنا فيها على محاور تضمنت كلتا متغيرات الدراسة، وتم توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغ عددها (531) مفردة.

وبعد تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وإختبارات الأحادي One Sample T Test للإختبار فرضيات الدراسة.

حيث أظهرت نتائج الدراسة صحة فرضيات الدراسة، أي أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من قبل عينة الدراسة، وأيضاً هناك أثر لواقع تنبي هذه الأدوات على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج AIDA حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة، ووجود مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناء على هذه النتائج خلصت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات كان أبرزها استثمار التسويق الفيروسي من قبل المنظمات و استخدام أدواته في الترويج لمختلف منتجاتها أو خدماتها و استغلاله كأداة متميزة في الترويج و كذلك يجب على المنظمات التي تتبناه خاصة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والحرص على متابعة كل التعليقات المطروحة من قبل المستهلكين و أخذها بحمل الجد لأنها تعادل البحوث التسويقية التي تجربها المنظمة لمعرفة ما يتطلع له المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق فيروسي، سلوك المستهلك الجزائري، رسالة إعلانية، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع إلكترونية، زبائن.

الملخص باللغة الإنجليزية



## **Abstract:**

This study aims to identify the impact of viral marketing on the Algerian consumer behavior using a sample of social media users, by highlighting the importance of using this technique or concept in the Algerian companies via their electronic websites, And the extent of the study sample's awareness of its various tools and its effect on making its purchasing decision , considering it as one of the most important and effective promotional tool, and identifying its impact on the Algerian consumer behavior.

To achieve the objectives of the study, we used the descriptive and analytical approach, whereby an electronic questionnaire was designed as a research tool to collect the necessary data, We relied on axes that included both variables of the study, and they were distributed electronically on the sample of the study through various social media sites, whose number reached (531) individuals.

And after analyzing the data using the SPSS statistical analysis program and using a set of statistical methods, the most important of which are: ANOVA One-Way, the arithmetic mean, standard deviation, and the One Sample T Test to test the hypotheses of the study.

Where the results of the study showed the validity of the study hypotheses, that is, there is a statistically significant perception of the viral marketing tools by the study sample, and also there is an effect of the fact that these tools are alerted to the behavior of the Algerian consumer using the components of trends according to the AIDA model about the Algerian Renault SYMBOL car product from the point of view. The study sample, and the presence of a statistically significant high level of influence of the viral boycott campaign against the Algerian Renault SYMBOL car "**Let it stand**" against the taking of its buying behavior by the Algerian consumer from the point of view of social media users.

Accordingly, the study concluded a set of recommendations; the most notable one was that the Algerian companies should invest effectively in viral marketing by suing its tools in order to promote their goods and services, and employing it as an excellent promotional tool, so they should adopt this technique through their social media pages, and following up carefully all the consumers' comments and handling it seriously as an equivalent of consumer marketing research study.

**Key words:** Viral marketing, Algerian consumer Behavior, advertising message, social media, electronic websites, customers.

# الفصل التمهيدي

## تمهيد:

تعتبر شبكة الانترنت اليوم امبراطورية كاملة فهي تغطي على نحو كامل مساحة الأرض، وتمتد خيوطها عبر عشرات الأقمار الصناعية فهي ببساطة عبارة عن ملايين الحسابات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة ببعضها البعض وفقا لبروتكول TCP/IP ، ومما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة تسويق بديلة يتيح للشركات التواصل مع الزبائن فقد أصبحت الانترنت اليوم سبب في ظهور السوق الإلكترونية وتنامي استخدامها بشكل لافت للنظر من قبل الشركات على اختلاف أنواعها.

حيث انتشار التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت وانتقال منظمات الأعمال المختلفة في ظل مرحلة جديدة من حياتها، عمادها المعرفة الإلكترونية قصد تحقيق الفوائد والمنافع لما تقدمه من منتجات إبداعية في سوق أو موقع افتراضي يضم العديد منها ويساعد في زيارة أكبر عدد من الزبائن للحصول على ما يرغبون من تلك المنتجات، كل ذلك جعل المبتكر التسويقي يسعى إلى ابتكار استراتيجية جديدة تمكن الشركات من إيصال رسالتها إلى أكبر شريحة ممكنة وبطرق سهلة ونقل محتواها إلى الزبائن بعد أن سئموا من الطرق التقليدية للتسويق ورغبتهم في التحول الى استراتيجيات أخرى تواكب ما هو رائج حاليا.

ويعد علم التسويق من العلوم القديمة، حيث كان ولا يزال من الأنشطة الاقتصادية الفاعلة التي لها دور مهم وفاعل في نمو واستمرار المنظمات الإنتاجية والخدمية والتسويقية في السوق، ونتيجة للتطور الحاصل في البيئة الخارجية والتطور التكنولوجي الذي أثر بشكل كبير على تطور الأنماط الاستهلاكية، من خلال الانفتاح على حضارات الآخرين والتأثر بها، فإن عملية تطور المفهوم التسويقي مرت بمراحل عديدة وصولا إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي تتبناه المنظمات في الوقت الحالي، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم المنتجات التي توفرها، ولكن هذا المفهوم لم يقف عند المفهوم التسويقي الحديث، وإنما ظهرت مفاهيم ضمن هذه المرحلة مثل التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي والتسويق الغوريلي، والتسويق الفيروسي، وهذا يشير إلى اهتمام العاملين في مجال التسويق بتطوير الأنشطة التسويقية بما يتناسب والتطور الحاصل في البيئة التسويقية، وأيضا في جانب دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته، من خلال تشجيعهم على التعامل مع المنتجات التي تُعرض، وتحقيق أهداف المنظمة مع الأخذ بالاعتبار المحافظة على البيئة والمجتمع. ولقد رافق تطور وسائل الاتصالات والمعلومات في تطوير المفهوم التسويقي تطورا كبيرا في مما شجع العاملين في هذا المجال إلى اعتمادها بهدف الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

وكما يرى أن التسويق الفيروسي من الموضوعات الأكثر إثارة للجدل خلال السنوات الماضية، ومن المواضيع الحديثة في التسويق والذي يعتمد على استخدام شبكة الانترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإلكترونية، وعلى تشجيع مستلمي الرسائل الإلكترونية على إعادة إرسالها إلى الأهل والأصدقاء والمقربين منهم بشكل طوعي، وبالتالي توليد انتشار واسع وسريع للرسائل الإلكترونية المرسلّة من المنظمات.

وفيما تناول العديد من الباحثين التسويق الفيروسي، فهو بالنسبة للشركة وسيلة سريعة وقليلة التكلفة لزيادة المبيعات، أما بالنسبة للزبون فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب وأيضا الترويج لها من خلال نقرة ماوس، حيث أن أهم نقطة في نجاح مفهوم التسويق الفيروسي تتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية، لأن هذا المفهوم قائم على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والمعارف والأقارب. حيث أن هذا النوع من الاتصال بين الزبائن والمتمثل في إرسال المادة الترويجية يُخفف من كلفة الحصول على الزبائن على المدى المتوسط والبعيد ويتم استخدام التسويق الفيروسي من خلال الانترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق مثل الحملات التسويقية الفيروسية بما يخص منتج معين سيُسوق إلى موقع معين، وقد تبدأ هذه الأخيرة من أجل إجراء تحسينات صارمة على استخدام المنتج، حيث تكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته بين الأقارب والأصدقاء.

وبتعدد المنتجات وكثرة الخيارات المطروحة في الأسواق أصبح المستهلك أكثر تطلعا إلى الحصول على كل جديد ومبتكر رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتجددة وتغيير نمط حياته نحو الأفضل، لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أهله وأصدقائه أو من سبقه في تجربة المنتج بهدف تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، من جهة أخرى تلجأ منظمات الأعمال إلى محاولة فهم أهم المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلك أو أهم ما يميز سلوكه قبل اتخاذه لقرار الشراء، بالإضافة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم وتوظيف ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كوسيلة نشر حديثة تضمن الوصول لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

إن ظهور وتنامي هذا المفهوم أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم كإستراتيجية فعالة ذات قدرة على تغيير عادات المستهلك الشرائية من خلال استخدامه لترويج مختلف المنتجات وفق الوجهة التي تستهدفها المؤسسة.

## I-1 إشكالية الدراسة :

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية حيث يتم استخدامه للترويج لمنتجات المؤسسة عبر شبكة الانترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية وخاصة الاجتماعية منها التي تعرف تداول كبير من قبل الأفراد، إذ يُعد التسويق الفيروسي من الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لجذب واستمالة الزبائن المرتقبين حيث يُعتبر تشكيل مواقف واتجاهات الأفراد لتحديد خياراتهم الشرائية نحو منتجات المؤسسات لا يقتصر على برامجها الترويجية فقط التي تدرجها وتستطيع التحكم فيها وإنما هي بحاجة إلى دراسة سلوك المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك من أجل بناء قاعدة بيانات ومعلومات تستطيع من خلالها تصميم حملات ترويجية تتناسب مع هؤلاء الأفراد، وذلك لخلق وعي لديهم بالعلامة التجارية لكسبهم لصالحها وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن منتجات المؤسسة لديهم واستمالة سلوكهم الشرائي.

بدأ التسويق الفيروسي بالانتشار بشكل واسع في الألفية الأخيرة في الدول المتقدمة إذ اعتبرته أسلوباً جديداً يمكن للمؤسسات الاعتماد عليه لتسويق مختلف منتجاتها. وبالمقابل نجد أن هذا الموضوع لا يزال من المفاهيم التي يكتنفها الغموض لمحدودية الدراسات التي تناولت الموضوع خاصة في الدول النامية وبالأخص الدول العربية منها، مما يجعل استخدامه متحفظاً نوعاً ما في المؤسسات خاصة التجارية منها لترويج منتجاتها رغم الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع (التسويق الفيروسي) في كسب الزبائن وزيادتهم ومن ثم الربح السريع للمؤسسات.

هذا الأمر استوجب منا الشروع في هذه الدراسة والاهتمام بهذا النوع من التسويق (التسويق الفيروسي) والتطرق إليه ولأهم المحاور النظرية فيه وإجراء دراسة ميدانية فيها عليها يُستفاد منها لتطبيقه في المجالات التسويقية وخاصة المؤسسات التي تعتمد على التسويق أو الترويج عبر الأنترنت لمختلف منتجاتها إلى جانب التغيير في العادات الشرائية وفق الواجهة التي تستهدفها المؤسسة.

وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى يؤثر استخدام التسويق الفيروسي بمختلف أدواته عبر مختلف المواقع على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية؟

وينبثق عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- السؤال الأول:

1 - ما مدى إدراك عينة الدراسة للأدوات التسويق الفيروسي؟

وتنبثق منه مجموعة الأسئلة التالية:

- هل هناك إدراك للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من قبل عينة الدراسة؟
  - هل هناك استجابة للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من قبل عينة الدراسة؟
  - هل هناك إدراك لوسائل النشر الفيروسية من قبل عينة الدراسة؟
  - هل هناك إدراك للكلمة المنطوقة إلكترونيا من قبل عينة الدراسة؟
  - هل هناك إدراك لقادة الرأي (المؤثرون) من قبل عينة الدراسة؟
- السؤال الثاني:

2 - هل هناك أثر للاستخدام أدوات التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج AIDA حول نتج سيارة رونو سامبول الجزائرية؟

وتنبثق منه مجموعة الأسئلة التالية:

- هل هناك أثر لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي في لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي)؟
  - هل هناك أثر لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي في اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي؟
  - هل هناك أثر لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون السلوكي؟
- السؤال الثالث:

3- هل هناك تأثير لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري؟

## II-2 فرضيات الدراسة :

ولالإجابة على التساؤلات السابقة تمت صياغة الفرضيات على النحو التالي:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

- هناك ادراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من قبل عينة الدراسة.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد ادراك ذو دلالة معنوية للمحتوى الفيروسي ( المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من قبل عينة الدراسة.
- توجد استجابة ذات دلالة معنوية للمحتوى الفيروسي ( الرسالة الإعلانية) من قبل عينة الدراسة.
- يوجد ادراك ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الفيروسية من قبل عينة الدراسة.
- يوجد ادراك ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الكترونيا من قبل عينة الدراسة.
- يوجد ادراك ذو دلالة معنوية لقادة الرأي ( المؤثرون) من قبل عينة الدراسة.

### الفرضية الرئيسة الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاستخدام أدوات التسويق الفيروسي في لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي).
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاستخدام أدوات التسويق الفيروسي في اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاستخدام أدوات التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون السلوكي.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل استخدام الانترنت).

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل استخدام الانترنت).

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل استخدام الانترنت).

**I-3 أهمية الدراسة :**

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات البسيطة والقليلة محليا (على حد علم الباحثة) والتي تقوم على تسليط الضوء على التسويق الفيروسي كمفهوم حديث نوعا ما والتي قمنا بربطه بمتغير سلوك المستهلك، وأقل ما يقال عن موضوع الدراسة أنه أحد المواضيع الجد مهمة في الدراسات التسويقية مما يساهم في إثراء المكتبة الجامعية بهذا العمل وتكمن أهمية الدراسة في التالي:

- معرفة مفهوم التسويق الفيروسي من خلال الأطر النظرية المتطرق إليها.
- اعتبار مفهوم التسويق الفيروسي أحد التقنيات الحديثة الفعالة في الترويج والتطرق إليها.



- إبراز أهمية تطبيق تقنية أو مفهوم التسويق الفيروسي في المنظمات أو على مستوى المواقع الإلكترونية الخاصة بها.
- إثارة السلوك الاستهلاكي في البحث الدقيق للمعلومات التي يريدونها بكل سهولة وجعل هذا المفهوم مركزا لذلك.
- التوجه الكبير للاعتماد على المجتمعات الافتراضية في التواصل بين الناس، وهذا يمنح التسويق الفيروسي أهمية كبيرة للاهتمام بدراسته.

#### I-4 أهداف الدراسة :

بناء على ما سبق فإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو "التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري" وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى أهمية استخدام تقنية التسويق الفيروسي في مجال الترويج.
- تحديد أهم أدوات التسويق الفيروسي التي يمكن استخدامها من قبل المنظمات.
- معرفة الدور الذي تلعبه تقنية التسويق الفيروسي إن تم استخدامها في الترويج لمنتجات المنظمات في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك.
- معرفة تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري.
- معرفة مدى تطبيق المؤسسات لمثل هذه التقنية (التسويق الفيروسي) لتقديم مختلف منتجاتها.
- معرفة مدى إدراك التسويق الفيروسي من طرف عينة البحث.
- معرفة مدى صحة المعلومات التي تقدم عبر مختلف المواقع الإلكترونية بتقنية التسويق الفيروسي من خلال عينة الدراسة.
- المساهمة في زيادة الرصيد العلمي وتزويد المكتبة الجامعية ببحث جديد.

#### I-5 دوافع اختيار الموضوع :

من الدوافع التي شدتنا ودفعت بنا لاختيار موضوع الدراسة هي:

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي نظرا لحداثته وأخص بالذكر العربية عامة والجزائرية خاصة.
- الرغبة الشخصية للباحثة في تناول الموضوع، وميولها للموضوع المتعلق بالتسويق عبر الشبكة العنكبوتية.
- ارتباط الموضوع بشكل مباشر بتخصصنا الدراسي (التسويق الإبداعي) الذي يهتم بكل المواضيع الحديثة في عالم التسويق.

- حداثة الموضوع باعتباره توجه جديد في المجال التسويقي عبر الانترنت، باعتبار شبكة الانترنت أصبحت المحرك الرئيسي لمختلف الأنشطة التسويقية.

### I-6 صعوبات الدراسة :

ومن الصعوبات التي اعترضتنا خلال انجاز البحث ما يلي:

- محدودية المراجع التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي باللغة العربية.
- أخذ وقت في ترجمة بعض المواضيع باللغات الأجنبية حول التسويق الفيروسي.
- وجود الكثير من المراجع تناولت موضوع التسويق الفيروسي بشكل مكرر حوله.
- عدم تفاعل عينة الدراسة بشكل الكبير مع الاستبانة الإلكترونية وأخذ وقت طويل في جمع عدد الاستبانات اللازمة للدراسة مع أننا قمنا بنشرها على نطاق واسع.

### I-7 حدود الدراسة :

**الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في قياس متغيرات الدراسة وهي التسويق الفيروسي ومعرفة تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري تحديدا وكان اختيار سيارة رونو سامبول الجزائرية كمنتج لإجراء دراسة الحالة به، وذلك من أجل الوصول إلى معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

**الحدود الزمانية:** بعد اختيار الموضوع وتحديد من طرف اللجنة العلمية سنة 2015 م، بدأنا في جمع المراجع والمصادر، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة حول الموضوع، تم تصميم استبيان لاختبار فرضيات الدراسة به وبعد توزيعه على مختلف الأساتذة داخل وخارج الوطن من أجل تحكيمه، تم توزيعه بداية من شهر أوت 2019 م عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى غاية نهاية بداية شهر ديسمبر 2019 م.

**الحدود المكانية:** تم توزيع الاستبيان عن طريق نشره في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وكان أهمها موقع الفايسبوك لاحتوائه على أكبر شريحة في وسائل التواصل الاجتماعي بالجزائر.

**الحدود البشرية:** شملت الدراسة بشكل عشوائي عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (ذكور / إناث).

### I-8 متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل: " التسويق الفيروسي " باستخدام بعض أدواته لإجراء الدراسة.

- المتغير التابع: سلوك المستهلك الجزائري (الاعتماد على نموذج A I D A ) باستخدام مكونات الاتجاهات (الاتجاه الإدراكي، العاطفي، السلوكي).
- المتغيرات الضابطة: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل استخدام الانترنت، مواقع التواصل الأكثر استخداما).

## I-9 مصادر البيانات :

لغرض إتمام إنجاز هذا البحث على أكمل وجه بعدة مصادر ومراجع بغية جمع البيانات استندنا الى المصادر الثانوية وبعد مراجعتها، تم الاستعانة بالمصادر الأولية المتمثلة في:

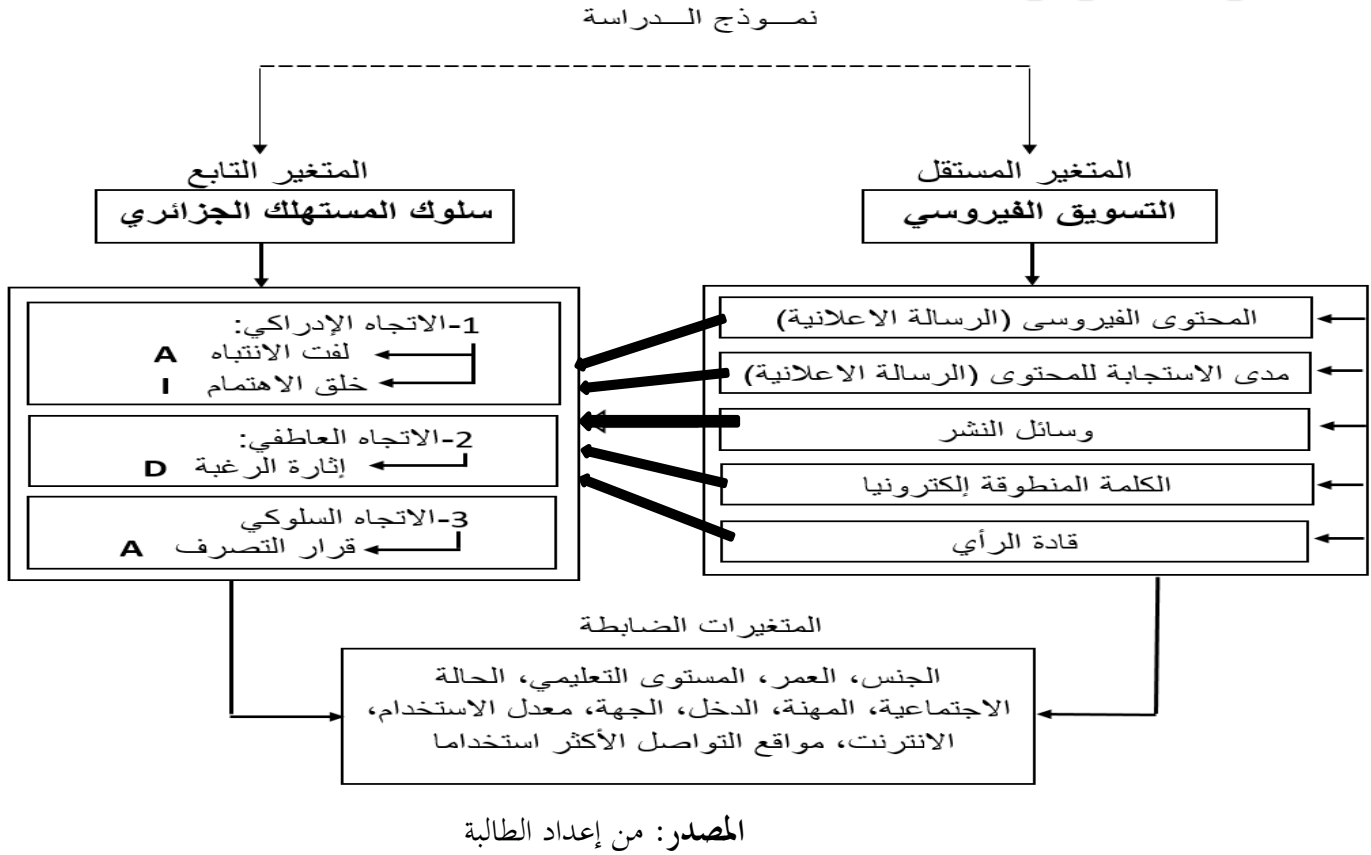
### أولاً: مصادر البيانات الثانوية

تم الاستعانة بمراجع عربية وأجنبية لها علاقة بموضوع البحث، وتمثلت في الكتب والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة، ومواقع الأنترنت، التي تناولت موضوع الدراسة بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع.

### ثانياً: مصادر البيانات الأولية

تم جمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة بالاعتماد على استبيان الكتروني تم تصميمه وتصحيحه وتطويره وتحكيمه عن طريق مختصين، كما استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS، و Excel من أجل اختبار أداة الدراسة ومتغيرات الدراسة عن طريق عرض البيانات وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

10-I نموذج الدراسة :



11-I هيكل الدراسة :

تم تقسيم الدراسة إلى الفصول كما يلي:

- الفصل التمهيدي: خلفية الدراسة وسياقها العام، تناول إشكالية الدراسة والفرضيات المقترحة لمعالجتها بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة وصعوباتها وحدودها وكذا نموذج الدراسة.
- الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، تم توضيح المفاهيم النظرية لكل من التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك. وفي الأخير معرفة تأثيرات أدوات التسويق على قرارات الشراء.
- الفصل الثاني: تناول أهم الدراسات السابقة حول متغيري الدراسة والتعقيب عليها.
- الفصل الثالث: تمثل في الإطار التطبيقي للدراسة والمنهجية الدراسة الطريقة والإجراءات، حيث تم من خلاله عرض طرق وأساليب جمع البيانات الإحصائية المستعملة وأداة الدراسة المناسبة والأساليب الإحصائية

المستخدمة، تم من خلاله وصف خصائص العينة عن طريق جداول وأشكال وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

# الفصل الأول

## تمهيد:

يعد التسويق الفيروسي من الموضوعات الأكثر إثارة للجدل خلال السنوات الماضية، تناوله عدد كبير من الباحثين وساهموا في تشكيل إطاره النظري فهو بالنسبة للشركة وسيلة سريعة وقليلة التكلفة لزيادة المبيعات اما بالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة إعلانات تجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب، وتعد معرفة التسويق الفيروسي بشكل أفضل يكون من خلال سياق التطور التاريخي للمفهوم التسويقي منذ عملية التبادل بين الأفراد والجماعات وصولا إلى الثورة الصناعية التي لعبت الدور الأساسي في زيادة كمية الإنتاج وتنوعه، حيث كان التبادل والبيع يتم من خلال كلمة الفم إلى أن تحول إلى التسويق الواسع، والانتقال من داخل المصنع إلى خارجه، والتأكيد على دراسات سلوك المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية التقليدية يمكن توظيفها في الواقع الحقيقي إلا أنه من غير الأرجح أن يكون لها تأثير مهم على سلوكهم وصنع القرار الشرائي لديهم خصوصا ان كان ذلك على شبكة الأنترنت، وذلك نظرا للطبيعة المتغيرة للمستهلكين فإنها تسعى لجعل هذا السلوك إيجابيا لجعله يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال هذا الفصل سنوضح مفاهيم كل من التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك وأهم الجوانب التي نراها مناسبة للبحث.

## II-1 مفاهيم حول التسويق الفيروسي :

## تمهيد:

إن التسويق الفيروسي الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة في مجال الأعمال الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية مثلاً وباقي الأعمال الأخرى، ويتم استخدام التسويق الفيروسي من خلال الأنترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق مثل الحملات الفيروسية بما يخص منتج معين سيسوق إلى موقع معين. وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقارب.

## II-1-1 نشأة وتطور التسويق الفيروسي :

يعتبر الإعلامي الناقد (Douglas rushoff) أول من كتب عن التسويق الفيروسي عام 1994 في كتاب (Media viral)، حيث أشار إلى أن الرسالة الترويجية التي تصل إلى مستخدمي الأنترنت يكون أثرها أسرع بل وتدفع المستخدم إلى إرسالها إلى غيره من المستخدمين كالأهل والأصدقاء لإقناعهم مقابل الحصول على محفز أو مكافأة، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى أكبر عدد من المستخدمين بطريقة تشبه انتقال الفيروس.<sup>1</sup>

وقد طرح مصطلح التسويق الفيروسي مرة أخرى في مقالة قدمت من قبل ((Jeffrey Rayport في شهر ديسمبر من عام 1996، وهو أستاذ في كلية الأعمال بجامعة هارفورد. مؤكداً فيه على إمكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع العملي، كون هذا المفهوم يعتمد على الزبون في عملية ترويج المنتج عبر الأنترنت بدلاً من رجل البيع بمعنى (الزبون يحل محل رجل التسويق)، فالزبون الراضي عن المنتج سوف يخبر في الحد المتوسط ثلاثة أشخاص حسب رأيه من محيطه لأن الخلية الواحدة ضمن مفهوم التسويق الفيروسي سوف تنقسم بنفسها إلى عدة خلايا أخرى، وأن كل خلية ناتجة من عملية الانقسام هذه تنقسم هي الأخرى إلى عدة خلايا متعددة. وهذا ما يشير إلى سرعة انتشار الفيروس التسويقي السريع جداً نتيجة للانقسامات المتزايدة بشكل مستمر ومتكرر.<sup>2</sup>

إن أول من طبق التسويق الفيروسي كان صاحب إحدى الشركات الرأسمالية (DFJ) (Time draper) عام 1996، حيث قام بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجانية (هوتميل) وقد اندمج معه بالفكرة (jack smith) واقترح

<sup>1</sup>حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص333.

<sup>2</sup> هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على رسالة الماجستير بكلية التجارة جامعة غزة، 2017، ص12.



إضافة رسالة إعلانية في أسفل كل (هوتميل)، وكان كل من يستلم تلك الرسالة يحصل على جهاز البريد الإلكتروني المجاني وقام المستلمون بإرسال الرسالة الإعلانية إلى الأصدقاء والأقارب ووصل المشتركون في الهوتميل سنة 1997 حوالي عشر مليون مستخدم. بعدما قامت شركة مايكروسوفت بشراء الهوتميل ب (400) مليون دولار في سنة 1997، واستعملت الرسالة ذاتها (احصل على بريدك الإلكتروني المجاني في الهوتميل) في أسفل كل إرسال بريد الكتروني وارتبط المستخدمون بمستعملي الويب الآخرين خارج نطاق مدينتهم أو بلدهم الأصلي. وكان انتشار الهوتميل في بداية الأمر شيئاً بسيطاً وعرضياً ثم بدا ذلك أكثر من مجرد البريد الإلكتروني المستخدم كثيراً حول العالم، فالسويد والهند كانت تخصص فيها ميزانية الإعلان للهوتميل تقدر بحوالي (50.000) دولار خلال 18 شهر و12 مليون مستخدم أصبحوا مشتركين في الهوتميل. وهكذا بدا الهوتميل بالانتشار السريع والنجاح، وقد يعود ذلك إلى إعلان البريد المجاني والمرسل بصدق من شخص لآخر.<sup>3</sup>

أما بخصوص انتشار التسويق الفيروسي، فشهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها حد قبل اليوم، فالظاهرة تدعى "التسويق الفيروسي"، حيث يستعملها زوار الشبكة العنكبوتية وملتقى المدونات الشخصية (Blog) للتحدث عن منتج تجاري معين.

ونجد من جملة الشركات الطليعية في هذه النشاطات "سوني" و"نايك"، فهذا النوع الجديد من الاستراتيجيات الدعائية الذكية سيتوغل في حياتنا اليومية في المستقبل، وفي الحقيقة روج "التسويق الفيروسي" في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الشمالية منذ سنوات، لكن ظاهرتة بدأت تتفشى في بلدان الاتحاد الأوروبي، بما فيها إيطاليا.

و على عكس الدعاية التلفزيونية التقليدية الجامدة أو المتحركة، يتطلب النوع الدعائي الجديد اشتراك المشترين المحتملين ووجودهم في ملتقى "افتراضي" (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن المنتج المعروض، والتفاعل فيما بينهم ومشاركة آرائهم حوله، فالهدف هو إيجاد دردشة عفوية وفيروسية، حيث كلمات الدردشة هذه تتعاضم وتتكاثر كما الفيروس الحقيقي لتنتقل من فم إلى آخر، حول منتج ما كي تجذب تدريجياً أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة العنكبوتية، علماً أن الشركة الواقفة وراء موقع المنتج لا تنظر إلى هؤلاء الزوار ك "مشتركين" بل كـشراء في "لعبة انترنت" قد تدفع البعض

<sup>3</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر-، دار عبيد للتوزيع والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص 474.

منهم إلى شراء المنتج المعروض للبيع، هذا ما لجأت إليه بدورها شركة "نايك" عندما بدأت ترويج لأحدثها الرياضية الجديدة المسماة "نايكي فري".<sup>4</sup>

وتعتبر ملفات الفيديو على الانترنت احدى أسلحة "التسويق الفيروسي" الأقوى، كونها الأداة الأكثر وصولاً إلى قلوب وعقول الزوار حول العالم، ويشكل موقع "اليوتيوب" المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو هذه. وكلما تمر الأشهر، كلما تزداد شعبية هذا الموقع الأمريكي الأصل، حيث تشير احصائيات وكالة (نيلسن- نت ريتينغ) للتحليل والأبحاث إلى أن عدد زوار موقع يوتيوب وصل الى 47.2 مليون في شهر جويلية عام 2009، وبزيادة بنسبة 49.5 بالمئة مقارنة بشهر جانفي من عام 2007.<sup>5</sup>

واعتمدت شركة "libero" (لييرو) الإيطالية الأصل على الخدمة الدعائية المتعددة الوسائط على الشبكة العنكبوتية المسماة "بلاي فيديو" وتعتمد هذه الخدمة على مفهوم التسويق الفيروسي، ونشر ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على نطاق واسع على الانترنت وخاصة بعد تزايد مقاومة الزبائن للأشكال التقليدية للتسويق والتحول الى استراتيجيات بديلة ومنها التسويق الفيروسي.<sup>6</sup>

ويشار إلى ان كل حملة دعائية، تعتمد على التسويق الفيروسي تكلف بين 70 و200 ألف يورو، اذ يجب الأخذ في الاعتبار مستحقات الشركة أو الشركات المتخصصة لإنشاء البوابة الإلكترونية التفاعلية التي ستحتضن المنتج المعروض للبيع ومحتوياته (ملفات الفيديو) وغرف الدردشة وملتقياتها (أون لاين). وها نحن أمام تصميم تجاري ذكي للغاية لاستقطاب العامة ثم المشتريين المحتملين. حيث وفي بريطانيا وفرنسا وألمانيا واسبانيا وإيطاليا، أضحت ملتقيات الدردشة على الشبكة العنكبوتية ذات تأثير على عقول العامة يضاهاي التأثير السياسي. إذ ان 52 بالمئة من سكان هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج بعد قراءتهم تعليقات "إيجابية" عنه من خلال غرف الدردشة.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> يوسف أبو الحجاج، التسويق الإلكتروني- التجارة عبر الانترنت-، دار الوليد للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2012، ص 61، 62.

<sup>5</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص475.

<sup>6</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر-، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 462.

<sup>7</sup> يوسف أبو الحجاج، المرجع السابق، ص63.

وأثبتت الدراسات أيضا أن الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخصا من الأهل والأصدقاء فإذا كانت تجاربهم جيدة فإنهم سوف ينقلونها ويكون تأثيرها جيدا وفعالا ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإن ذلك سوف يؤثر سلبا على الرسائل التي ينقلونها حول المنتجات.<sup>8</sup>

ويشار إلى أن التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة، ومكنت الأفراد من الاطلاع على الإعلانات ما بين المواقع وذلك بهدف اجراء المفاضلة واختيار أفضل العروض. حيث وأن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دورا مهما في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثا باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي.

حيث كان انتقال الكلمة المنطوقة سابقا يستغرق أياما وشهورا أو أكثر للوصول إلى أشخاص آخرين لكن من خلال التسويق الفيروسي أصبح الانتشار سريعا للكلمة المنطوقة في نشر المعلومات للآخرين. ان انتقال المعلومات ما بين الأفراد موجود منذ وجود الانسان ونشأة العلاقات الاجتماعية واستخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود، ولكن التطور الحاصل في مجال الاتصالات واستخدام الانترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة وتداولها بين الافراد لقاء مكافأة معينة بهدف إثارة وجذب الأفراد لنشر الرسائل الإعلانية، وشراء المنتجات وانتقال استخدام الكلمة المنطوقة من المجال الضيق والبطيء الى المجال الواسع والسريع من خلال كسر الانترنت للحواجز والبعد الجغرافي فأصبح بإمكان الأفراد نقل وتداول المعلومات إلى أبعد نقطة بالعالم. مما شجع العاملين في مجال التسويق على استخدام الكلمة المنطوقة وتوظيف الانترنت والمواقع المجانية لنشر الرسائل الإعلانية ولترويج المنتجات وبيعها والحصول على مشتريين على مستوى السوق العالمية.<sup>9</sup>

ولقد أطلق على التسويق الفيروسي العديد من المسميات منها (التسويق الفيروسي، الإعلان الفيروسي، التسويق الطنان، العبارات الطنانة) وهي إشارة إلى تقنيات التسويق التي تستخدم خدمات المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية التي تهدف من خلالها إلى انتاج وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (زيادة كمية المبيعات، إدارة العلاقة مع الزبائن).<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Rohrbacher blake, **the power of viral marketing**, published 8 Novembre 2000, clickz.com, p1.

<sup>9</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 334-335.

<sup>10</sup> مصطفى عبد الرحمن سالم العكايله، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على رسالة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء- الأردن، 2015، ص31.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الفيروسي يصف أي خطة أو استراتيجية تضعها المؤسسة لتشجيع الأفراد على نقل مختلف رسائلها الإعلانية أو التسويقية للآخرين من معارفهم وأصدقائهم، بحيث يكون اتباع مثل هذه الاستراتيجيات سريع الانتشار والوصول اعتمادا على مختلف التطبيقات الإلكترونية في ذلك عن طريق الأنترنت، وجعلها تنتقل من شخص إلى آخر تماما مثل انتقال وانتشار الفيروسات تماما.

## II-1-2 مفهوم التسويق الفيروسي :

كان من أبرز نتائج ثورة المعلوماتية الهائلة دخول الأنترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه حيث تنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد، وإنما أيضا بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال. وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقا أن نجد شبكة الأنترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها هذا الجهاز للمعنيين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضورا خصوصا إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرار وآلياته.<sup>11</sup>

ولقد عملت إدارة التسويق على اعتمادها على شبكة الأنترنت باعتبارها تمثل أحد أشكال التسويق الحديث المباشر والذي يعبر عن الفلسفة التسويقية العالمية في الوقت الحاضر والتي تستطيع من خلالها مواكبة التطورات التكنولوجية على مستوى المعلومات والاتصال.<sup>12</sup> حيث تبث المنظمات والشركات رسائلها الإعلانية على موقعها وتحاول الدخول إلى الأسواق المختلفة عبر الأنترنت من خلال زبائنها، وتشجعهم على إعادة ارسال رسائلها ونشرها على جماعتهم الاجتماعية إضافة إلى النشر على الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الزبائن، حيث ان الإعلان والترويج عبر الوسط الاجتماعي يمثل جهودا مبتكرة وتطورا حقيقيا لهم، لذلك يجب على المسوقين ان يتعلموا كيفية المشاركة في الوسط الاجتماعي وعرض رسائلهم وتقديم ما يريد من معلومات حول منتجاتهم وكذلك المشاركة في الأداء والتفاعل ذي الأهمية في إيصال ما يريد هؤلاء المسوقون وذلك باستخدام مختلف أنواع الشبكات الاجتماعية.<sup>13</sup>

<sup>11</sup>محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص231.

<sup>12</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص177.

<sup>13</sup>Neifield robin, **the Evolution of social media advertising**, Myads advertising, 2010; p4.

وقد أفسح ارتقاء الانترنت والمواقع الإلكترونية المجال أمام ارتقاء أشكال أسرع وأرخص من الترويج<sup>14</sup>، وبعتماد المستهلكين بشكل متزايد على شبكة الانترنت للحصول على المعلومات، اتجه المسوقون لابتكار أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك تأخذ الطبيعة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تحفيز المستهلك نفسه ليقوم بنشر الرسالة التسويقية وتميرها للأصدقاء والأقارب ومنهم إلى آخرون.<sup>15</sup>

ومع تنامي استخدام الانترنت واعتماد الشركات والزبائن عليه، ظهرت الحاجة إلى وجود التسويق الفيروسي الذي يعتمد على الانترنت، مع ذكر مصطلح "الفيروسي" فلا يقصد به البرامج الفيروسية التي تدمر الحواسيب انما إلى الإشارة إلى الفكرة التي تنتشر بسرعة بطريقة تشبه انتشار الفيروس<sup>16</sup>، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من اساسيات التسويق الإلكتروني بحيث شكل طفرة هائلة للعديد من الأعمال التجارية خلال الفترة القريبة الماضية، وهذا بالترويج للسلع والخدمات من خلال نقرة فأرة الكمبيوتر التي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة والتي تتم فقط باستخدام الانترنت وخصوصا الشبكات الاجتماعية.<sup>17</sup>

يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية، وتعتمد على جعل العميل هو من يقوم بعملية التسويق لذلك أطلق على هذا النوع من التسويق (التسويق الانشطاري) لأن الخلية الواحدة فيه تنشطر مكونة العديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية بالانشطار إلى عدة خلايا أخرى، وتعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الانترنت أهمها الفيديو، والايملات والألعاب الفلاشية.<sup>18</sup>

ويعد التسويق الفيروسي احدى وسائل الترويج الإلكتروني، حيث يعتمد على المادة الترويجية المرسله بين المسوقين والعملاء المحتملين من خلال نقرة للترويج لمنتجاتهم، كما أنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية للترويج

<sup>14</sup> Leonard Lodish, Howard morgan, Shellye Archanbeau, **marketing that works-How entrepreneurial marketing can add sustainable value to any sized company**, by pearson education inc, 1end edition ,2007, p239.

<sup>15</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>16</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي- مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 16.

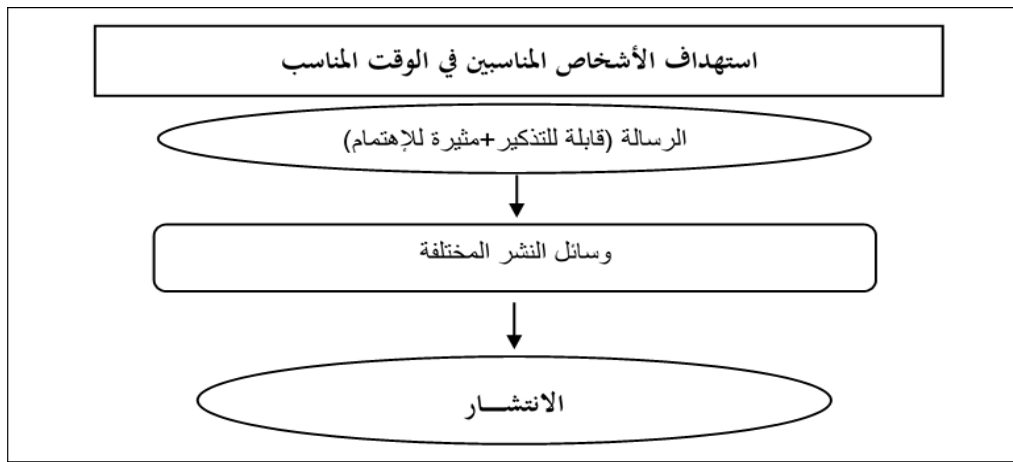
<sup>17</sup> سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر، مقالة علمية منشورة في مجلة دراسات، جامعة الاغواط، العدد 29، مارس 2017، ص252.

<sup>18</sup> عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كربلاء، مقال منشور في المجلة العراقية للعلوم، العدد 34، 2012، ص 172.

للعلامات الاجتماعية وأهم عامل في نجاح هذه التقنية هو الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية لاعتماده على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الزملاء والأقارب والأصدقاء في ارسال المادة الترويجية.<sup>19</sup>

حيث وصف درمان التسويق الفيروسي بتقديم نموذج مبسط له، ابتداء بالرسالة التي تعد على أن تكون قابلة للتذكر ومثيرة للاهتمام مستخدمى الانترنت، مع اختيار وسيلة نشر ملائمة والانترنت يوفر العديد من الخيارات بهذا الصدد وبالتالي الخطوة اللاحقة تكون الانتشار، وكل هذا يتم في إطار استهداف الأشخاص والتوقيت المناسبين.

### الشكل رقم (01): نموذج التسويق الفيروسي



المصدر: درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص17، بتصرف.

أما (Trusov) فنظر إلى التسويق الفيروسي على أنه استراتيجية تستعين بالكلمة المنطوقة للتغلب على مقاومة الزبائن وتعتمد على انخفاض الكلفة والتسليم السريع وذلك لأنها تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مثل شبكة الانترنت، وتوفير أحاديث، وتبادل وجهات النظر عن المنتج واستخداماته لغرض الوصول الى شهرة أكبر وحضور اقوى للعلامة التجارية.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> آمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، مقالة محملة من موقع researchgate.net، 2018، ص11.

<sup>20</sup>Trusov, Michael, Anand Bodapati, & Randolph E. Bucklin, **determining influential users in internet social Net-works; working paper**, Robert H. smith school of business; university of Maryland, 2008, p 90.

حيث أن مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار مما جعلته ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق مما دفعهم إلى دراسة هذا المفهوم في محاولة منهم لوضع مفهوم محدد له. لذلك العديد من التعاريف حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي منها:<sup>21</sup>

عرف التسويق الفيروسي بأنه مصطلح يصف استراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض في التأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود.<sup>22</sup>

وعرفه kiss&bichler بأنه تقنية تسويقية تستخدم شبكة الانترنت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي والادراك بالعلامات التجارية من خلال الانتشار المتزايد للرسائل التسويقية بين مختلف الزبائن.<sup>23</sup>

وعرفه أيضا Stephansen على أنه وسيلة ترويجية غير مكلفة بالنسبة للمؤسسة تستخدمها للترويج لعلامتها التجارية.<sup>24</sup> وفي تعريف آخر لصادق عرفه على أنه أسلوب يستخدم في بناء الوعي العام تجاه أحد منتجات الشركة، وأنه يستخدم أشكال من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور المستهدف بدون ملل ويشجع على استخدامه في أشكال مختلفة مع المنتج أو شركة الإعلان معها.<sup>25</sup>

يمثل ترويج للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرهم، إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة.<sup>26</sup>

سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر-، مرجع سبق ذكره، ص 475. <sup>21</sup>

<sup>22</sup> فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة اوريدو-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 13، 2018، ص 207.

<sup>23</sup> Christine kiss; Martine bichler, Identification of influencers-Measurnig influence in costomer networks, Elsevier decision support systems,2008, p233.

<sup>24</sup> Stephansen kari, Diffusion of viral marketing into the world of public relations, master thesis, faculty of graduate school, university of Missouri,2008, p7.

<sup>25</sup> صادق درمان سليمان، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك العراق، 2008، ص 5.

<sup>26</sup> ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء" دراسة ميدانية"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن 2009، ص 17.

يعرف أيضا باسم "التسويق الانشطاري" لأن الخلية الواحدة فيه تنشطر مكونة العديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية بالانشطار إلى عدة خلايا أخرى وتعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الانترنت أهمها الفيديو كليب ورسائل الهواتف الخلوية والإيميلات والألعاب الفلاشية.<sup>27</sup>

أما محمد عبد العظيم فعرفه على بأنه عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق الاتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، حيث ينطوي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين مختلف المستهلكين عبر البريد الإلكتروني وما غير ذلك من وسائل اتصال، وهذا النوع يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق كما أن المعلومات الآتية فيه قد تكون من عند الأصدقاء والأقارب وبالتالي يكون مستقبلها أكثر حماسا واستعدادا لفحصها وقراءتها وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي تنقل بتلك الصورة.<sup>28</sup>

ونص تعريف Bagga&Singh بأن التسويق الفيروسي هو عملية اعداد رسالة تسويقية سواء على شكل صور أو نصوص أو فيديوهات هدفها الرئيسي تقديم معلومات حول منتج جديد أو قائم والاستفادة من الكلمة المنطوقة الإيجابية.<sup>29</sup>

من خلال التعريف أعلاه نستخلص أن التسويق الفيروسي: "شكل من أشكال الترويج الإلكتروني الذي تستخدمه الشركات لترويج مختلف علاماتها ومنتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة، من خلال استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ النشاطات التسويقية عبر الأنترنت حيث يتم نقل مختلف الرسائل التسويقية الترويجية من خلال مشاركتها مع الأهل والأقارب والأصدقاء، ودفعهم لإعادة نشرها. ويكمن الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين بأقل جهد وتكاليف حيث الزبون هو من يقوم بهذا النشاطات التسويقية وقد يكون هذا مقابل حوافز مادية ومعنوية أو بدونها.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين العناصر المذكورة في التعريف أعلاه:

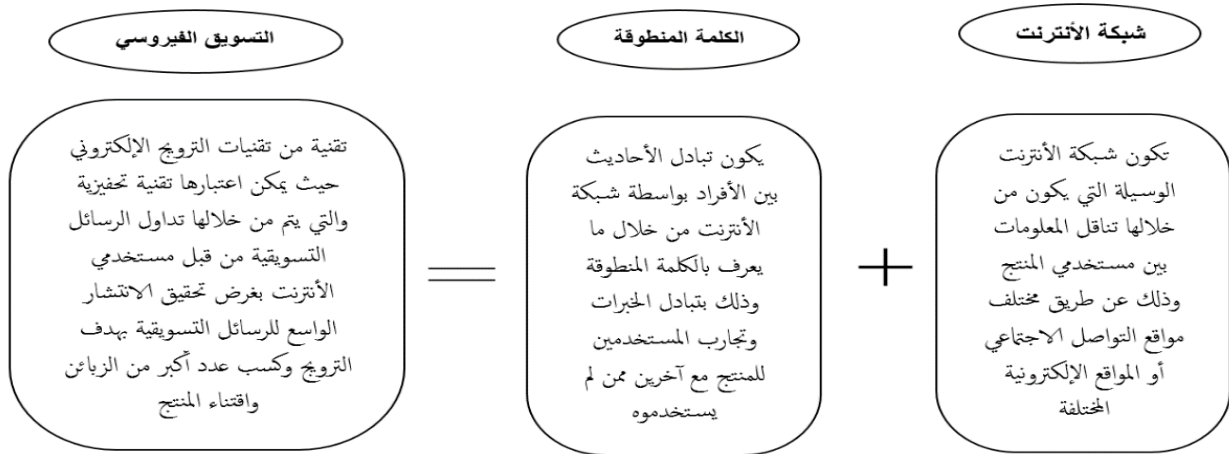
<sup>27</sup> عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب "دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 2016، ص 213.

<sup>28</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2012، ص 361-362.

<sup>29</sup> Bagga teena, Singh abhishek, **astudy of viral marketing phenomenon: Special reference to video An E-mail**, amity Business school, india,2012, p 38.



الشكل (رقم 02): يوضح العلاقة بين العناصر المكونة للتسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على التعاريف السابقة

II-1-3 أهمية التسويق الفيروسي :

لعل الأهمية الأساسية التي تميز التسويق الفيروسي أنه يتناسب مع العصر الذي نحن فيه وهو عصر الأنترنت والتكنولوجيا حيث يمكن اعتباره إحدى وسائل الدعاية والترويج الذي يتناسب مع عصر الأنترنت.

واحتل التسويق الفيروسي أهمية كبيرة لدى الزبائن عند ظهور حاجاتهم للتحويل من الأشكال التسويقية إلى تقنيات حديثة في التسويق تمكنه من جعل الاتصال سهل ومتاح بينهم وبين الشركات.<sup>30</sup>

حيث يمكن تجسيد أهمية التسويق الفيروسي في النقاط التالية:<sup>31</sup>

- السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي وهذا من خلال ما يسمى بقابلية التفاعل.
- قابلية التحديد حيث أتاحت التكنولوجيا للزوار مواقع الشركة لتحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على شرائها، وقدرة أي مسوق على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى قابلية التحديد.
- زيادة القدرة على الانتشار والوصول إلى الزبائن ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الأنترنت بسهولة ومرونة.
- المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج.

<sup>30</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، مرجع سابق، ص 464.

<sup>31</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سابق ذكره، ص 33.

- بناء ولاء العلامة التجارية.<sup>32</sup>
- تقليل التكلفة التسويقية.
- سعي الشركات لجذب اهتمام مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وذوي الخبرة إلى تصميم رسائل إعلانية بشكل شريط فيديو، وتقوم بإطلاق رسالة وتطلب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذوي الخبرة إبداء الرأي وطرح أفكارهم والتعليق على المنتج والرسالة.

كما لخص سعدون حمود جثير وآخرون أهمية التسويق الفيروسي في النقاط التالية:<sup>33</sup>

- سهولة استعمال أدوات التسويق الفيروسي (محركات البحث، المحادثة العروض لمجانية، المدونات، الرسائل الإخبارية، القوائم البريدية، خدمات الفيديو، فيس بوك، تويتر، يوتيوب) وسهولة تطورها.
  - يعمل التسويق الفيروسي على توفير إمكانية الجمع بين أساليب التسويق المختلفة (الحديثة القديمة) بغية الاستفادة من مزايا كل منهما وتجنب سلبياتهما.
  - الحفاظ على الزبائن الحاليين عبر التواصل المستمر معهم وتعريفهم على كل ما هو جديد ومتطور، فضلا عن اشراكهم بعمليات التصميم والتصنيع والتسويق وغيرها.
  - زيادة قدرة الشركة على جذب زبائن جدد بأعداد كبيرة وبشكل سريع ومستمر.
  - الحفاظ على العلامة التجارية للشركة، مع ضمان نتائج إيجابية وعلى المدى البعيد.
  - تعزيز ولاء الزبائن، بما يضمن زيادة مبيعات الشركة أولا وأرباحها ثانيا وحصتها السوقية وتفوقها على منافسيها
- ثالثا.

في حين أشارت (Maria et Al) إلى أهم فوائد التسويق الفيروسي من وجهة نظرها والتي تتمثل في التالي:<sup>34</sup>

1. **زيادة مستوى الموثوقية:** ان التسويق الفيروسي يعتمد على الانترنت الأمر الذي يتيح المجال أمام مستعمليه بإرسال الرسائل الإعلانية التي استلموها إلى ذويهم وأصدقائهم بموثوقية عالية، والتي تعتبر من المحفزات المهمة لدى الزبون لإتمام صفقات الشراء من جهة وغالبا ارسال الرسائل التي استلمها من جهة ثانية.

<sup>32</sup> Craing Berman, **the importance of viral marketing in launching a new product**, hearst newspapers, LLC,2014, p1.

<sup>33</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر-، مرجع سابق ذكره، ص477.

<sup>34</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، المرجع السابق، ص477-478.

2. التأثير المباشر في الزبون: ان الحملات الفيروسية يمكن أن تنتشر بسرعة كبيرة وبمدى واسع قياسا بأساليب التسويق التقليدية.

3. ضمان نشر الرسالة الفيروسية: يضمن التسويق الفيروسي نشر الرسالة الفيروسية على عدد لانتهائي من المستعملين وبأقل جهد ووقت وكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، وذلك كونه يعتمد على التكنولوجيا المتقدمة التي تمثل لغة العصر.

4. الوصول إلى الزبائن: يعد التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي مفيد جدا كونه يساعد للوصول إلى زبائن مستهدفين جدد وزيادة القدرة على جذبهم وإمكانية تحويلهم إلى زبائن دائمين، بغض النظر عن أماكن تواجدهم (المنتشرين عبر الكرة الأرضية) كونه يتمكن من عبور البحار بسهولة وبدون قيود.

## II-1-4 أهداف التسويق الفيروسي :

يحقق التسويق الفيروسي مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة ولكن هذا الهدف لا يمكن الوصول إليه بالمعنى الحرفي للتسويق الفيروسي وإنما من خلال استخدام الكلمة المنطوقة أو بالانتشار الأسي للرسائل الفيروسية.<sup>35</sup>

وحدد (Fritz) أهم أهداف التسويق الفيروسي في أربع العناصر التالية:<sup>36</sup>

✓ الحصول على العملاء.

✓ تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء ولاء العملاء.

✓ كسب الشهرة وبناء السمعة.

ما يولد الولاء للعلامة التجارية للمنتج أو المؤسسة من خلال تكرار عملية النشر في كونه سريع وذو تكلفة منخفضة يعتمد على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي، وهو مقارنة بأنواع الاعلان والتسويق الاخرى أكثر فعالية وتأثيرا.

<sup>35</sup> يوسف أبو حجاج، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>36</sup> محمد عبد الرحمان سالم العكايلة، مرجع سابق ذكره، ص 38.

كما رأى (Ralf et Gerrit) أن أهم الأهداف التي يلعبها التسويق الفيروسي في جذب العملاء الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف كالتالي:

- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
  - تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الأنترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
  - 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 الأنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
  - محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات.<sup>37</sup>
- ولغرض تحقيق أهداف التسويق الفيروسي ينبغي دراسة مجموعة من العوامل والجدول التالي يبرزها مع أهم الجوانب المؤثرة في ذلك:

<sup>37</sup> Ralaf.V. D & Gerrit.V. D; **Viral Branching Model for predicting the spread of electronic word of Mouth**; journal of marketing science. Pennsylvania, USA :29 (2) ; 2010 ; p 111.

الجدول رقم (01): العوامل المؤثرة في تحقيق أهداف التسويق الفيروسي

العوامل	الجوانب المؤثرة	الأسئلة الشائعة
الانتشار	- الانتشار الأسي	هل تنتشر الرسالة بشكل أسي بين الجمهور المستهدف؟
	- السرعة	هل تنتشر الرسالة بسرعة أم ببطء؟
	- الوصول إلى الجمهور المستهدف	هل تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف أم لا؟
تمرير الرسالة من شخص إلى آخر	- وسائل النشر المتوفرة	هل هذه القنوات تسمح بتمرير الرسالة وانتشارها؟
	- التكنولوجيا المتوفرة	ماهي التكنولوجيا المتوفرة لدى الجمهور المستهدف؟
	- مصداقية مصدر الرسالة	هل يفضل الزبائن أن تصلهم رسائل ترويجية من اصدقائهم وأفراد عائلتهم أم من قبل الشركة؟
محتوى الرسالة	- الخيال	هل تعتمد على اثاره الخيال لدى من يشاهدها ام تتسم بالنمطية؟
	- سهولة للمشاهدة والفهم	هل يمكن مشاهدتها بسهولة ام تحتاج إلى برامج خاصة تحمل على الحاسوب أولاً؟

هل هي حزينة أم مرحة؟	- المرح	
هل المنتج ملائم ليكون موضوعا لحملة تسويقية أم لا؟	- الملائمة	خصائص المنتج
هل تشجع على الفعاليات الفيروسية أم لا؟	- مدى كون الحملة فيروسية	تقييم حملة
هل تلتزم الشركة بالأمر الأخلاقية أم لا؟	- المشاكل الأخلاقية	التسويق الفيروسي

المصدر: درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره ص 31.

## II-1-5 أسس التسويق الفيروسي :

يستند التسويق الفيروسي على عدد من الأساسيات حددها (Ralph , 2005) بستة أساسيات هي:<sup>38</sup>

1. إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات: اعتماد المواقع الحرة والمجانية التي تعطي قوة لبرامج التسويق الفيروسي وتلعب

دورا كبيرا في جذب انتباه مستخدمي الشبكة للمنتجات والخدمات من خلال:

- جذب البريد الإلكتروني المجاني.
- معلومات مجانية.
- ترويج برامج مجانية وحررة تؤدي الوظائف.
- المسوق الفيروسيون قد لا يرجون اليوم أو غدا لكنهم يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام تجاه الشيء الذي يحرره ويتوقعون بأنهم سوف يرجون قريبا ولبقية حياتهم من خلال الصبر والاستمرار.

2. سهل النقل للآخرين: ان انتقال الخبر في استراتيجية التسويق الفيروسي تماثل انتقال فيروس الأنفلونزا والذي يريد

الوقاية يجب أن يتعد عن المصاب ولا يقترب منه وعند مصافحته يغسل يديه لان انتشارها سريع والعاملون في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات من خلال الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية بشكل سهل وسريع على موقع الويب، البريد الإلكتروني، تحميل البرامج ولقد أصبحت الأعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع ومشهور على الأنترنت لأن الاتصال الفوري أصبح سهلا ورخيصا جدا.

<sup>38</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 335-336.

3. الانتشار بسهولة من صغير إلى كبير جدا: لنشر المعلومات التسويقية بسرعة يجب أن تكون قابلة للتسلق بسرعة من صغير إلى كبير جدا. ان نموذج الهوتميل ضاعف انتقال الرسالة من خلال خدمة البريد الإلكتروني المجانية التي تتطلب امتلاك "mail serves" الخاص لإرسال الرسالة وإن استراتيجية "mail serves" تكون من خلال إعادة إرسال الرسالة من قبل المستجيبين لان عكس ذلك سوف يضعف وينتهي.

4. التأثير على حوافز وسلوك المشترك: خطط التسويق الفيروسية الذكية تستغل حوافز إنسانية قد لا توجد رغبة قوية لدى الأفراد اما الطمع فقد يقود الأفراد للحصول على خصم، سلعة مجانا وامتياز ما... الخ) وهذا التحفيز يرتبط بطبيعة المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الشركة أو موقع الآخرين في تصميم استراتيجية التسويق الفيروسي على اثاره الدوافع وسلوك المشترك عند تصميم الرسالة وبثها.

5. استخدام شبكات الاتصال الحالية: علماء الاجتماع يشيرون إلى أن كل شخص عنده صلة ب 8 إلى 12 شخصا يمثلون الشبكة القريبة من الأصدقاء، الأسرة، الشركاء، وكذلك هنالك شبكة أوسع لاتصال الشخص قد تشمل مئات أو آلاف الناس، استنادا إلى موقع الفرد في المجتمع وعلى سبيل المثال أي نادل ونادلة قد يتصلون بمئات الزبائن أسبوعيا ويمثلون مسوقين في شبكة اتصاهم كذلك على شبكة الأنترنت.<sup>39</sup>

ويتصل الأفراد ويطورون باستمرار شبكة اتصاهم وعلاقاتهم من خلال حصولهم على عناوين البريد الإلكتروني، مواقع الويب المفضلة ويشكلون عنصر اتصال مهما، والعاملون في التسويق الفيروسي يستغلون هذه الاتصالات ويقومون بنشر رسائلهم الإعلانية وزيادة كمية المبيعات ونشر منتجاتهم.

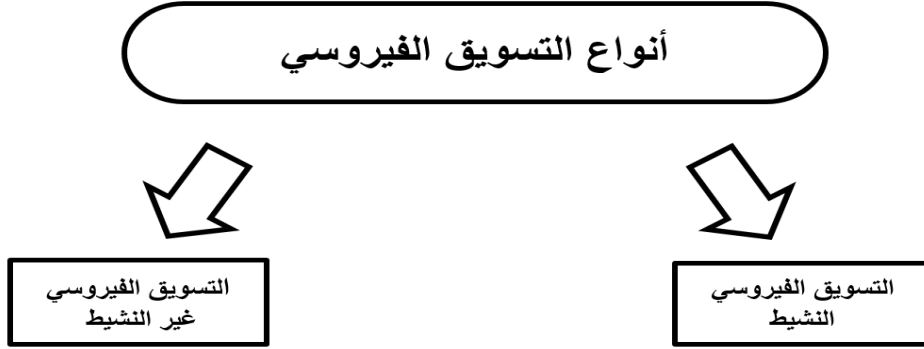
6. فائدة تقدير مصادر الآخرين: خطط التسويق الفيروسية المبدعة تستعمل مصادر الآخرين لنشر المعلومات من خلال برجة رسائلها على مواقع ويب الآخرين، على سبيل المثال المؤلفون الذين يقدمون مقالات مجانية، يرغبون بوضع مقالاتهم على صفحات ويب الآخرين، بيان صحفي يمكن أن ينشر في مئات من النشرات الدورية وهذه النشرات تشكل قاعدة مقالات وتمثل موقعا يستخدمه الآلاف من الأفراد، كذلك الرسائل التسويقية يمكن أن تبث وتنقل إلى الآخرين من قبل شخص آخر غير عائد للمؤسسة التسويقية، الزبائن، الوسطاء الإلكترونيون، الشركاء... الخ.

39 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 336

II-1-6 أنواع التسويق الفيروسي :

يصنف التسويق الفيروسي من حيث الشائع إلى صنفين أساسيين كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): يمثل أنواع التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة، اعتمادا على مرجع درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص32

1. التسويق الفيروسي النشط(الفعال):

في هذا النوع يكون بذر الرسائل الفيروسية على مسؤولية الزبون، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على الأنترنت وبالأخص على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>40</sup> إذ يعمل هذا النوع من التسويق الفيروسي على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج، وكذا تشجيعهم على التوجه إلى زيارة موقع الويب للمؤسسة وبالتالي ضمان بقاء الزبون على صلة بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها.<sup>41</sup>

2. التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الفعالية):

تتولى هنا الشركة مسؤولية ارسال الرسائل الإعلانية الفيروسية وبشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون تدخل الزبون<sup>42</sup>، حيث وعند مقارنته بالتسويق الفيروسي النشط فإن دور الزبون فيه ثانوي عند نقل الرسالة التسويقية.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>41</sup> شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح -دراسة حالة السياحة في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التسيير، جامعة البلدية 2، 2017-2018، ص 76.

<sup>42</sup> Bernardo A. Huberman, Jurij Leskovec, Lada A. Adamic, **The Dynamics of Viral Marketing**, school of information Michiga,2007, p4.

<sup>43</sup> درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، مرجع السابق، ص32.



- مما ذكر أعلاه نستنتج أن الفرق الجوهرى بين النوعين هو أن التسويق الفيروسي النشط يعتمد على الزبون في توصيل الرسائل الفيروسية وكسب مستخدمين وحثهم على التوجه على مواقع الشركة لمعرفة كل ما يتعلق بالعروض المقدمة من طرفها من خلال استخدام الكلمة المنطوقة عبر مختلف المواقع، أما التسويق الفيروسي الغير نشيط ففيه تستغني الشركة عن الزبون أو يكون فيه ذو دور ثانوي فقط وتقوم هي بإيصال الرسائل الفيروسية الخاصة بها للزبون عبر مواقعهم البريدية الإلكترونية الشخصية.

في حين صنف الصفدي أنماط التسويق الفيروسي إلى ثلاث أنواع:

1. **العدوى العرضية:** ومما هو واضح في هذه الحالة أو المرحلة من الاتصال ليس للمستهلك دور واضح في التنبيه للرسالة أو نشرها ومن امثلة ذلك خدمة بريد الهوتميل.

2. **العدوى بسبب الحاجة لاتمام عملية أو خدمة أخرى:** حيث ان حاجة المستهلك أو الفئة المستهدفة هنا الى استخدام منتج مجاني متوفر لكن، ICQ يشترط لإتاحة هذا الاستخدام وتوفره ان يتم التسجيل للخدمة ومثال على ذلك PayPal.

3. **محترفو نقل العدوى:**

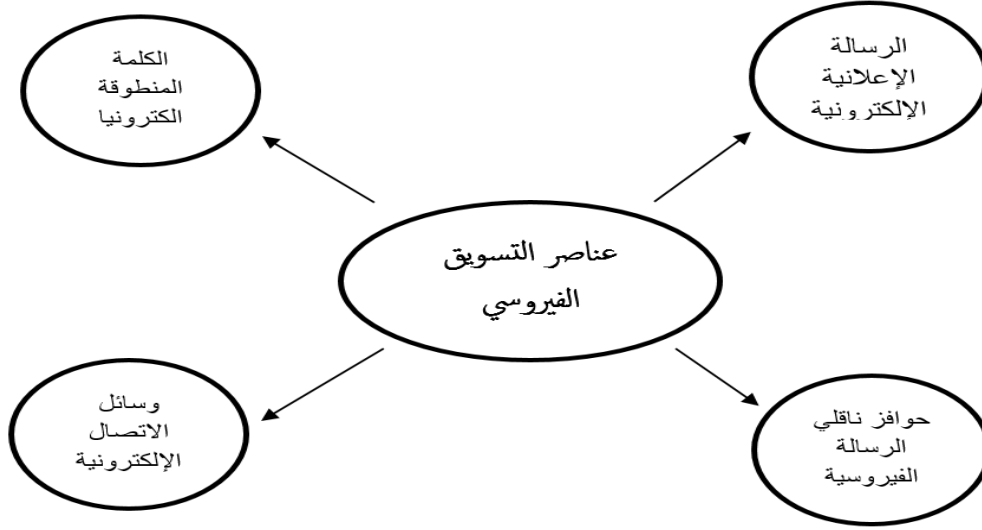
- والنوع الاول من هؤلاء هم المستهلكون الذين يستجيبون للتشجيع الأولي للاتصال بالآخرين وتحرير الرسالة أو الخدمة لغيرهم واخبارهم بهذا المنتج وبدون أي حوافز ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض بجوار تفاصيل المنتج تحت عنوان " أخبر صديقك".

- أما النوع الثاني هو الاعتماد على وضع محفز لمكافأة الزبائن أو الزوار الذين يحضرون زوارا أكثر لهذا الرابط أو هذا المنتج أو وضع مكافأة لأي زوار يقنعون اصدقائهم بشراء المنتج أو على الاقل توجيههم لقراءة الرسالة التسويقية المطلوبة.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> فلاح أسامة الصفدي، التسويق الفيروسي- قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق- ، ورقة عملية مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع و مستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم ، التطبيقية، غزة، 2010، ص 9.

II-1-7 عناصر التسويق الفيروسي :

الشكل رقم (04): يوضح عناصر التسويق الفيروسي



**المصدر:** من إعداد الباحثة اعتمادا على دراسة أمينة أبو النجا محمد، أثر التسويق الفيروسي في ادراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية

**1- الرسالة الإعلانية الإلكترونية:** كلما كانت الرسالة الإعلانية ملائمة لحاجات ورغبات العملاء تعكس مستوى جودة المنتج بجاذبية عالية مع مصداقية المصدر<sup>45</sup>، حيث يجب أن تتسم الرسالة الإعلانية ببساطة وبلغة سهلة ومفهومة بعيدة عن التعقيد، إلا أن أسلوب التعقيد في الرسالة الفيروسية يعتبر أسلوب إيجابي ومشوق إذ أن مستخدمو الأنترنت يشدهم كل ما هو خارج عن المألوف<sup>46</sup>، ويرى Burrow أن على المسوق دمج رسالته التسويقية الإلكترونية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل الفيديو وألعاب الفلاش الخ.. ويعتبر هذا المحتوى محبوبا ومرغوبا بشكل كبير على الأنترنت، ولهذا فإنه إذا كان لديك فكرة مبتكرة لهذا النمط من المحتوى ستنتشر الرسالة كالنار في الهشيم نجاح فكرة التسويق الفيروسي يعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية فإن كان محتواها جيدا فإنه سيتم نشرها بقوة بين الناس والعكس صحيح<sup>47</sup>.

<sup>45</sup> أمينة أبو النجا محمد، مرجع سابق ذكره، ص14.

<sup>46</sup> درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص36، بتصرف.

<sup>47</sup> chakravarthy, bhavani, **the impact of opinion leader on consumer decision making process**, international journal of management and business department of commerce and business management kakatiya university warangal, india,2011, p63.

2- الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تسمح التسهيلات التي توفرها شبكة الانترنت للزبون في أن يستعرض أكثر من وجهة نظر ويقارن بينها ويحصل على إجابات تفصيلية على استفساراته، إذ أن الزبون يهتم لآراء أصدقائه وعائلاته وزملائه<sup>48</sup>، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية<sup>49</sup>، حيث تكون الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر الأنترنت على أنها أي تعليق يبديه الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو السابق للشركة سواء كان سلبياً أو إيجابياً من خلال المواقع الإلكترونية ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الانترنت الآخرين كما أن عناصرها هي كالتالي:<sup>50</sup>

- التعليق: قد يكون سلبياً أو إيجابياً وهذا راجع عن انطباع الزبون حول المنتج وخبرته الشخصية عنه.
- الزبون: يكون الزبون بأنواعه الثلاثة محتمل، حالي، سابق للشركة.
- الموضوع: يختلف موضوع النقاش فقد يكون حول منتج بنوعيه سلعة/خدمة أو حول الشركة في حد ذاتها.
- المتلقي: هم الناس أو الشركات أو المنافسين.
- البيئة: والتي تكون الأنترنت الوسيط الذي ينقل المعلومات إلى الآخرين.

3- حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية: يعتبر التحفيز أداة رئيسية وهامة لتشجيع رجال البيع والعملاء والوسطاء لبدء الحملات الفيروسية، لذا يجب الاختيار الدقيق لنوع الحافز المناسب<sup>51</sup>، وبما أننا نتحدث عن التسويق الفيروسي فإن التحفيز يكون للجانبين رجال البيع من جهة والعملاء من جهة<sup>52</sup>، ويتم هذا التحفيز من خلال برامج معدة سلفاً لهذه الغاية لأن رجل البيع مثلاً لا بد له أن يشعر بأنه يحقق أحلامه واستقراره الوظيفي وباعتباره الأداة المنتجة للشركة، ويكون هذا التحفيز عن طريق زيادة الدخل، واستغلال المهارات والخبرات والتقليل من

48 درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2017، ص31.

49 آمنة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 7، 2015، ص46.

<sup>50</sup> Hennig, thurau, thorsten, gwinner, kevin, walsh, Gianfranco&Gremmler, Dwayned, Electronic **Word of Mouth, via consumer opinion platforms: what Motivates consumers to Articulate themselves on the internet?** journal of interactive Marketing, vol 18, p39.

<sup>51</sup> آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص14 بتصرف.

<sup>52</sup> محمد عبد الرحمان سالم العكايله، مرجع سبق ذكره، ص42.

دوران العمل، وزيادة ولاء رجال البيع والعملاء وتحقيق مصالح العاملين المادية والمعنوية وتحسين معدل الإنتاج والأرباح.<sup>53</sup>

ويشير كل من David & Roger أنه تم تحديد نوعين من الحوافز هما:

أ- الحوافز غير مادية (المعنوية): ويقوم هذا النوع من التحفيز بدفع الأفراد لإنجاز أعمالهم وتشجيعهم على الأداء الجيد من خلال (بيئة العمل، وإشعار العاملين بالأمان، والاحترام وإشراكهم بالقرارات والشكر والتقدير وتوفير الضمانات لهم، وتأهيل العاملين، وتقاسيم العمل، ومنحهم الترقية..)، حيث إن التحفيز المعنوي من قبل الشركات التي تتبنى التسويق الفيروسي يكون من خلال تقديم الشكر لزائري مواقعها وحثهم على الاستمرار بالتواصل معها، وبأنها ستقدم لهم أفضل العروض.<sup>54</sup>

ب- الحوافز مادية: وقد تكون من خلال تقديم مبلغ مالي أو البونص أو عمولات مع مكافأة، علاوات...، يمكن أن يحصل عليه البائع نتيجة لجهود خاصة قام به<sup>55</sup>، حيث أن العاملين في مجال التسويق الفيروسي يحفزون العملاء من خلال منح الخصومات لهم، وتزداد هذه الخصومات وفقا لزيادة عدد الزبائن الذين يكسبهم العملاء للشركة.<sup>56</sup>

#### 4- وسائل الاتصال الإلكترونية:

هناك قنوات اتصال غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون اتصال شخصي بين المرسل والمستلم تستخدم في التسويق الفيروسي<sup>57</sup>، وتتعد وسائل النشر لأن شبكة الانترنت تسمح بالعديد من الخيارات أمام الشركات كما أن هناك تطور مستمر في التكنولوجيا فالوسائل التي تعد اليوم شائعة قد تكون غدا قديمة، حيث تم توصل بحسب دراسات أجريت تم التوصل إلى أن أفضل وسائل النشر وأكثرها شيوعا هي كالتالي:

<sup>53</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق - التحليل، التخطيط، الرقابة-، دار المناهج للنشر و التحليل عمان، ط2، 2007، ص317.

<sup>54</sup> David & Roger, **Different type of motivation, theories Motivation in the works** ,place pagscale,2009, p61.

<sup>55</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص317.

<sup>56</sup> محمد عبد الرحمان سالم العكايله، مرجع سبق ذكره، ص42.

<sup>57</sup> آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص15.

الجدول رقم (02): يمثل وسائل النشر الأكثر شيوعاً للتسويق الفيروسي

الوسيلة	تعريفها
البريد الإلكتروني	هو البريد الذي يجري نقله عبر الأنترنت من شبكة إلى أخرى، ويصل إلى المكان المطلوب، ويمكن أن ينقل نصوص أو صور أو ملفات بكل سهولة، تلجأ الحملات الفيروسية إلى الاستعانة بالبريد الإلكتروني حيث يتم إرسالها إلى ملايين الأشخاص بشكل شامل.
الفييس بوك	هو موقع مشهور جدا للتواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 على يد احد طلبة جامعة هارفرد (مارك زوكربرج)، ويتكون الموقع من عدة شبكات وتصنف المجموعات على أساس الإقليم أو العمل أو الجامعة وبإمكان المتصفح أن يختار أحد التصنيفات واختيار مجموعات والاشترك بها، حيث انه داخل هذه المجموعات هناك فرص للتداول وإضافة تعليقات، وباتت كل الشركات تملك صفحة على الفيس بوك للتواصل مع زبائنها ونشر أخبار حول منتجاتها والاستماع إلى آرائهم وتجاربهم الإيجابية والسلبية حول المنتج.
تويتر	تقوم فكرة تويتر على السماح لمستخدميه بإرسال رسائل نصية قصيرة تسمى (تويت) أي تغريده لا يتجاوز 140 حرفاً، والتواصل مع الآخرين كما يمكن قراءة ونشر العديد من المعلومات وتبادل الآراء.
يوتيوب	تأسس عام 2005 ومن خلاله يمكن نشر الفيديوهات وكتابة التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع، ويستطيع المستخدمون مشاهدة وتحميل الفيديوهات المعروضة، وتقوم الشركات بوضع الفيديوهات التي تتحدث عن منتجاتها واستخداماتها وخصائصها وتشجع الزبائن علو وضع الفيديوهات أيضاً. ويقوم الموقع على فكرة رئيسية هي "بث لنفسك وذع لنفسك".
المدونات	مواقع الكترونية تحتوي على مواد منشورة وفق ترتيب معين وتتضمن نصوص وأفلام مرئية ومسموعة، ويمكن لأي زائر أن يبدي تعليقا عليها، وهي تمثل بوابة تنبعث منها الأفكار والثقافات وتستحوذ مواضيع كالعلامات التجارية والشركات
مواقع الدردشة Chat	يقصد بها كل حوار ونقاش أو دردشة تتم بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص إما بالنص أو بالصوت أو بالصورة، وتقوم الشركات بإنشاء غرف محادثة خاصة بينها، ومن خلالها تتحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه المواقع.

<p>يعتبر الموقع الخاص بكل شركة أو مؤسسة أو ماركة أداة من أدوات التسويق إلكترونيا، لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيها المنتج الحالي أو معلومات المؤسسة، كما تتضمن هذه المواقع عادة نشرات إخبارية عن الماركات على مواقعها، وتقوم بإرسالها الكترونيا عبر البريد لمتابعها.</p>	<p>المواقع الإلكترونية للشركات</p>
<p>هو عبارة عن موقع اجتماعي وتطبيق مجاني تم اطلاقه عام 2010، بغرض تشجيع تبادل الصور، والسماح للمستخدمين بالتقاط تلك الصور على شكل مربع بواسطة كاميرا الهاتف المحمول، ويستخدم الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق الانستغرام من أجل نشر ومشاركة الصور التي يحصلون عليها عبر كاميرات هواتفهم النقالة.</p>	<p>الانستغرام</p>

**المصدر:** من اعداد الباحثة بالاعتماد على كتاب التسويق الفيروسي لدرمان سليمان صادق وداليا روثيل داوود ومذكرة ماجستير بعنوان التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لهدى محمد ثابت.

وحسب Skrob فإنه يرى أن أدوات التسويق الفيروسي فيما يلي<sup>58</sup>:

- محركات البحث والبريد الإلكتروني
- غرف المحادثة
- العروض المجانية
- البرامج العدة لهذا الغرض
- توصيات الزبون
- رسائل إخبارية
- اختبارات المنتج
- قائمة المشتريين المحتملين
- رهانات
- الاستراتيجيات المرتبطة

<sup>58</sup> عبد الفتاح جاسم زعلان، مرجع سابق ذكره، ص 179.

## - المجتمعات

حيث ترى الباحثة أن كل أداة أي أو وسيلة يمكن من خلالها انتقال مختلف الرسائل والمعلومات التسويقية على الإنترنت يمكن ان نعتبرها أداة من أدوات التسويق الفيروسي.

**II-1-8 استراتيجيات التسويق الفيروسي :**

تعتبر الاستراتيجية الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة، وتختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف المنتجات، الأسواق المستهدفة، الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة وغيرها من العوامل.<sup>59</sup>

حيث وتختلف درجة ممارسة أنشطة التسويق الفيروسي من منتج إلى منتج ومن منظمة إلى منظمة ومن صناعة إلى صناعة فيما يتعلق بدرجة مشاركة وإشراك الزبائن (مستخدمي الإنترنت) في عملية تسويق المنتج بالشكل الفيروسي الأسّي أي أن درجة التكامل بين الزبائن، من جهة والموردين من جهة أخرى، تتفاوت من حالة إلى حالة وفقا للاعتبارات التي تقتضيها كل حالة بصورة منفصلة.<sup>60</sup>

وعلاوة على هذا فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تستند على توظيف العملاء/الزبائن في عمليات التسويق الفيروسي وبشكل طوعي لنشر الرسائل للآخرين لترويج المنتجات، والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو الإنترنت، أو الكلمة المنطوقة بواسطة الجماعات المرجعية، أو الرسائل الإلكترونية.<sup>61</sup>

لذا فإن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب رؤية واسعة من قبل مستخدميها، وكذا حسن استخدام الاستراتيجيات المخطط لها، ومن خلال اطلاعنا على مختلف المراجع والدراسات توصلنا إلى أن استراتيجيات التسويق الفيروسي التي تعتمد عليها الشركات عموما تنقسم إلى نوعين رئيسيين، اعتمادا على درجة مشاركة أو تدخل الزبون في العمليات التسويقية وهما كالتالي:

<sup>59</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ذكره، ص339.

<sup>60</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع عمان الأردن، ط4، 2012، ص 320.

<sup>61</sup> محمد عبد الرحمان سالم العكايله، مرجع سبق ذكره، ص39.

**1- استراتيجية التكامل المنخفض:** ويطلق عليها أيضا الاستراتيجية المبسطة أو الأسلوب التقليدي للتسويق وتعتمد هذه الاستراتيجية على المدى الذي يعاد فيه نشر الرسالة التي يستلمها المستقبل على موقعه الإلكتروني<sup>62</sup> و في ظل هذه الاستراتيجية يكون دور الزبون منخفض في عملية الإعلان والدعاية، فيتم نقل الرسائل من الفم إلى الفم أو من خلال نقرة ماوس وبشكل شخصي<sup>63</sup>، وقد حقق موقع الهوتيل نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال هذه الاستراتيجية، حيث يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة والحصول على البريد المجاني على الهوتيل<sup>64</sup>، حيث وتقدم الشركة هنا لمجموعة من العملاء بعد تحديدهم مجموعة من العروض التحفيزية كتقديم منتج بصفة مجانية، أو الحصول على خصم عند شراء السلعة، فمن خلال هذا يقوم هؤلاء العملاء بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعد حصولهم عليه بعروض مخفضة أو مجانية<sup>65</sup>.

ونذكر مثال عن مثل هذا النوع من الاستراتيجيات، الخدمات الفندقية للاستضافة وخدمات الفنادق عبر الشبكات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي وتداول الرسائل من شخص إلى آخر، وما يقدم من خدمات إلكترونية مجانية، وخدمات بطاقات التهنئة الإلكترونية في التسويق الفيروسي، كما في حالة موقع Blue Mountain Art، فعندما يرسل العميل/الزبون بطاقة تهنئة إلى طرف آخر، فإن الطرف المتلقي تصله رسالة إلكترونية تنص على (بطاقة تهنئة إلكترونية بانتظارك)، ويقوم المتلقي للرسالة بزيارة موقعه من خلال الضغط على الرابط المرفق حتى يصل إلى تلك البطاقة<sup>66</sup>.

ومثلما ما هو معروف في التسويق عموما وبالأخص في عملية الترويج أن رؤية أو سماع عرض مجاني أو كلمة مجانا أو تخفيض تعمل بشكل تلقائي على تحفيز الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر للاهتمام أو الحديث على منتجات الشركة وعروضها.

**2- استراتيجية التكامل المرتفع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على التدخل المباشر للزبون (العميل) في استهداف المستخدمين الجدد<sup>67</sup>، ويسمى أيضا هذا النوع من الاستراتيجية بالفعال كونه يتطلب مشاركة وبجسم أكبر ودرجة عالية

<sup>62</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص481.

<sup>63</sup> علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص467.

<sup>64</sup> Wilson R, **the six simple principles of viral marketing**, Retrieved from, wgu.edu, 2005, p3.

<sup>65</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>66</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص322.

<sup>67</sup> يوسف أبو الحجاج، مرجع سبق ذكره، ص70.



من قبل الزبائن<sup>68</sup>، حيث تقوم الشركات بموجب هذه الاستراتيجية بتوجيه مستعمليها أو اعلامهم بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات الخاصة بهم -الرابط الإلكتروني الذي يجمعهم سويا- وذلك بهدف الاتصال بيهم والعمل على زيادة رغبتهم أو تشجيعهم على زيارة موقع الشركة بغية الاطلاع على عروضها الحالية أو المستقبلية<sup>69</sup>، فكلما ازداد عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الإلكتروني سيحصلون على مزايا أكثر<sup>70</sup>، وقد حققت شركة Amazon نجاحا كبيرا بسبب هذه الاستراتيجية حيث كسبت الكثير من الزبائن المحتملين من خلال تجنيد زبائنها القدامى واستخدمت لترويج (Skype Brand) من خلال اعتمادها على الكلمة المنطوقة وتشجيع الأفراد على اخبار الآخرين وتناقل الروابط الإعلانية فيما بينهم، ومن خلال هذه الاستراتيجية وصل المشتركين في برنامج Skype إلى 45 مليون وذلك من خلال تشجيع مستخدمي الانترنت على تحميل البرنامج بعد توصيات من قبل لمستخدمين غيرهم.<sup>71</sup>

ومن الأمثلة على استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي هي حالة موقع Winamp.com وهو موقع يوفر للزبائن خدمة الأغاني الرقمية Digital songs وتبادلها مع الأصدقاء. وهذا الموقع لا يتيح المجال لاستخدام هذه الأغاني وسماعها إلا إذا قام الأصدقاء باستخدام البرنامج الذي يوفره هذا الموقع وهو Internet Music Player.<sup>72</sup>

ومن خلال ما ذكر أعلاه يظهر أن الفرق الجوهرى بين كلا الاستراتيجيتين يكمن في درجة مشاركة الزبون/ العميل في عملية الإعلان والترويج لشركات التي تعتمد على تقنية التسويق الفيروسي من خلال التكامل به من خلال مشاركته المنخفضة أو المرتفعة.

أما (wilson) فاستعرض مجموعة من الاستراتيجيات للتسويق الفيروسي يمكن حصرها بالآتي:<sup>73</sup>

<sup>68</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>69</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص481.

<sup>70</sup> شوشاوي نسيمه، مرجع سبق ذكره، ص79.

<sup>71</sup> درمان سليمان صادق، داليا وئيل داود، مرجع سبق ذكره، ص38.

<sup>72</sup> يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سبق ذكره، ص323.

<sup>73</sup> Ralph, Wilson; The six simple principles of viral marketing; Ibid, p2-3.

- التخلي عن احتراز الربح:

ان رؤية أو سماع كلمة "مجانا" تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة واعلاناتها حول المنتج فتقديم الشركة لخدمات مجانية للمواقع الإلكترونية الخاصة بالزبائن أو منحهم برامج مجانية يستفيدون منها وسيلة فعالة لكسب زبائن كثر خلال فترة محددة ووسيلة فعالة أيضا لتطوير قاعدة بيانات الزبائن وتعزيز علاقاتهم بالشركة.

- سهولة نقل الرسالة التسويقية للآخرين:

ان ما تريد الشركة ان يتناقله زبائنها على شبكة الأنترنت يجب أن يكون هادفا وذوي كلمات قصيرة جذابة ومثيرة للاهتمام كي يسهل تذكره من قبل الزبائن.

- الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي حلقة الوصل بين الشركات وزبائنها الذين يكونون أعضاء لهذه المواقع، تكمن أهمية هذه المواقع بأنها تعمل على تشكيل رأي الزبائن وتؤدي إلى انتشار المعلومات وعن المنتجات وقد تكون سلبية أو إيجابية. لا بد للشركات أن تستفيد من هكذا مواقع في نشر معلوماتها عن المنتجات ليتم تناقلها بين الزبائن وحثهم على كتابة التعليقات أو خبراتهم بعد الشراء، حيث تؤثر هذه المواقع على متصفحها من خلال مرحلتين:

1- التلقي: التعرف على الرسائل التسويقية التي تم تداولها بين أعضاء هذه المواقع.

2- القبول: أي قبول محتوى هذه الرسائل وتبنيها لاحقا في قرارات الشراء.

- حث الشركة لزبائنها على ارسال المحتوى لأصدقائهم أو أفراد عائلتهم المقربين: لان الزبائن لا يتقبلون المحتوى إذا جاء من افراد لا يتمتعون بصلات اجتماعية قوية معهم.

حيث أشار (Ralph) ان استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال: <sup>74</sup>

- سهولة إعادة ارسال الرسالة الإلكترونية.
- اثاره الاهتمام للمنتج المعلن عليه.
- خلق ازيج حول المنتج.

<sup>74</sup> Ralph F wilson; The six simple principles of viral marketing, ibid,p 4 .

- الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الانترنت من خلال زيارتها والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدمو هذا الموقع.
- إثارة الجدل من خلال فتح الحوار (الدرشة) وطرح الأسئلة والسماح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار.
- ضمان عودة مستخدم الموقع.

## II-1-8-1 العناصر الرئيسية لاستراتيجية التسويق الفيروسي :

هناك عدة عناصر أساسية تعد الخصائص الرئيسية لاستراتيجية التسويق الفيروسي هي:<sup>75</sup>

- الإيمان بأن التسويق الفيروسي لا يحدث تلقائيا وانما يجب التخطيط له بدقة وبشكل منهجي.
- اتسام الرسالة الفيروسية بالمصداقية والثقة.
- انتشار الرسالة الفيروسية إلى مختلف الفئات المستخدمة.
- إيجاد الآليات التي تجعل من السهولة انتقال الرسائل من شخص إلى آخر.

أما Jenson & Hansen يصنف تلك العناصر إلى ستة عناصر وهي:

1. شمول الرسالة الفيروسية بعدد من القيم لجذب الانتباه.
2. تكون الرسالة مبسطة وسهلة النقل ومحاكاتها.
3. قابلية الرسالة للتحويل من حجم صغير إلى كبير جدا.
4. يتطلب أن تتوفر فيها بعض المزايا الإنسانية المشتركة.
5. وضع الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.
6. وضع الرسالة الفيروسية في مواقع أخرى.

<sup>75</sup> علاء فرحان طالب، مرجع سابق ذكره، ص 467-468.



وبالمقارنة مع التسويق التقليدي فهو يستخدم طرقا ووسائل أكثر جاذبية وتتناسب مع طبيعة الزبائن التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات بشكل شبه يومي.

والجدول التالي يقدم تلخيص حول منافع التسويق الفيروسي:

الجدول رقم (03): ملخص منافع التسويق الفيروسي

الفئات	المنافع
ماليا	تكلفة منخفضة
سرعة انتشار الرسالة	الوصول إلى الجمهور المستهدف / تعزيز التبني السريع للمرسالة لدى الزبائن / الانتشار الأسي
الوصول إلى الجمهور المستهدف	الانتقال التطوعي / الاستهداف الفعال / انتشار عدوى الفيروس بين أكبر عدد من مستخدمي الأنترنت.

**Source :** woerndl ;M,papagiannidis, s,Bourlakis,M,& Li,F, **Internet-induced marketing techniques :Critical factors in viral marketing campaigns**,journal of Business Science And Applied Management.vol 3, 2008,p 36 .

ثانيا: مشاكل التسويق الفيروسي ومعالجتها:

رغم الايجابيات والمميزات التي تتمتع بها استراتيجية التسويق الفيروسي الا ان ذلك لا ينفي وجود بعض السلبيات او المشاكل الناتجة أساسا من طبيعة هذه التقنية ونستعرضها هنا بغرض الانتباه لها والعمل على علاجها<sup>79</sup>، ومن بين أهم المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي حسب مايلي:<sup>80</sup>

● عدم السيطرة على الصنف: وذلك ل:

- عدم معرفة من الذي سوف يتصل مسبقا.

<sup>79</sup> فلاح سلامة، ص 16.

<sup>80</sup> رديئة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي ي على قرار الشراء" دراسة ميدانية"، مرجع سابق، ص 27،28.

- ان العديد من الرسائل قد تنتهي خارج اطار الجمهور المستهدف.
- إمكانية تعديل الأفراد للرسالة أو يضيفون إليها مما يؤدي إلى تغيير الصنف بالشكل الذي يرغب به المرسل.

● **النمو المجهول:**

التسويق الفيروسي قد يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي. فقد يتم ارسال رسالة تستهدف بها قطاع معين أو منطقة معينة وقد لا تحقق النمو المطلوب ضمن اطار هذه المنطقة أو القطاع وانما النمو سوف يكون في قطاع اخر أو لا يكون.

● **ضعف المقياس:**

لا يستطيع المسوق القيام بالتعقيب دائماً للذين استلموا الرسائل البريدية الالكترونية وما هي ردود أفعالهم على الرسائل، هل اطلعوا عليها، هل ارسلوها للأخرين، هل تأثروا بها أو أهملوها.

● **تهديدات الرسالة:**

إذا قام الأفراد بإرسال رسالة الشركة بالبريد الإلكتروني لأصدقائهم لإقناعهم لشراء المنتج واتخذ الصديق قرار شراء وظهر بأن مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب فإن هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق وقد لا يرغب باستقبال رسائله أو الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة المسوق والمعلن، كذلك بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب الجوائز أو المكافئة المالية فإنهم سوف يسعون إلى اقناع الأفراد بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات إلى الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق، لذلك على المسوق أن يطبق برامج التسويق الفيروسي أن يضع خطط الأزمة للتغلب على هذه المشاكل.

وهناك العديد من القواعد التي تساعد في تقليل أثر مشاكل التسويق الفيروسي ونذكر منها:<sup>81</sup>

- يجب تذكر المسلمة الأساسية للتسويق الفيروسي والتي تنص على تحفيز مستعملك لمناصرتك من خلال تقديم الحافز الإيجابي وعدم استخدام التضليل.
- ان القاعدة الأساسية للعمل هي بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة، منتجات جديدة تحظى بثقة الأفراد، ولا تستخدم الرسائل التي تضعف ثقة الأفراد.
- لا تكون الجائزة الممنوحة مبالغاً فيها بحيث تحفز على السلوك الخاطئ.

<sup>81</sup> ردينة الصميدعي، التسويق الإلكتروني، ص 342، 343.

- عدم الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي وعدوانية بهدف إشاعة الرسالة.
- عدم السعي لكسب زبائن جدد بالشكل الذي يقود إلى فقدان الزبائن السابقين.
- يجب أن تكون إحالة الرسالة طوعاً وألاً تحذف فوراً بعد الإحالة إلى البريد الإلكتروني.
- إضفاء طابع شخصي على رسالة البريد الإلكتروني لأن استلام رسالة من صديق يعتبر استلاماً من مصدر سهل التمييز، معروف وموثوق.
- يجب تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال لأية حملة تسويقية وإن هذا التعقب والتحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفيروسي من تقييم الأداء.
- التسويق الفيروسي أكثر جدلاً من التسويق التقليدي لأنه يمكن أن يخلق أثراً سلبياً تجاه منتج تصعب معالجته لسرعة انتشاره ما بين الأفراد.
- لذلك على المنظمات التي تتبنى تطبيق برامج التسويق الفيروسي أن تهتم بمعالجة هذه المشاكل وبدلاً من أن تطلب من زوار المواقع تحويل الرسالة أو نقلها، وإنما تطلب منهم ان يرسلوا مواقع أصدقائهم إلى موقع المنظمة والمنظمة تقوم بإرسال رسائلها لهم لكي تتجنب التحوير، التغيير والتأثير السلبي.

## II-1-10 تأثيرات التسويق الفيروسي :

يرى كل من Hutter & Hoffmann أن الرسالة في التسويق الفيروسي تركز على أحداث تأثيرات إيجابية مثل: 82

- ✓ **مفاجأة الجمهور:** قد تكون فكرة الرسالة المعروضة تحمل شكل غريب ومبتكر وجديدة من نوعها فانهي تسعى إلى أحداث استجابة إيجابية من خلال اثاره الانتباه.
- ✓ **تحفيز الكلمة المنطوقة:** تحاول المؤسسة خلق أحاديث وتبادل آراء والأفكار حول المنتج لكي تحصل لاحقاً عملية الشراء، بدون الكلمة المنطوقة لا يحقق التسويق الفيروسي هدفه بالكامل.
- ✓ **تخفيض الكلفة:** ويقصد بها تخفيض تكاليف الإعلانات باعتبار التسويق الفيروسي ذو كلفة منخفضة مقارنة بباقي التقنيات حسبه.

<sup>82</sup> Hutter Katharina; Hoffmann Stefan, **Guerrilla Marketing: the nature of the concept and propositions for further research**, Asia journal of marketing ,2011, p16.

✓ خلق عملية الشراء: ليقوم الزبون في الأخير بالشراء وهو ما يسعى له التسويق الفيروسي في الأخير.

## II-1-11 الاتصال في التسويق الفيروسي :

يعمل التسويق الفيروسي على نشر المنتج الفيروسي في الوقت المحتمل له، وبسرعة وبأقل جهد وتكاليف، وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الرئيسية المحددة له، وقد يستخدم في ذلك قنوات الاتصال للوصول إلى تلك الأهداف، سواء كانت أهداف اقتصادية أو غير اقتصادية. حيث يجب تحليل هذه الأهداف لمعرفة أنواع قنوات الاتصال والتي يجب أن تنشر بها الرسالة الفيروسية، كما ان أي حملة تسويقية فيروسية لم يكتب لها النجاح لن تحصد النتائج المرجوة منها ما لم يتم الوصول إلى كل الزبائن المحتملين على الأنترنت وفي المراحل المبكرة للحملة.<sup>83</sup>

هناك قنوات اتصال غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون أي اتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل استعمال الرسائل البريدية الالكترونية، غرف الدردشة، المنتديات، الاشتراك في الأعمال الافتراضية، حيث أن الاتصال بالأنترنت يمكن الاتصال بين اثنين أو الكثير إلى العديد، وفي السابق كان الاتصال يتم من خلال واحد إلى العديد أي نشر المعلومات من خلال الإعلام الجماهيري مثل التلفزيون والصحف إلى كل الزبائن،<sup>84</sup> وتمثل استراتيجيات الاتصال الفيروسي في التالي:<sup>85</sup>

### 1- استراتيجية السحب:

على الويب تحولت من استراتيجية دفع إلى سحب اذ يعود الأمر للزبون نفسه اذا ما أراد ارسال رسالة وتوجيهها إلى زبائن اخرين فيقوم بسحب زملائه وأصدقائه إلى موقع الشركة ويعمل كرجل بيع، والشركات تحرص على تشجيع مثل هكذا استراتيجية من خلال تقديم خدمات إضافية لمستخدمي الأنترنت بحيث قيمة الخدمة المقدمة تجذب الزبون.

### 2- استراتيجية الدفع:

هنا الشركة نفسها تقوم بطرح المعلومات والأفكار أو الرسالة الترويجية إلى الزبائن، والزبائن عموماً لا دور لهم في إعادة ارسال الرسالة إلى غيرهم.

<sup>83</sup> التسويق الإلكتروني، يوسف أبو الحجاج، ص73.

<sup>84</sup> درمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي، مرجع سابق، ص 12.

<sup>85</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، مرجع سابق، ص 37.



### 3- استراتيجية الضغط:

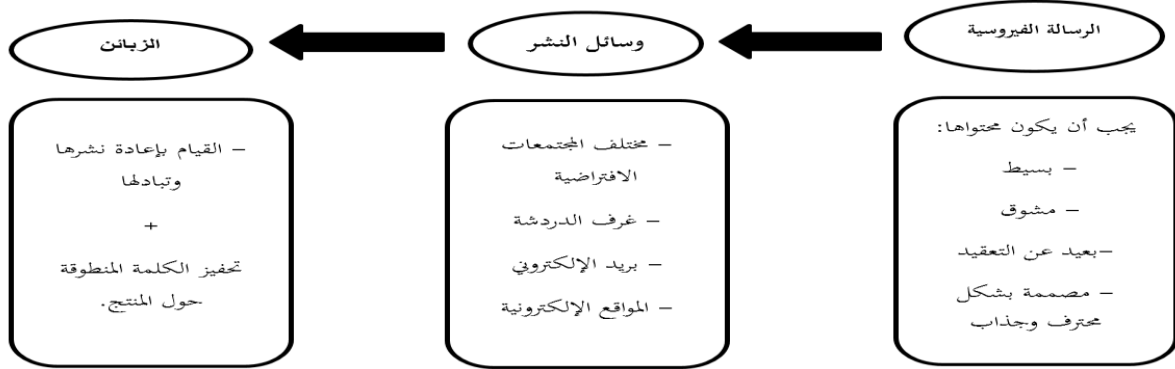
هي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي في الإقناع وتوصيل الرسالة الترويجية، تلجأ الشركة إلى هذه الاستراتيجية حيث يكون هناك منافسة عالية، مثل هذه الاستراتيجية تقتضي بطرح محتوى يشعر من يشاهده بالسعادة لمجرد اقتنائه السلعة أو الخدمة.

### II-1-12 الرسالة في التسويق الفيروسي :

توصف الرسالة بعدة نقاط أساسية يمكن شرحها بالآتي:<sup>86</sup>

- أن تكون ذات لغة سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، مع أن التعقيد له جانب مشوق وإيجابي في الرسالة ذات المواصفات الفيروسية، إذ أن مستخدمي الأنترنت يشدهم كل ما هو خارج عن المألوف.
- التصميم المحترف للرسالة، لأنها لا تشبه أي إعلان تقليدي آخر انما اعلان غير مألوف وجذاب جدا، الإعلان الذي لا يمكن مقاومته هو اعلان فيروسي.
- تعد الرسالة على أساس دراسة وافية للزبائن ومعرفة كل ما يجذبهم ويشد انتباههم لكي يتبادلوا المحتوى لاحقا مع غيرهم.
- تؤدي بالزبون إلى نشرها وتبادلها مع غيره واحداث كم هائل من النقاشات عبر الويب.

### الشكل رقم (05): الرسالة في التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مرجع درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، التسويق الفيروسي، مرجع

سابق ذكره، ص 36.

<sup>86</sup> Jenkins, B, **Consumer sharing of viral video advertisement: A look into message and creative strategy typology and emotional content**, capstone project, 2011, p18.

ومن صفات المحتوى الجيد من وجهة نظر الزبون عدة خصائص أهمها: 87

✓ ان يكون التصميم متوازنا.

✓ أن يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر.

✓ أن يظهر الإعلان كوحدة مترابطة.

✓ التنسيق والتكامل بين عناصر المحتوى، أي يجب احداث توازن من خلال التوزيع النسبي لعناصر المحتوى بحيث يتم توزيعها داخل مساحة واحدة حول ما يسمى المركز البصري للقارئ.

✓ التناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى.

✓ المحتوى الجيد يعطي سيطرة على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، والأساليب التالية تساعد في السيطرة على حركة العين وهي:

- إذا أراد المصمم أن يوجه المشاهد إلى جزء معين فإنه يجعل ذلك الجزء كبيرا وواضحا.

- استخدام الطرق الإيحائية في توجيه البصر.

✓ تنسيق محتويات الإعلان سواء كانت صورة أو فيديو أو برنامج محددة أو روابط.

✓ البساطة المبتكرة، فالمحتوى يجب أن يكون بسيطا بحيث لا يهمل من قبل متصفح الإنترنت وان لا يكون معقدا بحيث يكون عصبي على الفهم.

✓ استخدام صور ورسوم وأشكال جديدة.

يتكون المحتوى من مجموعة من المكونات التي تعمل معا بشكل متناسق ومتكامل وهي كالتالي: 88

**1- العنوان الرئيسي:** يعتبر العنوان الرئيسي عنصرا مهما من عناصر محتوى الإعلان، حيث يعتبر العنوان الجذاب والصادم أحيانا من أهم العوامل التي تجذب في التسويق الفيروسي لقراءة المحتوى من قبل المتصفحين اذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة أو الملفات المرفقة التي تعطي معلومات عن المنتج الذي تم الترويج له، حيث وتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في جعل المتلقي ينتبه للمحتوى الإعلاني ويهتم به وذلك بجعل اهتمام المعلن إليه يركز على الأفكار الواردة فيه إعطائه فكرة سريعة عن محتواه.

87 درمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 76.

88 نعيمة بارك، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات-، مقال علمي منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة العدد العاشر، 2011، ص318-319.

- 2- **العنوان الفرعي:** يمثل همزة الوصل بين العنوان الرئيسي ونص المحتوى الإعلاني حيث يستخدم بهدف التأكيد على ما جاء من العنوان الرئيسي وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية واستدراج القارئ ليكمل القراءة أو المشاهدة، حيث يكون العنوان الفرعي بلون وحجم مختلفان عن العنوان الرئيسي.
- 3- **النص الإعلاني:** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن (المؤسسة) في توصيلها إلى المعلن إليهم وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها بعد ما يشتري المنتج، ويتضمن أيضا بعض الكلمات التحفيزية التي تدعو إلى الاستجابة للمحتوى الإعلاني.
- 4- **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع الزبون للاستجابة إلى ما جاء في المحتوى وقد تستخدم المؤسسة المعلنة الخاتمة كتلخيص لما جاء في المحتوى ككل.

**الصور والرسومات:** تستخدم بغرض ابراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه، وقد تكون هذه الصور والرسومات مبتكرة لتقديم صورة أوضح عن المنتج وهناك من المؤسسات من تضيف ملفات تمكن الزبون من تحميلها أو فيديو خاص يحمل ما تريد المؤسسة تقديمه.

## II-1-13 المحتوى الفيروسي والمشاعر :

المحتوى في التسويق الفيروسي يعتمد على المشاعر، حيث كلما نجح الإعلان في اثاره هذه المشاعر كلما كان نجاحه أكثر، يجب أن يكون مبنيا على أحد المشاعر التالية:<sup>89</sup>

- **التعاطف:** من أول المؤثرات التي لا خلاف عليها هو التعاطف، فهو الصلصة السحرية التي تمنح التسويق الفيروسي القوة، أجريت تجارب عديدة حول قوة التعاطف ونتائجها، فقد تبين أن قدرتنا على التعاطف تحفز مجموعة من الخلايا العصبية تدعى بالخلايا المرآة، وهذا ما تبحث عنه إدارة التسويق خصوصا حين ترغب في إطلاق حملة تسويقية فيروسية تسترعي انتباه الجميع، حيث القدرة على فهم ومشاركة الآخرين واثارة هذه المشاعر هي المتحكم الرئيسي في نجاح التسويق الفيروسي.
- **الخوف:** قد يبدو غريبا اعداد رسالة إعلانية ذات محتوى مخيف لتوصيل ما تريد المؤسسة، لأن غريزة الخوف تجعل الزبون يبحث عن الأمان الذي يجده في المنتج المطروح. وعن أمثلة ذلك الاستفادة من الكوارث والمصائب فهي تعتبر مجالا خصبا لأفكار الإعلانات الجديدة، وأيضا في مثال آخر تعزيز الأمان لدى المرأة

<sup>89</sup> درمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص80-83.

عن جمالها من خلال ما تركز عليه مؤسسات مستحضرات التجميل في اعلاناتها عن جمال المرأة الذي ستفقدته أو يتلاشى بدون استخدام المنتج موضوع الإعلان.

- **المفاجأة:** حيث تقوم المؤسسة بتقديم محتوى يفاجئ الجمهور ويبهتهم، ويعتبر عنصر المفاجأة مهم في جذب الزبائن وانتباههم نحو الحملة المقدمة.
- **الحزن:** من أكثر المشاعر التي تؤثر على الزبون، فعلى سبيل المثال منظمة اليونيسف تستخدم مثل هذه المحتويات باعتبارها تلفت انتباه الجمهور المستهدف.
- **الغضب:** يهتم مستخدموا الأنترنت بالمحتوى الذي يسبب الغضب، وتلجأ له المؤسسات لخلق الوعي تجاه قضية ما لكسب تأييد ودعم الرأي العام تجاه ممارسات ما.
- **الاشمئزاز:** يعتبر هذا النوع من مضمون المحتوى غريب لكن تعتمده بعض المؤسسات ضمن رسائلها الإعلانية من أجل تمريرها وخلق حديث ومناقشات حولها.
- **البهجة والسعادة:** ويكون هذا النوع مناسباً للترويج عن المنتجات الجديدة، أو لإعادة إحياء علامة تجارية مناسبة لاستهداف جمهور ذو الغالبية الشابة مثلاً.

ويرى كل من Paul&Tim أن الإعلان الفيروسي هو ظاهرة لنشاط على الأنترنت يستغل الشبكات الحالية في نشر رسائل إعلانية وكذلك الوعي بالعلامات التجارية وما إلى ذلك، حيث ويشمل الإعلان الفيروسي رسائل وشروط إعلانية وكذلك أفلام فيديو وروابط، صور، ألعاب دعائية.<sup>90</sup>

كما أن الرسالة ومحتواها لا بد من أن تعكس مستوى جودة المنتجات بجاذبية عالية وهذا عنصر مهم في انشاء الحملة التسويقية فيروسية التي تعتمد على عنصر الدهشة والمفاجأة وهو مهم لنجاح الحملة<sup>91</sup>.

ومن خلال ما ذكر سابقاً يمكن القول إن لفعالية الحملات التسويقية الفيروسية وتلقيها أثر لدى الزبون، يجب أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية التي تكون من خلالها يحمل في طياته ما تريد المؤسسة أن تصل له وتحقق من خلاله الأهداف المسطرة من خلال تلك الحملات، حيث أن الزبون المستهدف يحتاج أن يقنع بشكل عالي وهذا ما يركز عليه التسويق الفيروسي لتحقيق رد فعل منه واندفاعه نحو المنتجات قيد العرض وجعله يشعر بمدى أهمية المنتج المروج له. فهنا كلما

<sup>90</sup> باوول لونغ مان، تيم وول، الدراسات الإعلامية-سلطة الإعلام-، مترجم من طرف هدى عمر عبد الرحيم، نرمين عادل عبد الرحمن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص 249.

<sup>91</sup> التسويق الفيروسي غانم رزوقي انيس، ص163.

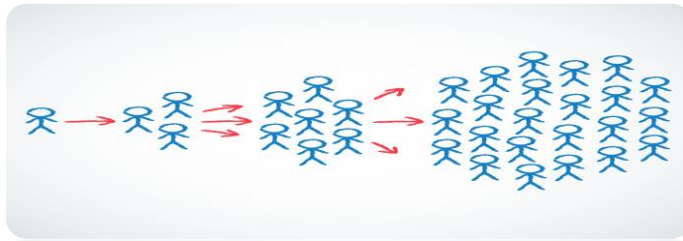
كانت الرسالة ملائمة وكان مضمونها كذلك يسعى لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن فإنها تحقق غرض التسويق الفيروسي وهو إعادة تمريرها للآخرين بشكل يضمن وصولها لأكبر فئة ممكنة.

## II-1-14 الانتشار في التسويق الفيروسي :

يرى (Ieskovec) وزملائه في مقال كتبه حول " ديناميكية التسويق الفيروسي " بأن حوالي 4 ملايين متصفح على الأنترنت يكتبون 16 مليون توصية حول المنتجات وهذا الانتشار السريع يولد فرصة أكبر للشركات في تقديم محتوى اعلاني مبتكر ينال أكبر قدر من هذه التوصيات، الابتكار في التسويق الفيروسي هو الذي يدفع الزبون بإرسال المحتوى إلى أصدقائه أو عرضه على صفحته في مواقع التواصل الاجتماعي، حالما يتم نشر الرسالة الفيروسية فإنها تشتت بقوة الكلمة المنطوقة التي لا تستطيع الشركة السيطرة عليها لاحقا بعض المواقع مثل Yahoo تكون ذات شعبية عالية وفرص المشاهدة تكون أقوى، الانتشار في البداية يكون بطيئا إلى أن يشاهده قلة من الأفراد الذين يعجبهم أو يثير اهتمامهم فيبدأون في مشاركته ومن ثم مشاهدته من قبل أعداد أكبر<sup>92</sup>.

حيث وتجدر الإشارة هنا إلى أن انتشار التسويق الفيروسي كان موجودا حتى قبل ظهور الأنترنت على شكل ما يعرف بالكلمة المنطوقة إلا أن استعماله تضاعف بفضل سهولة ارسال وانتشار المعلومات، بدون حدود جغرافية وعبر عدد لا متناهي تقريبا من الأشخاص، خاصة مع صدور الإصدارات الجديدة للأنترنت التي تتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج المعلومة، وذلك من خلال نشر محتويات عبر مدونات (Blogs)، وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها<sup>93</sup>، والشكل الموالي يوضح طريقة انتشار المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي:

الشكل رقم (06): انتشار المعلومة في التسويق الفيروسي



المصدر: 01:49h a 20/09/2019 <https://www.almrsal.com/post/533956>

<sup>92</sup> درمان صادق، التسويق الفيروسي، ص 43.

<sup>93</sup> ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر ببيروت، الطبعة الأولى، 2016، ص 40، 41.

## II-1-15 المزيج التسويقي الفيروسي :

يقصد بالمزيج التسويقي الفيروسي مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الشركة والتي تساعد في تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة عن طريق الابتعاد عن الطرق التقليدية، حيث ترى الباحثة أن مضمون المزيج التسويقي الفيروسي على مختلف في مضمونه عن المزيج التسويقي التقليدي وبالإمكان حصر عناصر مزيج التسويق الفيروسي بالآتي:<sup>94</sup>

### 1- المنتج: المنتجات في التسويق الفيروسي والتي يتم تداولها عبر الأنترنت عادة تتكون من الآتي:

أ- الكتب، الموسيقى، وأشرطة الفيديو وبرمجيات الحاسوب والتي يكون سعرها منخفض جدا باعتبار أن الشركة تتخلص ومن خلال الأنترنت من تكاليف المخزون.

ب- الزهور والهدايا حيث يقوم الزبائن بطلبها من خلال رقم الهاتف أو عبر صفحة الشركة عللا الأنترنت.

ت- الملابس: تقوم المواقع الإلكترونية ببيع الملابس وعرض تفاصيلها وطرق الدفع وطرق الحصول عليها.

ث- السيارات: يمكن عرض كل تفاصيل حول السيارات من خلال موقع الشركة بعرض مواصفاتها، أسعارها، وأفضل الوكلاء، حيث تشير الإحصاءات ان مليوني شخص في الولايات المتحدة الأمريكية يقوم بالشراء دون الذهاب إلى معارض السيارات.

ج- الصحف: العديد من الشركات مثل CNN، wall street journal، the new york times، تقوم بعرض صحفها بشكل رقمي على مواقعها وأيضا تعرض تفاصيل الحصول عليها بشكل ورقي.

ح- شراء وبيع الأسهم: حيث يمكن للزبائن الدخول إلى شبكة الأنترنت والقيام بعمليات بيع وشراء الأسهم دون أن يغادروا منازلهم.

ويتم التركيز في التسويق الفيروسي على المنتجات أعلاه بسبب أنها تحتاج الكثير من الأحاديث بين الزبائن وتبادل الخبرات والتجارب لأن الزبون يتأثر بالكلمة المنطوقة من قبل الزبائن الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء والحصول على التوصيات اللازمة بل إن الشركة نفسها تستفيد من الأحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>94</sup> درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، التسويق الفيروسي، مرجع سبق ذكره، ص25.

يتطلب المنتج في التسويق الإلكتروني توفر الآتي:

- أ- الاستماع إلى شكاوى الزبائن وآرائهم حول المنتج من خلال اجراء مسوحات مستمرة من خلال الانترنت ترسل إلى الزبائن من خلال البريد الإلكتروني.
- ب- تفعيل خدمة ما بعد البيع.
- ت- تحديد المنتجات التي هناك استمرارية في الطلب عليها وتطوير استخدامها لغرض الاحتفاظ باستخدامها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.
- ث- المنتج الفيروسي يجب أن يكون له قيمة حقيقية عند كل من المرسل والمستلم والقيمة قد تكون خدمة أو لعبة أو ترفيه أو بطاقة تهنئة... وغيرها.<sup>95</sup>
- ج- ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفض التكلفة.
- ح- ضرورة أن يكون المنتج قابل للإنتاج بسهولة.
- خ- أو يوزع المنتج أو الخدمة بشكل خاص على الانترنت.
- د- ضرورة الإنتباه إلى المنافسين في مرحلة تقديم المنتج أو الخدمة.
- ذ- إن التركيز الأساسي للمستخدم يجب أن يوجه إلى الموقع كون المنتج أو الخدمة متوفرة على الموقع فقط.
- ر- ضرورة اختيار رجال التسويق الفيروسي (ناقلو الفيروس) بعناية ودقة وبموجب مواصفات أو خصائص معينة.

## 2- التسعير:

يقصد بالسعر أنه القيمة التي يدفعها الزبون لبائع الخدمة أو السلعة نظير الحصول عليها أي أنه المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرتضيه الزبون، وفي التسويق الفيروسي التكلفة تكون قليلة بالنسبة للشركة لان الاعتماد يكون على الزبائن أنفسهم اذ يعملون على نشر الرسالة التسويقية كباة شخصيين للشركة نتيجة شعورهم بالرضا والولاء اتجاه العلامة التجارية.

<sup>95</sup> درمان سليمان صادق، داليا وئيل داود، التسويق الفيروسي، المرجع السابق، ص 26-27.

لذلك الشركة تهتم بالدرجة الأولى على تقديم عروض مجانية تشجيعية تجعل منهم يعودون مرة أخرى لزيارة موقع الشركة على الويب وطلب المزيد. وبما أن الركيزة الأساسية هي تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر شبكة الانترنت بين الزبائن التي تجعل من الزبون ونتيجة للتوصيات الإيجابية التي حصل عليها من غيره أن يقبل بالسعر الذي تقدمه الشركة لأنه يبحث عن القيمة نفسها.

### 3- التوزيع:

يعتمد التوزيع في التسويق الفيروسي بشكل كامل على شبكة الأنترنت لما توفره هذه الشبكة من تسهيلات باستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بتوزيع المنتجات بدون الاهتمام بالقيود الجغرافية من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة والزبون على اتصال دائم بالشركة من خلال الموقع وهذا لا يقلل من دور الوسطاء إنما يتم اللجوء إلى ما يسمى " وسطاء المعرفة الإلكترونية " وهي مؤسسات تتواجد في السوق الرقمي لغرض تسهيل عملية تبادل المنتجات.

ومن مميزات التوزيع في التسويق الفيروسي ما يلي:

- أ- أحداث تلائم بين القنوات التقليدية والمبتكرة لغرض تحقيق رضا الزبون بالكامل.<sup>96</sup>
- ب- اللجوء إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية التي تسهل عملية التبادل بين الشركة والزبون وتلبية احتياج كل منهما.
- ت- استخدام نظام توزيع متكامل يأخذ بنظر الاعتبار متغيرات الجودة والسعر أي توجيه الزبون إلى ما يناسب امكانياته واحتياجاته وبالتالي توفير عناء النقل والبحث والتقصي.
- ث- وجود مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية.
- ج- اختصار قنوات التوزيع وذلك يقلل التكاليف، حيث في هولندا فإن بيع الزهور بات من خلال شبكة الأنترنت، وكذلك شركة أمازون تتعامل مع زبائنها بشكل مباشر.
- ح- إيجاد بدائل متعددة للنقل، وإن كان المنتج رقمي فإنه يتم نقله عبر الأنترنت من خلال مواقع الشركة المتخصصة لذلك الغرض.

<sup>96</sup> درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، التسويق الفيروسي، المرجع السابق، ص 27-28.



خ- السرعة في وصول المنتج إلى الزبون وأحيانا تتم العملية بشكل آني.

#### 4- الترويج:

في التسويق الفيروسي المروج هو الزبون نفسه لأنه هو الذي يأخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة، هناك عدة طرق فعالة يعتمد عليها التسويق الفيروسي في الترويج:

أ- نشر الكلمة المنطوقة سواء من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال الفيديو في المواقع المتخصصة، صديق يخبر صديقه، مواقع التواصل الاجتماعي والفرص التي تقدمها في مجال مشاركة الأراء وتبادل الخبرات عن المنتج.

ب- روابط الكترونية تتواجد في موقع الويب الخاص بالشركة عند النقر عليها تقود إلى صفحات أخرى تحتوي على معلومات متكاملة عن المنتج.

ت- الاعتماد على المشاعر في التأثير على الزبون.

ث- مكافأة من ينقل المعلومات وجذب المزيد من الزبائن إلى الشركة من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم أو السماح لهم بتحميل برامج حديثة الإصدار تهتم في مجال الأنترنت والتي تكون عادة غير متوفرة لغيرهم مما يشجعهم أكثر.

ج- الإعلانات عبر الأنترنت تكون اشبه بلوحة إعلانية صغيرة تتضمن رسومات أو صور أو كلاهم. يمكن من خلال النقر عليها بالتحويل إلى صفحات أخرى.<sup>97</sup>

## II-1-16 الاختلاف بين التسويق الفيروسي وبعض المصطلحات المشابهة له :

قد يرى البعض أن هناك تشابه في استخدام مصطلحات كالتسويق الفيروسي والتسويق القائم على الحماس (التسويق بالطين) والكلمة المنطوقة ويروها كمرادفات لبعضها البعض الا أنها تختلف عن بعضها البعض لذلك من الضروري أن نميز بينها، وسنوضح الفرق بينها في الشرح التالي:<sup>98</sup>

<sup>97</sup> درمان سليمان صادق، داليا وئيل داود، التسويق الفيروسي، المرجع السابق، ص 28-29.

<sup>98</sup> Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte, E-WOM Scale : word-of-mouth measurement scale for e-services context , Canadia journal of administrative sciences ,Revue canadienne des sciences de l' administration, Volume27, Issue1, 2010 ,p 9-10.

### ✓ التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الحماس أو التسويق بالطنين (Buzz marketing)

يعتمد التسويق القائم على الحماس بقيام المؤسسة بالتعاقد مع أشخاص معينين (مشاهير، شخصيات معروفة، قادة الرأي... الخ) أو أشخاص عاديين للحديث عن منتجات المؤسسة وتتركز مهمة هؤلاء الأشخاص على خلق ضجة أو ما يشبه الطنين حول المؤسسة ومثال عن ذلك مؤسسة Procter&Gamble رائدة في هذا النوع من التسويق حيث تقوم بالتعاقد مع أشخاص معينين للحديث عن منتجاتها بين الناس، أما التسويق الفيروسي فهو تقديم رسالة ترويجية عبر شبكة الأنترنت بغرض جعل محتوى الرسالة يولد الكلمة المنطوقة حول المنتج بين الناس أما التسويق بالطنين لا يشترط فيه وجود الأنترنت قد يكون وجهها لوجه.

### ✓ التسويق الفيروسي والكلمة المنطوقة: (word of mouth)

التسويق الفيروسي هو استراتيجية تسويقية مرتبطة بالكلمة المنطوقة، حيث يتم استخدام الأنترنت والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وهو بذلك يختلف عن الكلمة المنطوقة التي تتم عبر الواقع أو الأنترنت، حيث تتم الكلمة المنطوقة بشكل عفوي وتأخذ الطابع العفوي أما التسويق الفيروسي فتستخدم المؤسسة من خلاله الحوافز مثلا لتشجيع الزبائن على تمرير الرسالة إلى بعضهم البعض ويأخذ الطابع الغير شخصي.

والجدول التالي يوضح الاختلاف بين المصطلحات أعلاه:

#### الجدول (04): الاختلاف بين التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الحماس (بالطنين) والكلمة

##### المنطوقة

الكلمة المنطوقة	التسويق القائم على الحماس	التسويق الفيروسي
عبارة عن تداول حديث عن منتج بين الأشخاص.	تولده المؤسسة عن قصد منها لخلق ضجة وطنين بين الناس حول منتجاتها.	يستخدم شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسالة الإعلانية بين مختلف الناس وإعادة نشرها من طرفهم لغيرهم.
تستخدم كأداة من أدوات التسويق الفيروسي وتعتبر من أهم أدواته.	يأخذ شكل الكلمة المنطوقة في استخدامه (أي بتداول الأحاديث خلق ضجيج حول المنتج).	التسويق القائم على الحماس + الكلمة المنطوقة = التسويق الفيروسي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على Isabelle Goyette and all , Ibid , p 10

## II-2 مدخل لسلوك المستهلك

## تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي من برامج التسويق وهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد. إلا أن فهم وتفسير الأنماط السلوكية للمستهلك تعتبر من المهام الأولى لأية إدارة تسويقية، ومن هنا برزت بحوث ودراسات سلوك المستهلك التي تعتبر ذات أهمية قصوى بين الباحثين والدارسين لهذا السلوك. وينظر له على أنه عملية شراء بالدرجة الأولى يؤثر به عدد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في هذا السلوك الذي هو بالنهاية قرار يتخذه هذا المستهلك، حيث التنبؤ بسلوك هذا المستهلك مسبقاً يعتبر أمراً ليس سهلاً بل هو من أصعب الأمور التي لا يمكن الوصول إليه علمياً. لكن استخدام بحوث التسويق التي تصمم بطريقة جيدة ودقيقة والمستندة إلى الأساليب العلمية الحديثة مكنت رجال التسويق من تضيق فجوة عدم التأكد من معرفة سلوك هذا المستهلك وبالتالي ساعدهم في إعداد برامجهم التسويقية لمنتجاتهم المصممة لهذا المستهلك.<sup>99</sup> وتهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمستندة من بقية وظائف المنظمة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها تلك وربما يحقق رضاه، حتى أصبح القول نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو، غيرها. وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للمستهلك والسلوك الذي يعتمد عليه للتعبير عن دواخله من حاجات ورغبات مختلفة.

## II-2-1 مفهوم سلوك المستهلك :

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك كذلك عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل - التخطيط - الرقابة، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، مرجع سبق ذكره، ص 115.

<sup>100</sup> أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، المرجع السابق، ص 116.

لذلك لا بد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك أن نتعرف على كل من معنى السلوك ثم المستهلك على انفراد.

### 1-تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، فهناك من عرفه بأنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"

وهناك من يعرف السلوك الإنساني بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته".

ومن خلال هذين التعريفين يمكن إن نستخلص بعض مميزات السلوك الإنساني التي تكمن في:

- السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم بل نتيجة لمؤثرات مختلفة، وبالتالي فإن السلوك الإنساني سببي.
- كذلك يبني هذا السلوك على الدافع وهذا الأخير يكون كقوة أساسية لدى الفرد وتثير سلوكه وتحدد اتجاهاته.
- السلوك الإنساني هادف وغايته تحقيق هدف محدد بحيث أن وسيلة تحقيق هذا الهدف هي الحاجات والدوافع وبالتالي فإن سلوك الفرد يكون سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لمنفعة أو ليتجنب ضرر.<sup>101</sup>

### 2-تعريف المستهلك

عرف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل اليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته.

وينقسم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي، أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، وكمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات يقوم بشراء قطع الغيار من لدن مجموعة كبيرة من المنتجين بغية استعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.

<sup>101</sup> بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص

ومن بين أهم الاختلافات الموجودة بين النوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الاشباع الشخصي لا الربح في حين المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح<sup>102</sup>.

**3-تعريف سلوك المستهلك:** هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل.<sup>103</sup>

وفي تعريف آخر بذات الاتجاه لما ذكر أعلاه فهو ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات متضمنا عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل.<sup>104</sup>

وعرفه عنابي بأنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>105</sup>.

ويتضح من التعريفين أعلاه أن سلوك المستهلك يتمثل بالتالي:

- سلوك المستهلك هو فعل يقوم به الأشخاص للتعبير عما بداخلهم.
- تتحكم بالسلوك وتحديد النمط الاستهلاكي عدة عوامل قد تكون خاصة بالفرد أو أخرى خارجية محيطة به.
- الهدف من السلوك هو اشباع حاجات ورغبات من خلال شراء السلعة والانتفاع بها.
- السلوك المحقق من خلال عملية الشراء يكون عبر عمليات متسلسلة ومتراطة تبدأ من الشعور بالحاجة والانتفاء بعملية الشراء وما يليها بعد استخدام السلع من رضا أو من عدمه منها.
- وعرفته طيبي أسماء "على أنه مجموع الأفعال والتصرفات والأنشطة التي يقوم المستهلك بغرض الحصول على منتجات يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته."<sup>106</sup>

وحدد Molina سلوك المستهلك بأنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. نجد في هذا التعريف أن هنالك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الافراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند إلى جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد التي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة

<sup>102</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، مرجع سبق ذكره، ص 3.

<sup>103</sup> Berkowitz, Eric, Marketing 6<sup>th</sup> end, Mcgraw-Hill College Hardcover,2000, p 150.

<sup>104</sup> lancaster geoff, reynolds paul, Marketing 1<sup>st</sup>ed, Macmillan business Masters, 1998, p42.

<sup>105</sup> عنابي بن عيسى، سلوك الزبون (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

<sup>106</sup> طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2017، ص 5.

والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعاد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استنادا إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات بشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شاء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.

ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك بأنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها وأسماها بالجوانب وهي العادات، الحوافز، الصورة، المواقف، القرار، ورد الفعل، التي تلعب دورا قد يكون كبيرا أو قليلا في تكوين الجانب الشعوري والجانب الإدراكي بالنسبة للفرد وأن العوامل العقلانية تكون محددة من قبل العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة التي تلعب دورا مهما في تحديد سلوك الأفراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.<sup>107</sup>

ويعرفه الدكتور مصطفى محمود أبو بكر بأنه المسار (المنهج-النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة) حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبطة بذلك.

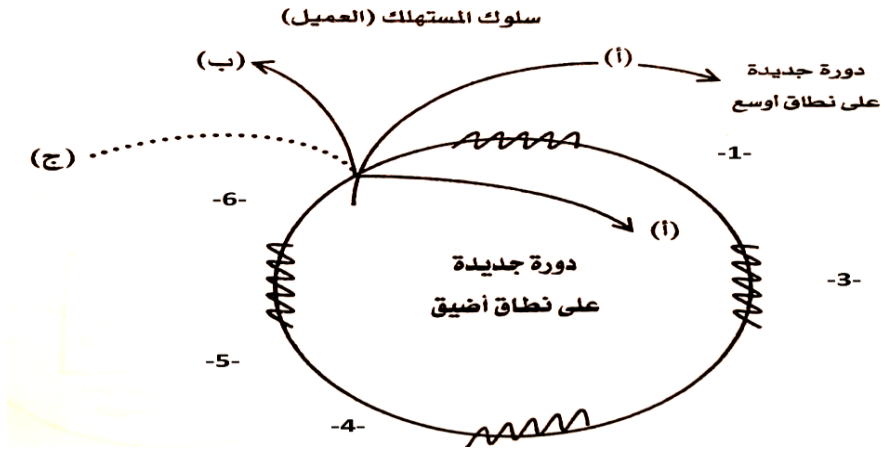
من هذا التعريف يتضح أن سلوك المستهلك (العميل) يتصف بما يلي:

1. يتضمن سلوك المستهلك أنشطة وجهود بدنية أو أخرى عقلية وثالثة نفسية.
2. يفترض أن سلوك المستهلك هادف رشيد موضوعي ومنهجي.
3. سلوك المستهلك متصل تتابعي تراكمي مركب ومرن.
4. نادرا ما يكون سلوك المستهلك فردي، وعادة تتعدد الأطراف المؤثرة فيه.
5. سلوك المستهلك نامي موقفي (يتطور وفق اعتبارات فنية، مالية، نفسية واجتماعية).<sup>108</sup>

<sup>107</sup> أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، المرجع السابق، ص 117.

<sup>108</sup> د. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 30.

الشكل رقم (07): يمثل مسار سلوك المستهلك



المصدر: سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، د. مصطفى محمود أبو بكر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص30.

1-3-4-5-6 تشير إلى مسار أنشطة وجهود ومراحل سلوك المستهلك.

علامة التذبذب تشير إلى الحالات الاحتمالية بعد الاستخدام أو الانتفاع بالمنتج واتخاذ قرار بالتكرار (في حالة الرضا-المنحني أ، سواء بنطاق أوسع أو نطاق أضيق) أو إعادة التفكير والمراجعة والتعديل (الحياد-المنحني ب) أو الندم واتخاذ موقف سلبي والتحدث غير المؤيد للمنتج والمنظمة (حالة الاستياء أو عدم الرضا-المنحني ج).

ويعرف الدكتور كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك Consumer Behavior بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجته ورغباته وتحقق أهدافه. ويأخذ السلوك شكلين هما:

- سلوك ضمني مستتر (Covert Behavior) غير ملموس مثل التفكير والتأمل.
- سلوك ظاهر (Overt Behavior) حسي ملموس مثل تناول الطعام.

إن سلوك الشخص هو نتاج لما يلي:

- العوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.
- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

سلوك الشخص يخضع لمؤثرات (منبهات) تنبع من داخله مثل الدافعية والإدراك العقلي، وأن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، وقد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة، وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك، ويتجنب أنماطا أخرى.<sup>109</sup>

كما يعرفه الدكتور أحمد يوسف دودين بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. وأيضا بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها.<sup>110</sup>

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن: " نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك". أو على أنه "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.<sup>111</sup>

ويعرف سلوك المستهلك كذلك بأنه الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية، كما يعرف بأنه الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي، أو أنه أفعال وتصرفات الأفراد للحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال.<sup>112</sup>

<sup>109</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2006، ص58.

<sup>110</sup> د. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص65.

<sup>111</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص23.

<sup>112</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع السابق، ص24.



ويعرف Schiffman سلوك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>113</sup>

أما الدكتور محمد عبد العظيم أبو النجا فيعرف سلوك المستهلك بأنه تلك الأفعال والعمليات والعلاقات الاجتماعية التي يظهرها الأفراد أو الجماعات قبل وأثناء وبعد عملية المبادلة. ويلاحظ هنا وجود أربعة ظواهر أساسية يمكنها أن تميز سلوك المستهلك:<sup>114</sup>

1- "الناس": أي الأفراد والجماعات الرسمية وغير الرسمية بأحجامها المختلفة.

والذين يقومون بـ:

2- "أنشطة" معينة تتضمن الأفعال أو التصرفات والعمليات.

ويتم ذلك في سياق من:

3- "العلاقات" بين الأشخاص.

تساهم في خلق:

4- "الخبرات"، والتي تتضمن تلك التجارب المرتبطة بالحصول على، واستخدام، والتعامل مع النتائج

الخاصة بالسلع والخدمات.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار الشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، و من جهة أخرى يمكن القول أنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع

<sup>113</sup> Schiffman Zeou Helse Kanuk, **Consumer Behavior**, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, 2003, P 3-5.

<sup>114</sup> د. محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة معمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية 2015، ص 64-65.

رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يجد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

## II-2-2 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك :

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهميتها في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى "اللايقين" في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمة، إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة وفعالية دراسة سلوكيات المستهلكين.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلكين على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان) أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى الحكومات والدول نفسها.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة (الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه) من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

أ- التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراءه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

ب- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

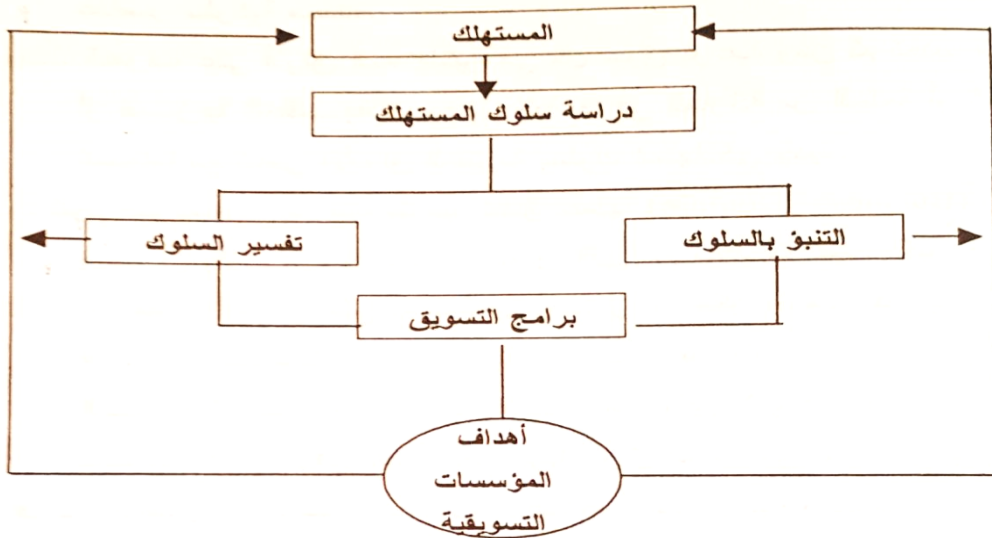
إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم، ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل والعلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.<sup>115</sup>

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملاءمة، من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

وخلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسيات تقلبات سلوك المستهلكين.<sup>116</sup>

### الشكل رقم (08): يمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 65.

<sup>115</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

<sup>116</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

## II-2-3 مداخل سلوك المستهلك :

تتمثل في أربعة مداخل وهي كالآتي:<sup>117</sup>

- 1- **المدخل الاقتصادي:** وفقا لهذا المدخل فإن المستهلك هو كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته، وفقا لدخله المتاح محققا أكبر منفعة. وهذا السلوك هو سلوك عقلاني رشيد، وهذا المدخل يركز على عامل واحد هو العامل الاقتصادي بدون العوامل والمؤثرات الأخرى ورغم أهميته لا يلي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة.
- 2- **المدخل الاجتماعي:** وفقا لهذا المدخل فإن المستهلك هو كائن حي اجتماعي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا لشخصيته محققا أكبر منفعة. يركز على عامل واحد يشمل العوامل الاجتماعية وهي لا تعكس كافة العوامل المؤثرة الأخرى.
- 3- **المدخل السيكولوجي (النفسي):** تتمثل الفرضية الأساسية لهذا المدخل هي أن سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني، والتالي يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به ويركز على العوامل النفسية وهي الأكثر تعقيدا وصعوبة في القياس والمعرفة.
- 4- **المدخل الشامل:** المداخل الثلاثة السابقة رغم أهميتها وتأثيراتها الحقيقية لا تمثل مدخلا متكاملا لسلوك المستهلك، ونموذج هورد-سيث الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلا متكاملا وذلك لعدة أسباب هي:
  - احتوائه على عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية وغيرها اجمع عليها الباحثين.
  - الأساس في تفسير سلوك المستهلك.
  - الأساس في تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء.

## II-2-4 نموذج سلوك المستهلك :

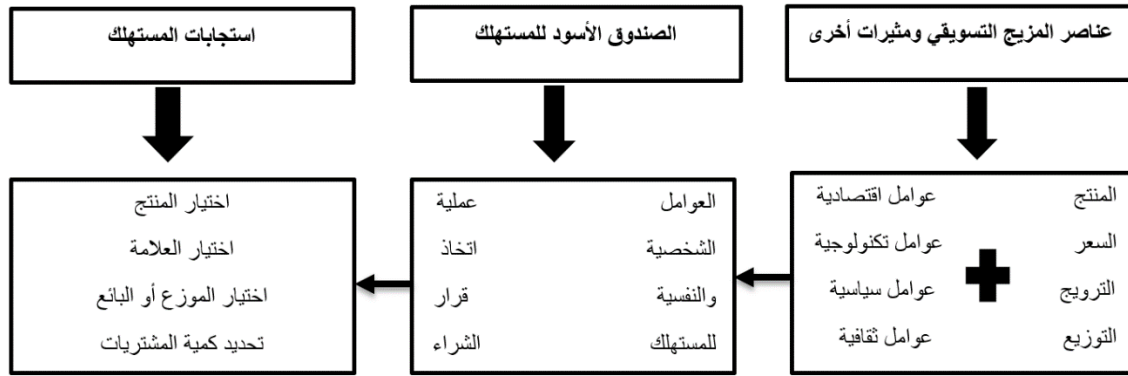
يتخذ المستهلكون العديد من قرارات الشراء كل يوم، ولذلك تقوم معظم الشركات الكبيرة بإجراء بحوث تفصيلية تتعلق بقرارات الشراء التي يتخذها المستهلك للإجابة على بعض الأسئلة الخاصة بما يشتري، وأين، كيف، متى يشتري، ويمكن لرجال التسويق أن يقوموا بدراسة المشتريات الفعلية للمستهلك حتى يتسنى لهم التعرف على ما يشتريه.

<sup>117</sup> علاء فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 180-181.

وعلى الرغم من ذلك. فمعرفة مسببات السلوك الشرائي ليست بالعملية السهلة، حيث أن الإجابة على مثل الأسئلة السابقة إنما يعني ضرورة الإبحار وصبر حول ما يدور داخل عقل المستهلك، والذي يعتبر بمثابة صندوق أسود مظلم يصعب التعرف على ما يحدث داخله.<sup>118</sup>

ويمثل النموذج التالي المثيرات-الاستجابة الخاص بسلوك المستهلك:

الشكل رقم (09): نموذج سلوك المستهلك



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة معمقة في سلوك المستهلك، المرجع السابق، بتصرف، ص 181.

ويشير الشكل أعلاه إلى دخول عناصر المزيج التسويقي والمثيرات الأخرى إلى عقل المستهلك أو الصندوق الأسود له ليتفاعل مع العوامل الشخصية والنفسية له، بالشكل الذي يعمل في النهاية على اخراج ذلك في صورة استجابات وتصرفات معينة. وبناء على هذا يكون على المسوقين ضرورة القيام بالتعرف على وتصوير ما يحدث داخل ما أطلقنا عليه الصندوق الأسود للمستهلك.

## II-2-5 الاتجاهات في سلوك المستهلك :

تحظى معرفة الاتجاهات السائدة في مجال سلوك المستهلك بتقدير واهتمام كبير، بالصورة التي يرى البعض في معرفتها أحد المزايا الإستراتيجية التي تستحق بذل الجهد لإكتشافها والوصول إليها. فعلى سبيل المثال هناك نمو سريع جدا في المبيعات العالمية الخاصة بمنتجات الإستحمام، والعناية بالبشرة، ومستحضرات التجميل التي يتم صنعها من مكونات طبيعية، ويبدو أن هذه النزعة لها علاقة بالاتجاهات المعاصرة الإيجابية نحو الأشياء الطبيعية، والاتجاهات السلبية في ذات

118 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق ذكره، ص 180.

الوقت نحو تلك الأشياء الإصطناعية غير الطبيعية. وفي الحقيقة، لا تعتمد أدلة أو براهين منتظمة تؤكد على أن منتجات مستحضرات التجميل هي الأفضل أو الأكثر أماناً بالنسبة للمستهلكين.

ويهتم المسوقون الآن وأكثر من أي وقت مضى بالتعرف على إتجاهات المستهلكون نحو منتجاتهم، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي يعتمدون عليها في ممارسة نشاطاتهم المختلفة، ويرجع ذلك الإهتمام الذي نتحدث عنه نتيجة ما يمكن أن تساهم به هذه المعرفة للإتجاهات في المساعدة على التنبؤ بسلوك هؤلاء المستهلكين المزمع خدمتهم وإستهدافهم. وذلك بالشكل الذي قد يكون من شأنه تعميق المعرفة التسويقية المتعلقة بدراسة إتجاهات المستهلكين.<sup>119</sup>

### أولاً: تعريف الإتجاهات

الإتجاه هو شعور الفرد تجاه شيء ما، سواء أكان ذا الشعور ايجابيا أم سلبيا، في صالح الشيء أو ضده. ويعرفها ألبورت بأنها: " استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما أو مجموعة من الأشياء بصفة منتظمة، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ".<sup>120</sup>

ويعرف الإتجاه النفسي كذلك بأنه " تنظيم طويل المدى لدوافع الفرد وعواطفه وإدراكه الحسي فيما يتعلق ببعض الجوانب المرتبطة بالعالم المحيط به. ويتكون الإتجاه النفسي من ثلاثة عناصر هي: المكون المعرفي (الجانب الخاص بالمعرفة)، المكون الوجداني (الشعوري)، المكون السلوكي (الميل للشراء)".

وحسب " فيشباين" يعتمد الإتجاه النفسي العام للفرد تجاه شيء ما على ثلاثة عوامل هي: عدد التصورات التي يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء، قوة هذه التصورات، وتقييم الفرد لهذه التصورات، ويتم اعتبار التصور بأن الاحتمال الذي يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة. ويركز تعريف فيشباين على أن الإتجاهات النفسية لها أبعاد متعددة، وهذا ما ساعد المهتمون بدراسة سلوك المستهلك على القيام بعدة دراسات حول الإتجاهات النفسية، ومحاولة التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك واعتمادا على هذا التعريف نفهم بأن المستهلك ينظر إلى المنتج على أنه يحتوي على عدد من الخصائص، ويكون تصورات معينة عن هذه الخصائص. ويتأثر بعد ذلك اتجاهه النفسي نحو المنتج، من جهة، بقوة تصوراتها فيما يتعلق بتوفر المنتج على هذه الخصائص أم لا، وبتقييمه الشخصي لكل منها في المنتج، من جهة أخرى<sup>121</sup>.

<sup>119</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 457.

<sup>120</sup> ايدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية نقدية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة " دكتوراه العلوم" في علم النفس العمل التنظيم، جامعة قسنطينة، 2013، ص 146.

<sup>121</sup> سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 410.

## ثانياً: خصائص الاتجاهات

يشار إلى أن خصائص الاتجاه من الناحية البنائية على أنها ميول ناتجة عن التعلم، ومكتسبه وتمتاز بخاصية التناسق وتحدث ضمن مواقف معينة، أي أنها نتيجة التجربة والخبرات السابقة، أي يمكن اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية ويستطيع الفرد أن يستقبل اشارات معينة تمكنه من تمييز الصح من الخطأ وتمتاز الاتجاهات بالخصائص التالية:<sup>122</sup>

1- **تعبير عن التفضيل:** أي تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، ويجب على رجل التسويق ادراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار المستهلك أثناء الشراء، ولا يقل هذا التأثير عن قدرة المستهلك على دفع أو جاذبية المنتج له، وكذا أين ومتى ولماذا يشتري؟

2- **سهولة التذكر:** إذ أن الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يسهل من عملية التذكر.

3- **الجاهزية:** ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.

4- **تمتاز بدرجة عالية من الثقة:** وهي تشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

5- **تعبير عن الثبات أو الإستمرارية أو البقاء:** فهي مستقرة نسبياً عبر الزمن أي أنه ليس من السهل تغييرها، وإذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة زمنية وجهد.

6- **الاتجاهات مقاومة للتغيير:** والاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع ويتصف بالإستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلاً.

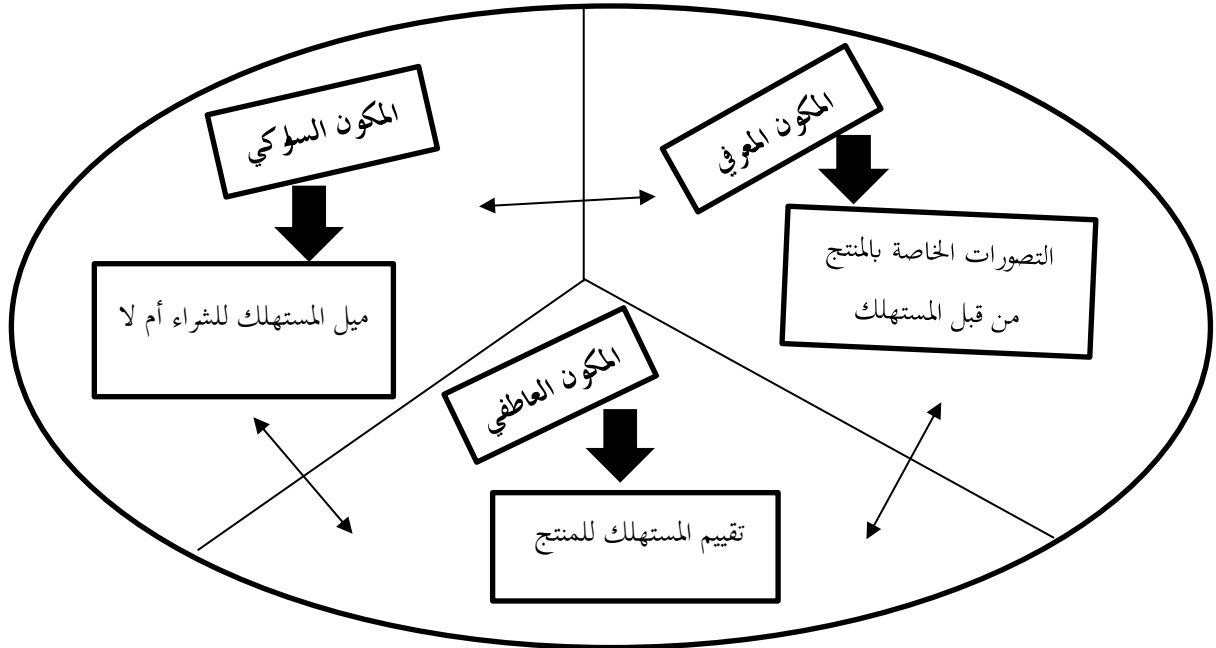
7- **الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك:** أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن أحياناً ألا يتطابق، وهذا لا يعني أن المستهلك تخلى عن الاتجاه ولكن أحياناً يكون مضطراً.

<sup>122</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 205-206.

### ثالثا: مكونات الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة عناصر تؤثر في بعضها البعض وهي (المكون المعرفي) و يشكل جانب المعرفة التي تتكون لدى المستهلك، (المكون العاطفي) و يمثل الجانب الشعوري أو الحسي أو التقييم، و(المكون السلوكي) ويمثل ميل المستهلك للشراء. حيث وتسمى أيضا هذه المكونات الثلاثة للإتجاه "بنموذج الإتجاهات ثلاثي المكونات"<sup>123</sup>، ويبين الشكل الآتي تسلسل هذه المكونات:

#### الشكل رقم (10): يمثل مكونات الإتجاه الثلاثية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مرجع محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 470.

وستنطرق فيما يلي إلى مكونات الإتجاهات الثلاثة بالتفصيل:

- **المكون المعرفي:** ويكون حصيلة المعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينه، وهذا البعد الذي يتعلق بالمعرفة، أي أن الإتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى المستهلك نتيجة خبرات معينة سابقة، بالإضافة إلى دراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.<sup>124</sup> وعموما تأخذ تلك المعرفة، وما ينجم عنها من مدركات شكل المعتقدات التي تجعل المستهلك يصل إلى قناعات معينة عن

<sup>123</sup> ايدير عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>124</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 208.



مختلف الصفات التي يملكها الشيء محل الإلتجاه، وعن النتائج المحددة التي يمكن الوصول إليها من خلال القيام بسلوك معين.<sup>125</sup>

- **المكون العاطفي:** يمثل المكون العاطفي في الإلتجاهات الشعور الداخلي للفرد نحو المنتج أو العلامة التجارية، وهو عنصر جوهري من عناصر الإلتجاهات، لأنه يحدد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد الذي يتخذه الفرد تجاه العلامة التجارية. فإذا كانت تصورات الفرد حول خصائص العلامة ومزاياها ومنافعها (المكون المعرفي) ذات جوانب وأبعاد متعددة في غالب الأحيان، فإن المكون العاطفي يتصف بكونه ذا بعد واحد يتم قياسه عادة باستعمال مقياس متدرج لصفات معينة مثل " من سيء " إلى " ممتاز " أو من " أقل العلامات تفضيلاً " إلى " أكثر العلامات تفضيلاً"<sup>126</sup>، والعواطف والمشاعر عبارة عن التقييم الكلي للفرد نحو منتج أو خدمة موضوع الإلتجاه. وليس بالضرورة أن ينسجم السلوك الفعلي للمستهلك مع المشاعر والعواطف المتكونة نحو موضوع معين.<sup>127</sup>

- **المكون السلوكي:** يمثل هذا المكون العنصر الأخير لنموذج الإلتجاهات ثلاثي المكونات، وهو يتعلق بإحتمال أو نزعة الفرد للقيام بتصرف أو سلوك محدد وبطريقة معينة بصدد الشيء محل الإلتجاه، وينطوي المكون السلوكي طبقاً للكثير من التفسيرات على السلوك الفعلي نفسه، وليس مجرد النية للمحتملة للسلوك المتوقع. وغالباً ما يتم معالجة المكون السلوكي الذي نتحدث عنه هنا في مجال التسويق وبحوث المستهلك بإعتباره تعبيراً عن نوايا المستهلك للشراء، ومن هنا يتم استخدام مقاييس نوايا المشتري لتقييم احتمال قيام المستهلك بشراء المنتج، أو احتمال قيامه بالتصرف بشكل معين.<sup>128</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين المكونات الثلاثة المذكورة للإلتجاهات لا تتبع دائماً نفس الإلتجاه الموضح في الشكل أعلاه، بحيث هناك حالات تتكون فيها الإلتجاهات نحو المنتج بعد شرائه واستهلاكه، ويعتمد ذلك بالدرجة الأولى على درجة الاهتمام التي يولها المستهلك للمنتج ولعملية الشراء.<sup>129</sup>

125 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 470.

126 ايدير عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 149.

127 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 208.

128 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 474.

129 ايدير عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 151.

## II-2-6 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

سبق وأن عرفنا أن السلوك على أنه ذلك الموقف الذي يبديه المستهلك نتيجة تعرضه لمنبه معين يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن معرفة أهمية هذا السلوك لإدارة التسويق في تحديد نوعية وكمية السلع والخدمات الواجب إنتاجها وتقديمها للسوق، لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك أساس عملية الإحلال السلعي، أي جعل المنتج ملائماً من حيث العلامة والصنف مع متطلبات السوق، بل مع حاجات المستهلك بالدرجة الأولى.

ولقد تعددت هذه الدراسات بغية معرفة وإدراك القواعد والمبررات المختلفة التي تكمن خلف هذا السلوك أو ذاك واختلافه من مستهلك لآخر، وحتى تباين أنواع السلوك للفرد الواحد من فترة لأخرى.

إن هذا الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات ملائمة ومعينة حسب متطلبات العنصر البشري بمختلف مستوياته، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية صائبة وملائمة.

إلا أنه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية وعلى إثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد سلوك المستهلك، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك الأفراد.<sup>130</sup>

## أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة حتماً فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

## 1- عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية الظروف الخارجية،

وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

<sup>130</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

أ- الثقافة والثقافة الفرعية: يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته. كما ان الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى التأثير النفسي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان<sup>131</sup>. ويعتبر عامل الثقافة أحد العوامل المهمة التي يعتمد عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك، فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي باعتبارها عامل خارجي يحيط بالفرد، فالثقافة هي ظاهرة اجتماعية يتقاسمها أفراد المجتمع الواحد، وهي راسخة أي أنها تنتقل من جيل إلى جيل ولا يمكن نسيانها، من جهة أخرى يمكن أن تتغير الثقافة حسب المحيط الذي تتواجد فيه، وهي تسمح بتلبية حاجات المستهلكين حسب عصرهم الحديث، إن رجال التسويق يعطون أهمية لعامل الثقافة ويرصدون التغيرات المحيطة بها، كما أنهم يحرصون على إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة لثقافة مجتمع معين، كما أن السلوك الثقافي للمستهلكين تؤثر عليه الخلفية الثقافية لتكوين الطبقات الاجتماعية، ويتأثر أيضا بالثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك، مثل الدين والسياسة والعادات والتقاليد.

ويظهر في العديد من الدراسات أن الثقافة تغير في المواقف والمعتقدات والقيم، ومن ثم تؤثر في تفضيلات المستهلكين للسلع والخدمات، ومن ناحية أخرى تجمع البحوث كلها تقريبا على تجانس الثقافة للأمة، وعلى الرغم من أن تأثير العوامل الثقافية للمجتمع والثقافة مؤكد، إلا أن درجة تأثيرها تختلف حسب الثقافة السائدة، كما أنها تتغير بصورة مستمرة، هذا وتعد الثقافة من أكثر المؤثرات ثباتا في الفرد، لأنه يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية التي تعد المحدد الأساسي لرغبات المستهلك وسلوكه.<sup>132</sup>

<sup>131</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، المرجع السابق ص33.

<sup>132</sup> Rani Pinki, **Factors Influencing consumer behavior**, Int.J. Curr.Res.2(9), 2014, p 53.

وتؤثر تلك القيم التي تدعى أحيانا " القيم الموجهة بالآخرين " في الممارسات التسويقية للشركات، على سبيل المثال إذا كانت قيم المجتمع تركز على التعاون. فإن المستهلكين سينظرون للآخرين كدليل لاتخاذ قرار الشراء، وتختلف القيم الثقافية حسب العوامل المكونة لها ومنها: القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون والتنوع<sup>133</sup>.

**ب- الطبقات الاجتماعية:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعرفة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي. والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية<sup>134</sup>.

**ت- الظروف الخارجية:** تكمن أساسا في التضخم، الركود، الازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

**ث- وسائل التسويق:** مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات والهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

**ح- التأثيرات الوضعية:** وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار، وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة، أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

**2- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين** وتشمل العوامل الاجتماعية فقد تناولها العلماء في دراسات عديدة، حيث تم تسليط الضوء على مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية، إذ أن تأثيرهم يكون واضحا جدا نظرا لخيرتهم الواسعة ووفرة المعلومات لديهم عن السلع والخدمات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه سلوك المستهلك الشرائي للأفراد، وفيما يلي عرض شامل لهذه الفئات مثل الأسرة أو العائلة، الجماعات المرجعية وقادة الرأي<sup>135</sup>.

<sup>133</sup> Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, **Consumer behavior: Building marketing strategy**, McGraw-Hill Irwin, 11<sup>th</sup> edition, 2013, p56.

<sup>134</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>135</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 76.

أ- الأسرة أو العائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة. ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة ومتخذي قرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة. والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع والأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.<sup>136</sup>

حيث وتمر الأسرة بعدد من المداخل خلال دورة حياتها وتتميز كل مرحلة من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم متزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيدا بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة لأخرى، ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة، وتصميم الإعلان المناسب لها.<sup>137</sup>

ب- الجماعات المرجعية: وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. وتعد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها ودرجة تأثيرها، ويمكن تقسيمها إلى:

- الجماعات التي تعمل كنقاط للمقارنة، المفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفيه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوي الدخل العالي والعكس.
- الجماعات التي يتطلع لها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.
- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبيا نفس نمط سلوكها، لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في

<sup>136</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

<sup>137</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال صور بعض المشاهير والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة<sup>138</sup>.

وتؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين:<sup>139</sup>

- الكشف عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.

- كما أنها قد تسبب ضغوطا للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتوج أو العلامة التجارية.

فالأفراد يميلون للإعتماد على الجماعات المرجعية في اتخاذ قراراتهم الشرائية عندما:

- يفتقرون إلى معلومات عن المنتج أو انعدام الخبرة عنه.

- يكون الأفراد ملتزمون بالجماعة.

- تكون الجماعة المرجعية ذات مصداقية، وقوية وجذابة.

- يكون المنتج متداول بشكل كبير ومستخدم من عامة الناس.

**ت- قادة الرأي:** حيث عرفها (kotler & keller) بأنها أشخاص من الجماعات المرجعية لهم تأثير على الآخرين، بسبب

مهاراتهم الخاصة، أو معرفتهم، أو شخصيتهم، أو سمات أخرى يتمتعون بها في اقناع الآخرين، ويسعى المسوق إلى

معرفة ودراسة هذه الجماعات لتحديد كيفية التعامل معهم.<sup>140</sup> ويعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى

بالانصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر، وترجع

أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومة بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل

الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية<sup>141</sup>.

**المميزات الأساسية لقادة الرأي:**

حتى يكون قائد الرأي قائدا بمعنى الكلمة فلا بد أن يتوفر على مجموعة من الخصائص الأساسية التي تميزه

عن باقي أفراد المجتمع، من بين هذه الخصائص والمميزات نذكر ما يلي:<sup>142</sup>

- **الخصائص الشخصية:** يميل قادة الرأي إلى تمثيل المنتجات التي تشبه خصائصهم الشخصية والديمغرافية

<sup>138</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>139</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 141، 142.

<sup>140</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, (15th ed.), USA: Library of Congress, 2016, p194.

<sup>141</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص36.

<sup>142</sup> طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، سبق ذكره، ص 59-60.

والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها بشكل نسبي.

- **خصائص الشخصية:** من خصائص الشخصية التي يفترض أن يتميز بها قائد الرأي: درجة الثقة بالنفس ودرجة التقبل الاجتماعي وهتين الخاصيتين لهما أهمية كبيرة في تقديم قائد الرأي للنصائح.
- **خصائص المكانة الاجتماعية:** تعتمد خصائص المكانة الاجتماعية على الموضوع محل الاهتمام، فقيادة الرأي من طبقة اجتماعية معينة يقدمون النصائح لأفراد تلك الطبقة، مثلاً قادة الرأي في مجال الاقتصاد يقدمون النصائح لطلبة العلوم الاقتصادية.
- **خصائص ديمغرافية:** يسعى الأفراد للحصول على النصائح من غيرهم الأكثر ثقافة والذين يعتقدون أن لديهم معلومات متجددة ومستمرة عن المنتجات التي تمههم، فمثلاً يدرك الأفراد أن المحامين المتقدمين في السن أكثر خبرة من غيرهم في مجال عملهم.
- **المعرفة والاهتمام:** قادة الرأي يكون لديهم معرفة أوسع بالسلع التي يقدمون نصائح حولها كما تكون لهم الرغبة الكبيرة في البحث عن معلومات حولها وباستمرار.
- **قادة الرأي مشترون مبدعون:** يميل معظم قادة الرأي أن يكونوا أول من يجرب المنتجات الجديدة كونهم أكثر اهتماماً بالسلعة، ولما يكلمون غيرهم يكون لديهم منطلق قوة لأنهم سبق وجربوا المنتج.
- **الاتجاهات والنية:** عادة ما يفضل قائد الرأي المنتج الذي يتحدث عنه، وهذا ما يكون في صالح المسوقين فمثلاً إذا جرب قائد الرأي المنتج وأعجب به فإن هذا يجعله يروج للمنتج بصورة مجانية عن طريق الكلمة المنطوقة.
- **عادات القراءة والمشاهدة:** يسعى معظم قادة الرأي إلى تتبع كل ما هو جديد من خلال قراءة الصحف والمجلات أو مشاهدة الإشهارات الخاصة بالمنتجات موضوع الاهتمام وهذا يساعد المؤسسة في استهدافهم بدقة من خلال وسائل الإعلام التي يفضلونها.
- **اللامبالاة تجاه النفس:** يميل المستهلكون إلى تصديق قائد الرأي الذي يفضل الصالح العام على مصلحته الشخصية، ويجب أن يتميز قائد الرأي بثلاث خصائص أساسية، فيجب أن تكون له خبرة في فئة المنتج المعني، ميله إلى التواصل ونقل المعلومات وكذلك قدرته في التأثير في الآخرين، مثلاً نجد قادة الرأي بالنسبة لحليب "أوبي" هم مجموعة أطفال يحاولون اقناع المستهلك بضرورة شرب حليب أوبي لأنه أساسي للنمو، بينما اعتمدت علامة Giorgio Armani فاعتمدت على فتاة جذابة كقائد رأي بالنسبة لعطرها "Si" أما "Ariel" فاعتمدت على خبير في صنع آلات الغسيل "LG" لينصح باستعمال منتجها، فعلى المؤسسة اختيار قائد الرأي بعناية

ومحاولة إقناعه في البداية عن طريق تجريب المنتج ومعرفة خصائصه ليقوم بنقل المعلومات الخاصة به إلى الجماهير المستهدفة.

### ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي تتركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وتؤثر في سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتخصص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي:

#### 1- الحاجات والدوافع:

تلعب حاجات الفرد غير المشبعة ودوافعه دوراً هاماً في إختيار ما يثير إنتباهه من مواقف وأحداث وظواهر، والفرد الذي يشعر بحاجة إقتصادية ملحّة، سيثير إنتباهه ما يسمعه من أخبار ومعلومات حول طرق أو بدائل إشباع هاته الحاجات، وبالتالي العمل على إنتهاج سلوك معين للوصول إلى تحقيق هدفه.

وعلى هذا الأساس، لا بد من الإشارة إلى مفهوم هذه الحاجات والدوافع، وذلك من خلال ما يلي:

#### أولاً: الحاجات:

لفهم حاجات المستهلك لا بد من تحديد الفرق بين حاجات المستهلك النهائي، وحاجات المستهلك الصناعي، ومن ثم تحديد العوامل التي تؤثر على كل نوع من الحاجات، أي تحديد خصائص الحاجات من وجهة نظر تسويقية. وتعرف الحاجات على أنها " عبارة عن شعور الفرد بالنقص أو العوز لشيء معين، مما يدفعه لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص، أو إشباع هاته الحاجات."

ولكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسب، فأما الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى..... إلخ، إذ لا يمكن أن تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هاته الحاجات الأساسية.



أما الحاجات المكتسبة، فهي تلك التي يتعلمها الفرد من خلال رحلة حياته، فقد تشمل الحاجة للإحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم.....إلخ، كما أن هذه الحاجات غالباً ما تكون نفسية، بحيث تنتج عن حالة الفرد النفسية وعلاقته بالآخرين<sup>143</sup>. وتتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي<sup>144</sup>:

- الحاجة تولّد عدم الاستقرار الداخلي لدى الانسان.

- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد اشباعها مرة واحدة وانما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية).

- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.

- تتجدد حاجات الانسان وتتطور، فكلما أشبع حاجة الا وتطلع لاشباع حاجات أخرى.

أولاً: أنواع الحاجات: يمكن تصنيف الحاجات وفقاً لنوعين من المستهلكين، وهما<sup>145</sup>:

أ- حاجات المستهلك النهائي: تعرف الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي، بأنها تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة، التي لا يتسنى للإنسان الإستمرار بالحياة دونها مجتمعة، وهذه الحاجات هي:

أ-1 الحاجات الفسيولوجية: هي حاجات غريزية فطرية، تُولد مع الإنسان وترافقه طوال حياته، فهي متطلبات جسدية، مثل الحاجة للماء، والهواء.....إلخ، أي ما يعرف بالحاجات الأولية.

أ-2 الحاجات السيكولوجية: هي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، أي

هي متطلبات نفسية ممثلة في الإحترام والتقدير، والهيبة والتعلم، إذ تنبع هذه الحاجات من الحاجات الفطرية .

وبشكل عام، فإن الفرد يشعر بحاجاته الفسيولوجية أكثر من إحساسه بحاجاته النفسية، ونتيجةً لهذا الشعور، فإنه يلجأ إلى إشباع حاجاته الفسيولوجية قبل حاجاته النفسية، كالطعام والشراب قبل تحقيق الإحترام وتقدير الذات.

<sup>143</sup> زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013، ص 139-140.

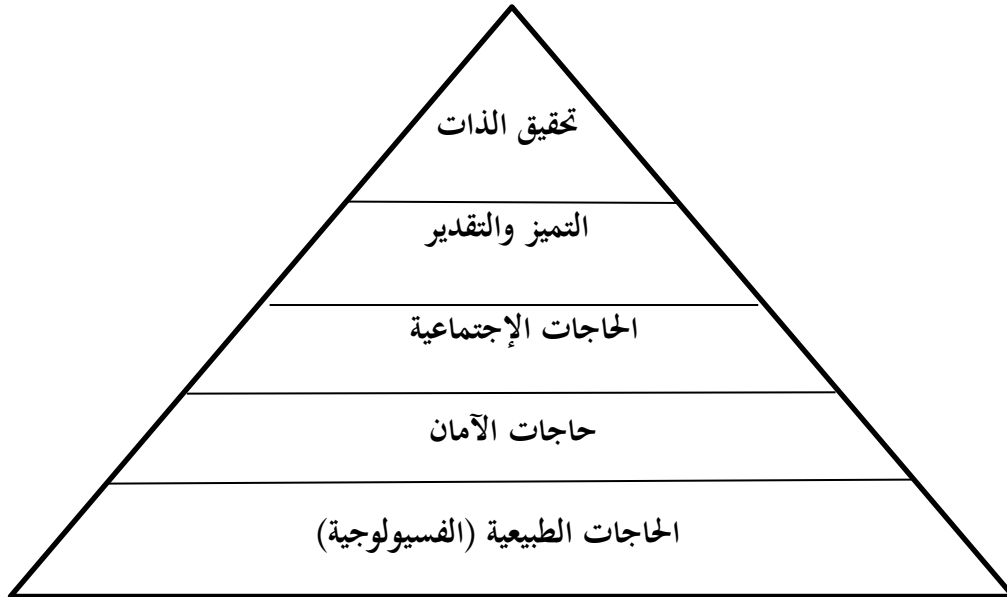
<sup>144</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2012، ص 17.

<sup>145</sup> زواوي عمر حمزة، المرجع السابق، ص 140.

ب- **حاجات المستهلك الصناعي**: تُعرف الحاجات بالنسبة للمستهلك الصناعي، بأنها الموارد اللازمة لعملياته الإنتاجية خلال فترة زمنية معينة بالحجم والكمية والنوعية، إذ أن هذه الحاجات ترتبط بالمسائل الاقتصادية والفنية للعملية الإنتاجية، وكذا بخطط وأهداف المؤسسة، بالإضافة إلى الإمكانيات المالية الحالية والمستقبلية، وهذه الحاجات متغيرة، فهي تنمو وتزداد مع نمو المؤسسة وإتساع مجال أعمالها وأسواقها، وتقل عند العكس.

ويعتبر عالم النفس أبراهام ماسلو من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الانسان، حيث يرى ماسلو بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم وتحفيز ومحاولة اشباع هذه الحاجات. ومن أجل زيادة إيضاح الحاجات ونشير هنا إلى أنظمة الحاجات وأنواعها استنادا إلى هرم الحاجات الذي وضعه ماسلو ويوضح بهرم تسلسل الحاجات وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى ماسلو بأن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم الحاجات لهذا سماها بسلم الحاجات، والشكل التالي يوضح تسلسل هذه الحاجات:<sup>146</sup>

الشكل رقم (11): يمثل سلم تسلسل الحاجات ماسلو



المصدر: ثامر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، مرجع سبق ذكره، ص85.

<sup>146</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان-، مرجع سبق ذكره، ص104-105.

- 1- **الحاجات الطبيعية (الفسولوجية):** وتمثل الحاجات الجسدية الأساسية للحياة مثل الحاجة إلى الطعام والماء والهواء والجنس والنوم والتدفئة... الخ
- 2- **حاجات الأمان:** تمثل حاجة الحماية من الأخطار والشعور بالطمأنينة والتأكد فيما يتعلق بالبيئة المحيطة به وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله وانتظام دخله... الخ
- 3- **الحاجات الإجتماعية:** كحاجة الفرد أن يشعر بأن الآخرين يبادلونه الود والمحبة وأن ينتمي إلى الجماعة وأن يكون له أصدقاء.
- 4- **حاجات التقدير:** وتتمثل في شعور الفرد بأنه محل تقدير سواء كان ذاتيا من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.
- 5- **حاجات تحقيق الذات:** وتعبّر عن حاجة الفرد أن ينطلق بقدراته ومواهبه ورغباته إلى آفاق تتيح له أن يكون ما تمكنه استعداداته له أن يكون وأن يمارس الأعمال والأنشطة بما يتفق والإستخدام الأمثل لإمكانياته ومواهبه وطاقاته.

#### ثانيا: الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم من ناحية سلوكياتهم وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن تم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء.<sup>147</sup>

وعرفت " عائشة مصطفى المنياوي "الدوافع على أنها"<sup>148</sup>: الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع

<sup>147</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص36.

<sup>148</sup> والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص19.

هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم."

وعرفت الدوافع كذلك على أنها الدافع هي "عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لاشباعها."

من خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي:

-الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر.

-الدوافع هي المحرك الأساسي لاشباع الحاجة.

-الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة.

-تهدف الدوافع الى اشباع حاجات ورغبات الفرد أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول اليها، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد وموارده.

-تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات.

الترويجية كالاعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات والمعارض وطرق العرض...الخ.

### تقسيم الدوافع:

هناك أنواع عديدة من الدوافع، ويمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات أساسية نعرضها في ما يلي<sup>149</sup>:

**1-المجموعة الأولى :** في هذه المجموعة نصنف الدوافع إلى ثلاثة أنواع وهي الأولية والثانوية ودوافع التعامل.

أ -**الدوافع الأولية :** هي الدوافع التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة دون مراعاة الاختلاف الموجود في أنواع العلامات المعروضة.

<sup>149</sup> بلال نظور، مرجع سبق ذكره، ص 15-16-17.

ب- **الدوافع الثانوية (الانتقائية):** هي التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى اختيار علامة دون الأخرى، أي هي التي تجعل المستهلك يتخذ قرارات تتعلق بالجودة، واللون، الحجم، السعر.....إلخ.

ج- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة معينة من محلات معينة، نتيجة ما توفره تلك المحلات من تسهيلات وحسن التعامل مع الزبون مثل: مواقف السيارات، لباقة الباعة، سهولة عرض السلع.....إلخ.

### 2- المجموعة الثانية : تتضمن ما يلي :

أ- **الدوافع العقلية:** هذه الدوافع المرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء أي هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات المتاحة والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل القيام بعملية الشراء .وهذا مع مراعاة شرط إمكانياته المتاحة وحاجاته وهل هذا المنتج موافق لتلك الحاجات أم لا.

ب- **الدوافع العاطفية:** لا تنتج عن أي تفكير أو تدبير فهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون القيام بأي دراسة أو تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته إذ يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاحر والتميز.

### 3- المجموعة الثالثة : تتضمن مايلي :

أ- **دوافع التمتع:** وهي الدوافع التي تحث الفرد على الرغبة في التمتع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

ب- **الدوافع لتكريس الذات:** تؤدي بالفرد إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات كأن تقوم ربة بيت بالتحضير الجيد للضيوف.

ج- **دوافع التعبير الذاتي:** الرغبة في إظهار وتفسير أفكار أو إيصالها إلى العامة كأن يقوم أحد بشراء سيارة فاخرة للظهور كغني.

### 4- المجموعة الرابعة : وتتضمن :

أ -الدوافع الايجابية :هي الدوافع التي لها مضامين ايجابية، أي هي الدوافع التي تؤدي إلى إشباع حاجة وهذا ما يفسر بالاجابية، وبإسقاط معنى الايجابية على المفهوم التسويقي نفهم منها هو عملية اتخاذ قرار الشراء دون تردد أو تأجيل، وهذا هو مبتغى المؤسسات التسويقية باستمرار.

ب -الدوافع السلبية :على عكس الايجابية فهي التي لها مضامين سلبية، بحيث أن السلبية هنا تعني الخوف من عدم تحقيق هدف الدافع، لذلك تسويقيا يكون للدوافع السلبية معنى الامتناع عن الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ قرار الشراء.

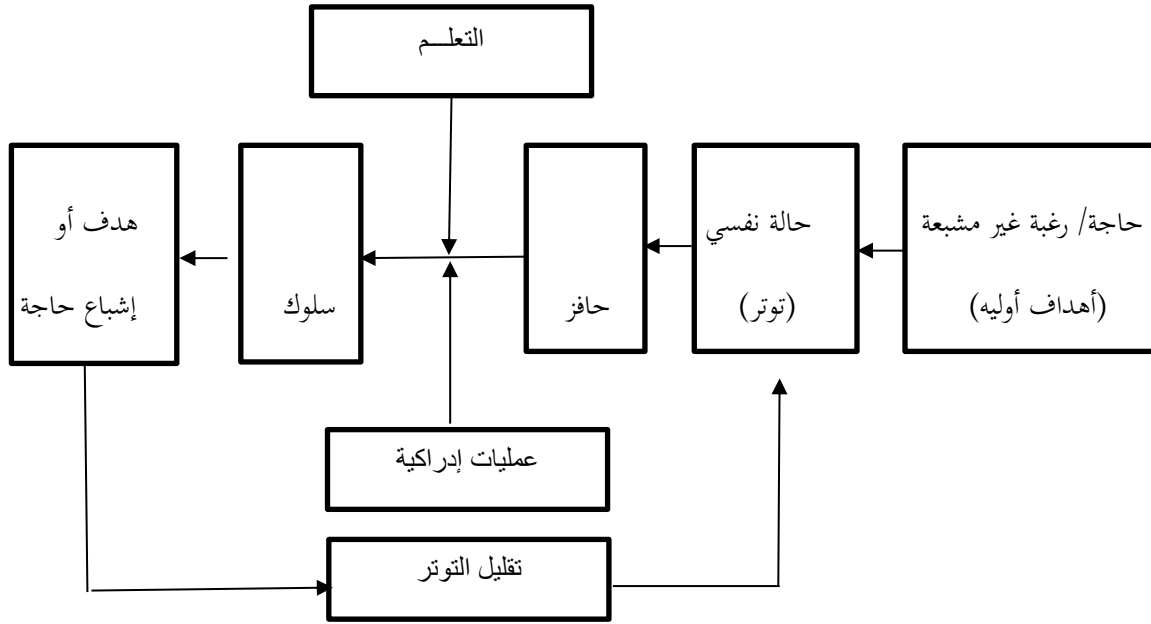
إذا عقب التأمل في خصائص الدوافع وأنواعها يمكن ملاحظة وجود علاقة بين الدوافع والحاجات، فالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك يؤدي إلى تكوين الحاجات وهي التي تؤثر في القوى الكامنة الداخلية للفرد مع العلم أن تلك القوى الكامنة هي الدوافع، وهذا بغرض إشباع تلك الحاجة بمستوى معين، إذا الحاجات تؤثر في الدوافع وفي السلوك الدافعي وهي أساس الدوافع .

فخلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد، ومن هنا نرى أن الدوافع مقترنة بأهداف محددة وهذه الأهداف هي محرك لتلك الدوافع أو بمعنى آخر فإن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة ما.<sup>150</sup>

والشكل التالي يوضح عملية الدوافع:

<sup>150</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان-، مرجع سبق ذكره، ص104

الشكل رقم (12): يمثل نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان-، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ويتبين لنا من خلال الشكل أعلاه أنه عندما تكون الحاجة أو الرغبة لدى الأفراد غير مشبعة تخلق حالة نفسية غير مريحة (توتر)، حيث هذا الأخير يكون بمثابة المحفز للقيام بسلوك ما من أجل إشباع تلك الحاجة الغير مشبعة وهذا من خلال الإستعانة بالخبرات والمكتسبات السابقة وما تم تعلمه من محيطه وأيضا بما يدركه عن مختلف العلامات والمماركات، كل هذا يجعل الأفراد تنتهج تصرف أو سلوك معين لإشباع الحاجة وبالتالي تحقيق الهدف مما يخلق له نوع من الراحة النفسية تؤدي إلى التقليل من التوتر الذي كان قبل إشباع تلك الحاجة.

## 2- الإدراك: الإدراك هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد

الصورة الشاملة لعالمه المحيط به<sup>151</sup> ويراه "عبيدات" بأنه الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ويرجع اختلاف الصور الإدراكية لأفراد إلى اختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم، ونوعية أهدافهم الحالية أو المستقبلية، بالإضافة إلى تباين طرق التعلم السائدة لديهم، وأيضا تباين نظمهم المرجعية والإجتماعية بالإضافة إلى تباين خبراتهم السابقة وأهدافهم.<sup>152</sup>

<sup>151</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>152</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة السابعة، 2012، ص 191.

وتتمثل خصائص الإدراك الأساسية في: 153

- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحدد في محددات السلوك الفردي.
  - يعتبر الإدراك أشمل من الإحساس لأن الإحساس جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة.
  - الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمرر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.
  - الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا:
- أولاً: لا نحس كل ما يدور حولنا.

ثانياً: إن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقاً للواقع.

ثالثاً: إن كل فرد منا يدرك الموضوع لكن بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

وفي ذات السياق يشير Kotler إلى أن الإدراك يختلف من فرد إلى آخر نتيجة ثلاثة أشكال للعملية الإدراكية للشيء كما هو موضح فيما يلي<sup>154</sup>:

**1- التعرض الانتقائي:** والذي يفسر كيفية تعامل المستهلك مع الكم الهائل من المنبهات والمؤثرات الخارجية يوميا، لأنه لا يمكن لعقل بشري طبيعي أن يستوعب كم المثيرات الخارجية التي يتعرض لها وأن يفسرها في الوقت نفسه، لذلك لا ينبته المستهلك إلا للمؤثرات التي تهمه وعليه فهو ينتقي ما يؤثر فيه من منبهات، ومن أهم ما يمكن أن يشد انتباهه أن يكون بحاجة للأمر الذي ينبه لأجله، وعلى سبيل المثال إذا ما كان الفرد في حالة بحث عن شخص قد تاه منه في مكان مزدحم وكان يلبس اللون الأزرق فإن هذا الفرد في حالة بحثه عن ضالته فإنه لن يرى إلا اللون الأزرق، وبالإسقاط على التسويق وتطبيقاته، فإن المستهلك عند دخوله إلى أي متجر فإنه لا يلتفت إلا لما يبحث عنه ولو

153 كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 131-132.

154 فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2011، ص 98-99.



حصل غير ذلك فهو بإرادته. حيث يميل المستهلك إلى إدراك ما يمكنه توقعه في الزمان والمكان أكثر مما لا يمكن توقعه، كما أنه يدرك أكثر المنبهات التي تعبر عن انحرافات كبيرة مقارنة بالوضع الطبيعي.

وبالحديث عن التعرض الانتقائي تجدر الإشارة إلى أن الأصل في هذا هو التنبه أو الإستجابة إلى المنبه والتي تعرف بالعتبة المطلقة للتنبيه والمعرفة بالدرجة التي يستطيع الفرد فيها أن يميز الفرق بين وجود الشيء وعدمه وطبعاً تختلف هذه العتبة من فرد لآخر لا بل وتختلف عند الفرد ذاته باختلاف المواقف وفقاً للظروف التي تصاحب كل موقف.

**2 - التأويل أو التحوير الانتقائي:** وتقوم العملية الإدراكية هنا على ميول الفرد إلى تأويل وتحوير المعلومات التي يتعرض لها إلى معاني شخصية، ومحاولة ترجمتها بشكل يتوافق مع تصوراته المسبقة الناتجة عن خبرات ومعارف سابقة. وهو ما يقوم به المستهلك عند إقدامه على شراء منتج قد اقتنع به مسبقاً فإنه مهما تعرض لمؤثرات خارجية فإنه سيحاول ترجمتها إلى ما يوافق هواه، وفقاً لنظرية التوافق الإدراكي التي سبق الحديث عنها. ونظراً لعدم ارتباط هذا الشكل بأي من المؤثرات الخارجية وإنما مرتبط بما يمتلكه المستهلك من مخزون معلوماتي عن المعروض السوقي فإنه يصعب على رجال التسويق التعامل مع هذا الشكل من الإدراك.

**3- التذكر الانتقائي:** وفقاً لهذا النمط الإدراكي فإن المستهلك يميل إلى تذكر تلك المعلومات التي تتوافق مع معتقداته واتجاهاته رغم نسيانه لأغلب المعلومات الأخرى. ومن هذا المنطلق فإنه يتذكر النقاط الإيجابية للمنتج أو العلامة التجارية التي يحبها، وينسى النقاط الإيجابية للمنتجات والعلامات التجارية المنافسة، وهو ما يفسر استخدام التعلم ونماذجه كالدراما والتكرار في الإعلانات.

يلاحظ بأن هذه الأشكال أخذت الترتيب الزمني لعملية الإدراك حيث أن أول ما يحصل للمستهلك هو التنبيه أو التعرض للمؤثرات الخارجية، أين يلجأ إلى تصفية هذه المنبهات من خلال إقصاء ما لا يناسبه ولا يناسب دوافعه وحاجاته، وهذا بفضل نعمة من الله سبحانه وتعالى حتى يحافظ الفرد على ذهنه ولا يجهد بمحاولة تفسير كل المنبهات الخارجية، إذ لا يمكننا أن نتصور قيام الفرد بسماع كل الأصوات ورؤية كل الصور المحيطة به دون تصفية.

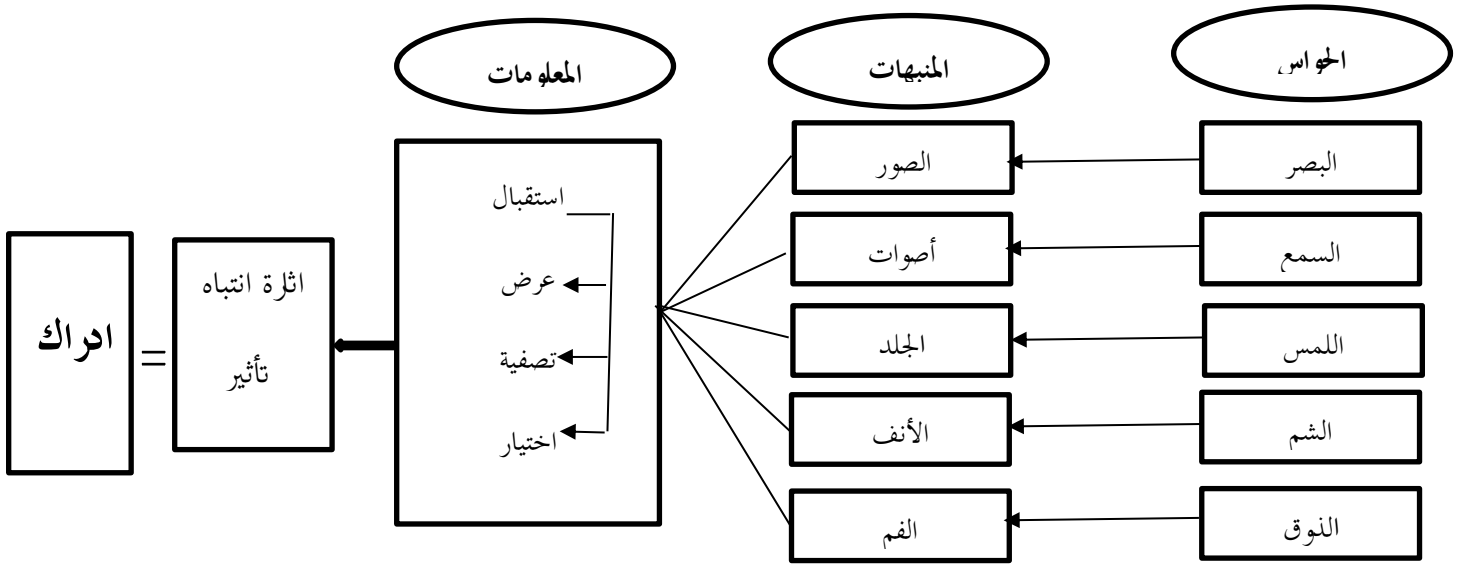
ويأتي هذه المرحلة مرحلة تفسير هذه المنبهات والتي يلجأ فيها المستهلك إلى تشويه أو تأويل الحقائق التي توفرها له المعلومات المتاحة وفقاً لما يتناسب مع معتقداته واتجاهاته الناتجة عن خبراته السابقة مع المنتج أو العلامة التجارية. حتى لا يبق في حالة عدم توازن إدراكي حسبما جاءت به نظرية التوافق الإدراكي، وفي هذا السياق فإنه يحاول من خلال المرحلة الثالثة تذكر المعلومات التي تدعم معتقداته واتجاهاته وتساعد على الإبقاء على حالة التوافق الإدراكي لديه، مما

يمكنه من استذكار كل إيجابيات المنتج أو العلامة التجارية المحبوبة لديه ونسيان تلك الخاصة بالمنتجات أو العلامات التجارية المنافسة.

### ميكانيزم الإدراك:

نتلقى في حياتنا اليومية عددا لا يحصى من المنبهات، وبالاعتماد على حواسنا الخمس نقوم باختيار وتنظيم وتحليل هذه المعلومات وفق ما يتناسب مع معتقداتنا وميولنا وما هو مخزن في ذاكرتنا لنتمكن من تشكيل صورة مدركة معينة.<sup>155</sup> ويمكننا توضيح عملية الادراك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): يمثل نموذج عملية الإدراك



المصدر: من إعداد الطالبة

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المنبهات تستقبل من قبل الأفراد عن طريق الحواس الخمسة من خلال محيطه الخارجي وبعد قيامه بإستقبال المنبهات عبر حواسه، يقوم بعرضها وترتيبها وتصفيته حسبه ومن ثم الإختيار مما يؤدي إلى إثارة انتباهه، و هذا الأخير يجعل الفرد يتأثر بهذه المثيرات ومن خلالها يستطيع أن يتكون إدراك لديه سواء كان سلبيا أو ايجابيا نحو الشيء الذي أثار إنتباهه سواء كان المنتج سلعة أو خدمة، فيجب على المؤسسة أو المسوق أن تأخذ مدى استجابة الفرد للمنبهات بالإعتماد على حواسه الخمس بعين الإعتبار وما يجب أن تركز عليه عند تصميمها وبتنسيقها لمضمون رسالتها الإعلانية.

<sup>155</sup> طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص42.

ويمكن القول أن الإدراك هو العملية التي يرى بها الأفراد البيئة ما يحيط بهم من مؤثرات التي استقبلوها عن طريق حواسهم، وبعدها يقومون بتفسيرها وتأويلها حسب واتجاهاته و ما يناسبهم في ذلك، و يعتمدون عليها في عملية انتقاء و اختيار شيء ما وفقا لما ذكر، لهذا تعتبر العملية الإدراكية عملية متشابكة نوعا ما نظرا لأن كل فرد يدرك الأشياء من خلال ما يراه مناسبا له وفقا لمعتقداته وتكويناته الخاصة به.

**3- التعلم:** يمكن تعريف التعلم على أنه " التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.<sup>156</sup> كما عرف كوتلر "التعلم على أنه عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات والمكتسبات السابقة لديه".<sup>157</sup>

ومن وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة والغير مقصودة لإعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم، والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك.<sup>158</sup> ويقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون:<sup>159</sup>

- مباشرة مثل (تجربة منتج).

- أو رمزي مثل قراءة الإعلان في الجريدة.

فعندما نتعلم شيئا ما فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه)، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطري.

من جانب آخر، تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيرا قويا في عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى، مثال ذلك المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطري. شرائه مرة أخرى لأنه حقق الإشباع والإرضاء له. وفي الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بعدم الإشباع أو عدم الرضا من

<sup>156</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق-، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة السادسة، 2015، ص145.

<sup>157</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, 10<sup>th</sup> edition, Boston, USA, 2002, p 95.

<sup>158</sup> حمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>159</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

منتج معين، فمن المرجح أن يبدل المستهلك العلامة التجارية المجربة إلى أخرى غير مجربة لعل وعسى أن تحقق له الإشباع المطلوب.

وفي حالة إتخاذ قرار شرائي، يميل المستهلكون في الغالب إلى معالجة المعلومات التي لديهم عن المنتجات، وبالطبع فإن قدراتهم لفعل ذلك مختلفة. فالمعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن منتجات قد جربوها، ولهذا فإن الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكون غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشترين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.

ولهذا، يساعد التسويقيون الزبائن على التعلم وزيادة معلوماتهم عن المنتجات لإكسابهم تجربة المنتجات، فالعينات المجانية والقسائم تستخدم بفعالية عالية لتشجيع الزبائن المحتملين تجربة المنتج وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب المشترين عند شراء منتجات جديدة، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل غير مباشر، من خلال المعلومات المقدمة من قبل مندوبي المبيعات، الإعلانات، الأصدقاء والأقارب. فمن خلال رجال البيع والإعلانات، يقدم هؤلاء المعلومات قبل وأحيانا بعد الشراء للتأثير فيما تعلمه المستهلكون وإحداث مواقف إيجابية تجاه المنتجات.

### 3-1 مبادئ التعلم (متغيرات التعلم)

**1- الدوافع:** وتعتبر نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم ووجوده ضروري حتى يستطيع المستهلك أن يتعلم وهذا الدافع يمكن أن يكون داخليا ويتعلق بحب المعرفة والرغبة بالتعلم أو خارجيا أي الإستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية مثل الإستجابة لمتطلبات المجتمع أو الجامعة مثلا.

**2- الإيحاءات:** وهي تقوم بدور الموجة للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لإستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور مثل السعر، نوعية الإعلان أو طريقة العرض... الخ، و يكمن دور الإيحاءات في مساعدة الأفراد على الانتباه، (طرح اعلان عن بيع منتج معين لفترة بسيطة وفي مكان معين بسعر محدود وكمية صغيرة) هذا إيحاء تم ارساله لدفع المستهلك في الإتجاه المطلوب وهو شراء السلعة، ولكي تكون الإيحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلك يجب أن تتناسب مع توقعاته، ولذا يجب أن يكون المزيج التسويقي يتناسب مع دوافع المستهلكين وبخاصة أولئك الذين لديهم ارتباط منخفض بالمنتجات المروجة وكذلك المستهلكين المحتملين.

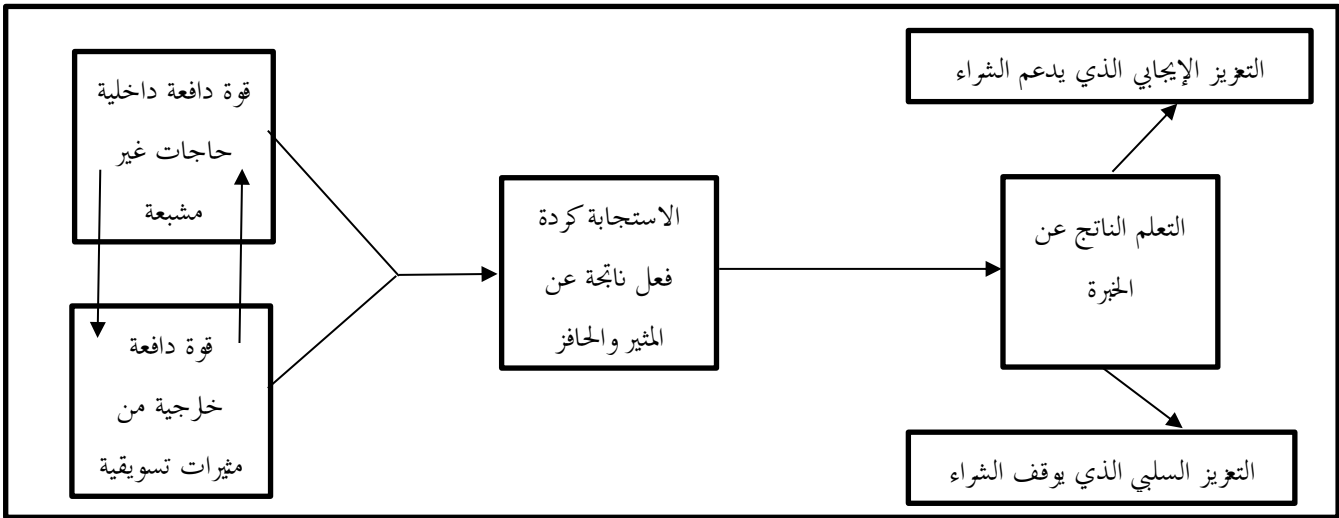
3- الإستجابة: وهو رد الفعل الذي يحدثه المستهلك اتجاه المنبهات التي يتعرض لها وهو كيفية تصرف الفرد اتجاه المنبه الذي تعرض له ونوعية الإستجابة ويمكن أن يتم التعلم لدى أشخاص تكون استجاباتهم ضعيفة أو غير ظاهرة أي ليس لديهم حاجات ودوافع (يمكن ارسال إجابات لا يتم الإستجابة لها).

4- التعزيز: وهي العملية التي تؤدي إلى تحقيق حدوث الإستجابة وتعتمد عملية التعزيز على الخبرات السابقة ويزيد التعزيز من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين (شراء دواء يقاوم الرشح فيفترة قصيرة وتكرار الشراء مرة أخرى عند الشعور بالأعراض إذا حقق المنافع المرجوة والعكس صحيح حتى لو كان الإعلان عنه مكثفا جدا).<sup>160</sup>

### 2-3 نظرية المؤثر والإستجابة:

إن نظريات التعلم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك، وأهم نظرية من وجهة نظر التسويق هي نظرية المؤثر والإستجابة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (14) : يمثل نظرية الإستجابة للمثيرات



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 145.

ويتضح من خلال الشكل أعلاه أن كل تعلم ورائه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والإستجابة وتتضمن أربعة عناصر رئيسية:<sup>161</sup>

<sup>160</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 243-244.

<sup>161</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 146.

- 1- إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الإستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
  - 2- المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للإستجابة.
  - 3- الإستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.
  - 4- يتم التعزيز إذا كانت النتيجة الإستجابة ايجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة. أما إذا كانت نتيجة الإستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.
- وفي الأخير يمكن القول أن العلاقة بين التسويق والتعلم فإن تكرار أساليب التسويق وأدوات الترويج والوسائل الإعلانية يمكن أن يساهم في تغيير السلوك الشرائي و الإستهلاكي للفرد من خلال عملية التعلم وتحفيز المستهلك لتغيير قراراته الشرائية و الإستهلاكية.
- 4- الشخصية:** إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما يرجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتعرف الشخصية على أنها " الشخصية: هي ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملئ على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته".<sup>162</sup>
- ومن وجهة النظر التسويقية تعرف الشخصية على أنها" تلك الأحاسيس الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه السلع والخدمات"، وهذا يعني بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:<sup>163</sup>
- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
  - المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها.

<sup>162</sup> رايح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-، مقال علمي منشور في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد - 20 جوان 2018، ص 35.

<sup>163</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2019، ص 204.

وتعرف أيضا الشخصية بأنها " مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في وقت معين".<sup>164</sup>

ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد، وترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية... الخ وإن معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته، وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد أن نتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.<sup>165</sup>

#### 1-4 نظريات الشخصية:

يسعى رجال التسويق في المؤسسة الى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة استراتيجياتها التسويقية بصفة عامة والاستراتيجية الترويجية بصفة خاصة، وتركز نظريات الشخصية على دراسة الشخصية الانسانية من وجهات نظر مختلفة، وتتمثل أهم هذه النظريات فيما يلي:

**1- نظرية السمات :** يتمثل مضمون هذه النظرية في أن الشخصية الانسانية تتكون من عدد من السمات، و التي من خلالها تتم الاستعدادات و الاستجابات العامة للفرد، و تعتمد مقاييس عديدة لقياس خصائص المستهلك من بينها:

-مقياس جدولا " ادوارد" لتفضيلات الشخصية : و الذي يتكون من 14 كلمة (الانجاز، درجة الإذعان، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، القدرة على التحليل، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير، القدرة على التحمل أو الثبات، الموقف من الجنس الآخر، الاندفاع و العدوانية).

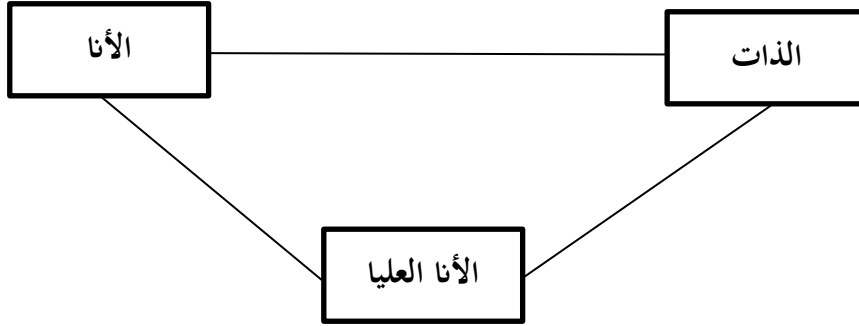
-مقياس " جوردن" : ويتمثل في قياس بعض السمات مثل السيطرة والمسؤولية والإستقرار العاطفي والاجتماعي وتستخدم عادة هذه النظرية في تجزئة السوق و تخطيط الحملات الترويجية.

<sup>164</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص229.

<sup>165</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2009، ص 33.

2- نظرية التحليل النفسي أو نظرية فرويد: حسب "فرويد" تستند الشخصية على الجانب اللاشعوري، أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية تعتبر المحرك الأساسي لها وتتكون شخصية الفرد استنادا الى هذه النظرية من أنظمة متداخلة نوضحها من خلال الشكل التالي:<sup>166</sup>

الشكل رقم (15): يمثل مكونات شخصية الفرد



المصدر: محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 267.

وبناء على الشكل الموضح أعلاه يقترح "فرويد" أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة كالتالي:<sup>167</sup>

- **الأنا:** والتي ترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفيسيولوجية مثل العطش، الجنس... الخ، وبناء على ذلك فإن الأفراد يسعون إلى تلبية تلك الحاجات دون الإهتمام بطرق اشباع تلك الحاجات بدائية كانت أم متحضرة أم إنسانية.
- **الأنا العليا:** تعبر الأنا العليا عن الانطباعات والقناعات الداخلية والموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع، وبالتالي فإن الأفراد في هذه المرحلة يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها.
- **الذات:** وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية وخارجية. وتعمل الذات الفردية كمرقب داخلي بهدف احداث حالة من التوازن ما بين محاولات الأفراد بإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية مع محاولة تطبيق القيم الإجتماعية المقبولة.

<sup>166</sup> والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>167</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 266-267.



وعليه فإن المسوقين يبحثون ويدرسون العلاقة بين منتجاتهم وشخصية المستهلك في تلك الأسواق. لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع والتأثير الموجب لدى الفرد لتحقيق التعامل مع هذه المنتجات، فمثلا الحاسوب أصبح اليوم مرافق للفرد وفي كل الأوقات لأنهم ينظرون إليه بأنه أداة فاعلة لإنجاز أعمال كثيرة وبسرعة كبيرة. وبالتالي أصبح تعبير عن قدرة الفرد للتعامل مع الحداثة والتطور، ولكن بالمقابل فإن البعض من الأفراد يقتني الحاسوب لأغراض التفاخر والإدعاء بأنه يتفاعل مع الأشياء المعاصرة والحديثة دون أن يؤدي الفعل الحقيقي لعمل الحاسوب. وعليه فإن الشركات المسوقة تتعامل مع شخصيات المستهلكين وبما يتوافق مع خصوصيتهم وتفاعلهم مع الحياة.<sup>168</sup>

## II-2-7 عملية اتخاذ القرار الشرائي :

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية موضحة في الشكل التالي، وهذه المراحل هي:<sup>169</sup>

- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء: وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء.
- المرحلة الثانية: وتأتي تنويجا للمرحلة الأولى وتمثل في قيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكاة المنطقية.
- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتمثل في عدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك و ثم التخلص من المنتج أو المخلفات.

### الجدول رقم (05) يمثل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

الخطوات	المراحل
1- الشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء
2- البحث عن المعلومات حول المشكلة	

<sup>168</sup> ثامر البكري، سبق ذكره، ص 204.

<sup>169</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

3- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- الشراء	المرحلة الثانية (الشراء)
6- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)
7- التخلص من المنتج	

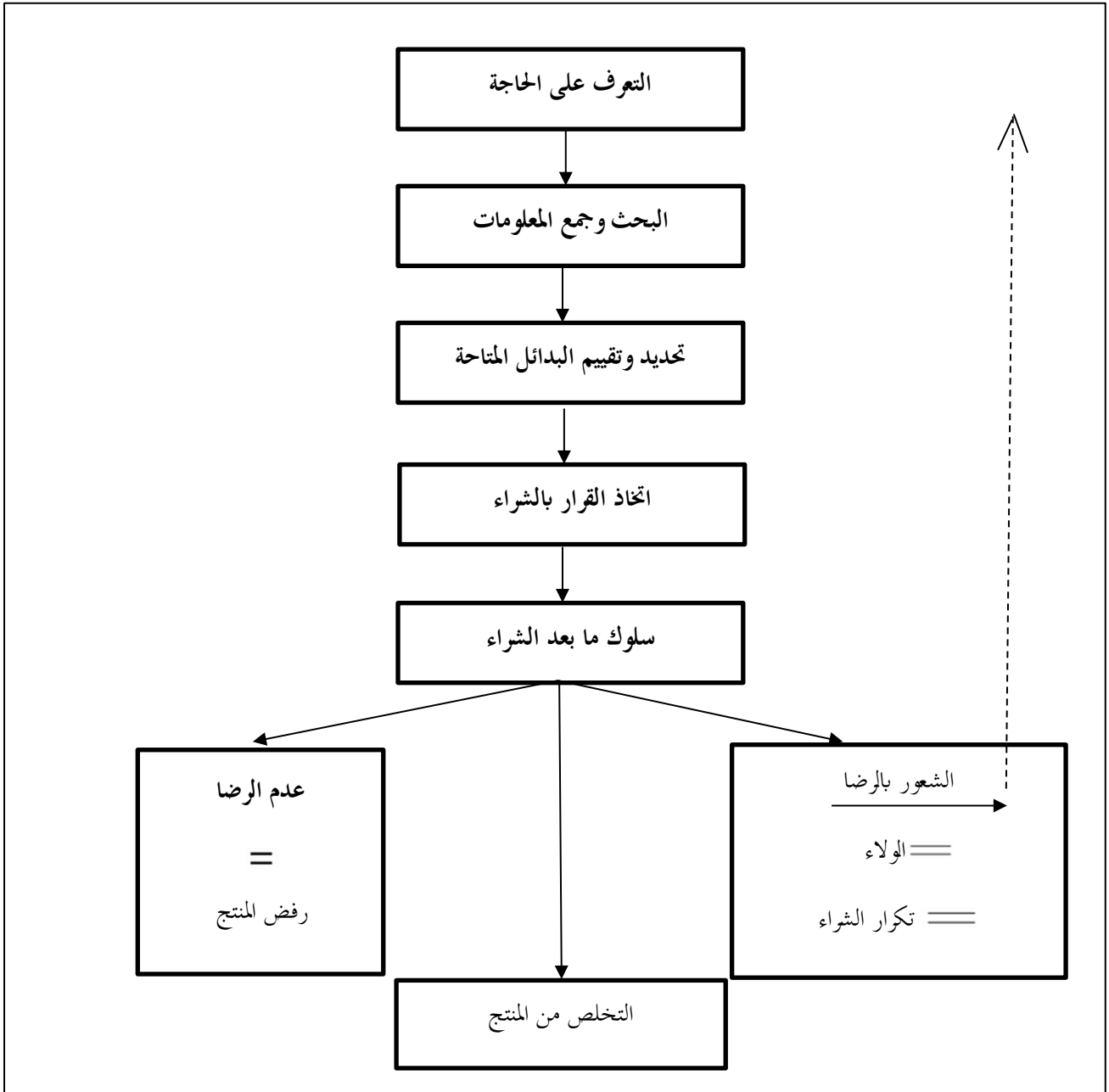
المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

ويتضح من العرض أعلاه لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي بفترة طويلة أيضاً، لذلك يحتاج المسوقون إلى التركيز على عملية الشراء بأكملها وليس على قرار الشراء فقط.<sup>170</sup>

والشكل التالي يوضح عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك من بداية التعرف على الحاجة إلى غاية التخلص من المنتج:

<sup>170</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة معمقة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 212.

الشكل رقم (16): يمثل مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء



المصدر: سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 49، بتصرف.

ومن الشكل أعلاه يمكن القول كل مرحلة من المراحل الثلاثة مرتبطة ومتعلقة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها، وفيما يلي سنأخذ كل هذه المراحل بالتفصيل:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

1- الشعور بالمشكلة (الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه، ويمكن أن تظهر الحاجة تحت تأثير المؤثرات الداخلية عندما تصبح إحدى الاحتياجات الطبيعية الإنسانية كالجوع والعطش ملحة جدا بحيث تتحول إلى حافز أو دافع ويمكن للحاجة أن تظهر نتيجة للمؤثرات الخارجية أيضا، وكلما زادت حدة الحاجة كلما زاد إصرار المستهلك على تلبيتها، وبالنسبة لرجل التسويق فإن هذه المرحلة توفر له منافع خاصة وهذا يدفعه إلى دراسة الدوافع التي يمكن أن تكون مرتبطة بمنتجه أو بعلامته وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي وعبر الوسائل الإعلامية الواسعة الانتشار في الغالب لخلق انتباه وإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق وما يمكن أن يؤديه من وظائف و مهام. فضلا عن المزايا والمنافع التي يحققها وبما يساعد المشتري في حل مشكلته وبحسب خصوصية ذلك المنتج<sup>171</sup>، وهذا يمكنه تطوير استراتيجية تسويقية تعمل على إيقاظ حاجة المستهلك، وتجدد الإشارة إلى أن الحاجة يرجع الشعور إلى سببين أساسيين هما<sup>172</sup>:

أ- التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد: وتتمثل هذه التغييرات فيما يلي:

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: فكلما انخفض المخزون من السلعة كلما زاد الشعور بالحاجة مثلا كلما انخفضت كمية الطعام من الثلاجة كلما زادت الحاجة إلى إعادة تعبئتها.
- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: في هذه الحالة يشعر المستهلك بعدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه من السلعة فتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية، كشعور المستهلك بحاجة إلى إعادة تعبئة خزان الماء لأنه يعتقد أن الكمية التي لديه غير كافية.
- تناقص الموارد المالية للمستهلك: شعور المستهلك بالقلق من المستقبل يؤدي به إلى ترشيد استهلاكه وشراء السلع الضرورية فقط مثلا إذا تعطل جهاز الكمبيوتر فإن المستهلك يسعى لإصلاحه بدلا من شراء منتج جديد.

<sup>171</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>172</sup> طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 17.

ب- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: من أهم التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة نجد:

- ✓ نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغييرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، مثلاً إذا رزقت العائلة بطفل جديد تجد نفسها بحاجة إلى مستلزمات لم تكن بحاجة إليها من قبل.
- ✓ نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: فتغير المستوى المعيشي والثقافي والمهني للأفراد ينشئ لديهم حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، فالشخص البطال مثلاً تتغير حاجاته وتظهر لديه حاجات جديدة بمجرد حصوله على وظيفة فيسعى إلى شراء منتجات تبين مكانته الاجتماعية.
- ✓ ظهور منتجات في الأسواق: ففي بعض الأحيان يشعر المستهلك بالحاجة إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة المعروضة في السوق نتيجة تأثيره بالإشهار الخاص بها أو لأن من حوله أقنعوه بضرورة تجربتها.
- ✓ الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: فعادة ما تنشأ حاجة جديدة لدى المستهلك بمجرد إشباعه لحاجة قبلها، مثلاً بمجرد شراء الشخص لجهاز كمبيوتر محمول تنشأ لديه حاجة جديدة بضرورة ربطه بشبكة الأنترنت وينصب اهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة على دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها، بالإضافة إلى تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة لدى المستهلك فيما يخص السلعة وبالتالي تخطيط المثيرات بطريقة محكمة ليكون تأثيرها كبيراً على المستهلك.

## 2- البحث عن المعلومات:

قد يقوم بعض المستهلكون الذين تم إستشارة دوافعهم بالبحث عن المزيد من المعلومات التي تمكنهم من حل مشاكلهم أو إشباع حاجاتهم، وقد لا يقوم البعض الآخر بأي تحرك لتجميع المعلومات. فإذا كانت المثيرات المحركة لسلوك المستهلك قوية وكان المنتج قادر على إشباع حاجاته ورغباته، عندئذ يكون من المتوقع أن يكون هناك قرار فوري بشراء هذا المنتج، أما إذا لم يكن الأمر كذلك، فقد يكتفي المستهلك بمجرد تخزين حاجاته داخل ذاكرته، أو يقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات المرتبطة بالمنتجات التي يمكنها حل مشكلته أو تحقيق الإشباع لحاجاته.<sup>173</sup>

173 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص213.

بعد أن تظهر الحاجة لدى المستهلك يبدأ في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها إشباع حاجته، فبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات تأميناً ضد مخاطر الاخفاق في الاختيار الأمثل فهي تخفض عنده الإيهام حول عدة أمور كما تقلص لديه درجة عدم التأكد مما يجعله يتخذ القرار أو ينصرف عنه<sup>174</sup>.

أ- طرق جمع البيانات: يمكن للمستهلك جمع المعلومات بطرق شتى قد تكون طرق إرادية كأن يقوم المستهلك بالبحث معتمداً على عدة مصادر كالصحف، الانترنت وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات التي يرغبها المستهلك، كما أنه قد يقوم بجمع المعلومات بطرق غير إرادية كسماع الإشاعات، التعرض الغير إرادي للرسائل الإشهارية وغيرها.

ب- مصادر جمع المعلومات: عند إدراك المستهلك لوجود حاجة معينة وتوجهه للبحث عن المعلومات فإنه يعتمد على عدة مصادر من أجل توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تمه. وحسب kotler & keller فإن هناك أربعة مصادر أساسية يعتمد عليها المستهلك من أجل جمع البيانات والتي تتمثل في:

1. المصادر الشخصية: وتضم العائلة، الأصدقاء، الجيران.

2. المصادر التجارية: وتضم الاشهار، المواقع الالكترونية، رجال البيع، التغليف، الموزعون، المعارض.

3. المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار ومنظمات حماية المستهلك.

4. المصادر التجريبية: وتتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات كأن يقوم الفرد مثلاً بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه أو تجربة الحاسب الشخصي كذلك، أو إمكانية التي تقدمها بعض معارض السيارات لتجربة سيارتها الجديدة كنوع من الدعاية وإعطاء معلومات أوفر عنها للمستهلك وبالتالي جعله أكثر رغبة في الشراء.

ويضيف الباحثان على أن تأثير هذه المصادر يتغير حسب طبيعة المنتج وخصائص المستهلك، أما حسب "عنابي بن عيسى" فإن هناك مصدرين أساسيين للمعلومات: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

<sup>174</sup> طيبي أسماء، المرجع السابق، ص 17-18.

أ- **المصادر الداخلية:** ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، حيث يقوم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته نتيجة خبراته وتجاربه السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لمشكلته الحالية بالإضافة إلى المعلومات التي جمعها من المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء، وتمتص هذه المصادر بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وإذا رضي المستهلك بالبحث الداخلي فإنه يقوم بالشراء وإلا فسوف يواصل عملية البحث من مصادر خارجية<sup>175</sup>.

ب- **المصادر الخارجية:** وتشمل هذه المصادر:

✓ **المصادر الرسمية (غير الشخصية):** وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

○ **مصادر تجارية:** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية.

○ **مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض (السلع والخدمات) استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة.

○ **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

✓ **المصادر غير الرسمية (الشخصية):** وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج الذي يبحث عنه من مصادرها المختلفة، حيث يبحث عن مجموع البدائل المتاحة ثم يبدأ في تقليص البدائل حتى يصل إلى الاعتماد على منتج معين، ويبقى على المسوق البحث عن المصادر التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك في بحثه من أجل صياغة وتخطيط برنامج اتصالي فعال.

<sup>175</sup> طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

**3- تقييم البدائل:** يتم تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شرائه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من بين بدائل عديدة من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات كأن يكون المعيار السعر أو الجودة أو الكفالة أو الخدمات ما بعد البيع<sup>176</sup>، وعموما تمر عملية التقييم بالخطوات التالية<sup>177</sup>:

**3-1 تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها لتقييم البدائل المتوفرة، ولا يشترط أن يقوم المستهلك بالتقييم كلما قام بالشراء، مثلا إذا اعتاد المستهلك على شراء منتج Signal فبمجرد شعوره بالحاجة إلى معجون أسنان يشترى Signal دون تقييم المنتج أو مقارنته مع المنتجات البديلة في السوق.

**3-2 تحديد أهمية المعايير:** بمجرد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا، فعند اختيار فندق معين قد يولي المستهلك (أ) أهمية كبيرة للسعر بجعله المعيار الأول الذي يقوم على أساسه الاختيار، بينما نجد المستهلك (ب) لا يسأل عن السعر حتى يتأكد من ضمان الراحة بالفندق والأمان وتوفر الخدمات المرافقة وتموقع الفندق في منطقة سياحية مثلا.

**3-3 تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** بعد الانتهاء من تحديد أهمية المعايير تأتي مرحلة المقارنة بين البدائل أي العلامات المتاحة وفقا لمعتقدات الشخص تجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير. وهناك نماذج أعطيت لمساعدة المستهلك على تقييم العلامات بغية اتخاذ قرار شراء منتج معين وهي:

#### أ- النموذج التعويضي (نموذج القيمة المتوقعة):

يمكن المستهلك من تشكيل مواقف معينة (أحكام، تفضيلات) تجاه علامات مختلفة من خلال إجراء تقييم لعدة خصائص، حيث يقوم بتشكيل مجموعة من المعتقدات حول توقع كل علامة بالنسبة لكل خاصية، ويفترض النموذج أن المستهلك يقوم بتقييم المنتجات بالجمع بين معتقداته حول العلامة (إيجابية أو سلبية) وفقا لأهميته.

<sup>176</sup> نظام موسى السويديان، مرجع سبق ذكره، ص146.

<sup>177</sup> طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص19-20.



## ب- النماذج الغير تعويضية:

الخصائص المدركة بطريقة ايجابية يمكنها تعويض الخصائص المدركة بطريقة سلبية، في النماذج الغير تعويضية يختلف الأمر، وهذا ما ييسر عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك، حيث لا يتوجب عليه إجراء دراسة دقيقة لكل الخصائص، وتوجد عدة نماذج غير تعويضية سوف نتطرق إلى اثنين منها.

- **نماذج الرضا:** قد تكون هذه النماذج طباقية ((disjonctif) أو اقترانية وضامة ((conjonctif)، فحسب النموذج الطباقية يتم اختيار موضوع الموقف وفق خصائصه الأقوى اقترانية وضامة ودون الأخذ بعين الاعتبار لقيمة أهميته، وهذا الخيار نادرا ما يكون مطابقا للواقع لأنه لا يعتمد على عملية تقييم عقلانية. أما النموذج الاقتراني فيتبع النهج المعاكس، فالشخص يصنف العلامات إلى صنفين: العلامات التجارية المقبولة، والعلامات الغير مقبولة وفقا لخصائصها إن تجاوزت أو لم تتجاوز الحد الأدنى.

- **النموذج المعجمي:** في هذا النموذج يختار المستهلك المنتج الأفضل بالنسبة للخاصية التي حكم بأنها الأكثر أهمية بالنسبة له.

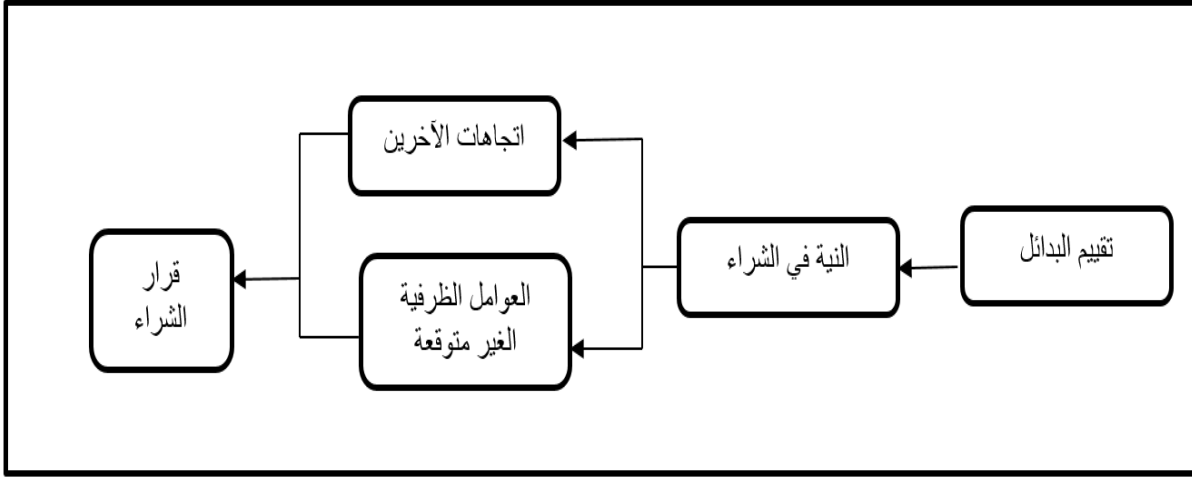
يختلف اختيار نموذج التقييم حسب خصائص المستهلك وحسب نوعية القرار الواجب اتخاذه، لكن المهم بالنسبة لرجل التسويق هو البحث عن كيفية تحديد الخواص الأساسية بالنسبة للمستهلك، حيث تعد هذه المرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة التجارية أو بالمنتج وهذا بغية إعداد الاستراتيجيات الملائمة لتقسيم السوق حسب القطاعات المستهدفة.

### المرحلة الثانية: الشراء

**1- اتخاذ القرار: (الشراء)** هذه المرحلة هي التي تسعى إليها كل الجهود التسويقية، فالمستهلك في هذه المرحلة وبناء على المعلومات التي جمعها يقوم باختيار المنتج الذي يحس بأنه قادر على اشباع حاجته ويقوم بشرائه. لكن قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي تظهر عوامل أخرى تتوسط بين النية في الشراء والشراء الفعلي<sup>178</sup> كما يوضحه الشكل الموالي:

<sup>178</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الشكل رقم (17): يمثل العوامل المتدخلة بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



**source :** Kotler philip, Delphine manceau, marketing management, 11<sup>e</sup> édition, Pearsoneducation, Paris , 2003, p221.

**1-1 اتجاهات الآخرين:** تؤثر مواقف الأشخاص المحيطين بالمستهلك على قراره الشرائي. ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما: قوة الموقف السلبي للغير بالنسبة للمنتج المفضل من قبل المستهلك واستعداد المستهلك للخضوع لرأي الغير، فكلما كان موقف الغير غير مشجع وكلما خضع المستهلك لأرائهم كلما انخفضت نيته في الشراء.

**2-1 العوامل الظرفية الغير متوقعة:** فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء، ويحدث هذا مثلاً في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة، أو عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات. وتصدر الإشارة إلى أن المستهلك يمكن أن يغير أو يؤجل أو يستبعد قرار الشراء متأثراً بالمخاطرة المدركة، حيث توجد عدة مخاطر يمكن للمستهلك إدراكها عند شراء واستهلاك المنتج منها:

- **الخطر الوظيفي:** المنتج لا يكون جيد مثل ما نتمنى.
- **الخطر المادي:** المنتج يمثل خطر على صحة وراحة المستعمل أو الآخرين.
- **الخطر المالي:** لا يستحق المنتج السعر المدفوع لأجل الحصول عليه.
- **الخطر الاجتماعي:** إذا شكل المنتج عائق وحيرة تجاه الآخرين.
- **الخطر النفسي:** إذا أثر المنتج على ثقة المستهلك بنفسه.
- **خطر الوقت:** إذا أدى الشراء السيء إلى تكريس الوقت والجهد من أجل إيجاد منتج آخر.

ويتغير مستوى الخطر تبعاً لحجم المال المدفوع للشراء، درجة عدم التأكد فيما يخص الخصائص، ومستوى ثقة المستهلك بنفسه. ويسعى المستهلكون لتطوير بعض الاجراءات للتخفيض من المخاطر، مثل تأجيل القرار جمع المعلومات من الأصدقاء، تفضيل العلامات المحلية، وعلى المسوقين فهم العوامل التي تحرك الشعور بالخطر من قبل المستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة للتخفيض من المخاطر.

وفي هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي: 179

- المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً.
- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.
- الخوف من الشعور بالندم خاصة اذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

#### المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء

لا تنتهي وظيفة رجل التسويق بمجرد بيع المنتج، فقد يشعر المستهلك بعد الشراء بالرضا، وقد نجده في أحيان أخرى غير راضي عما قام بشرائه، وبناء على ذلك تظهر بعض الأفعال والتصرفات التي نطلق عليها "سلوك ما بعد الشراء". ان هذا من شأنه أن يثير التساؤلات المتعلقة بمحددات رضا المستهلك عن مشترياته التي حصل عليها. ويمكن القول بأن الإجابة هنا قد نجدتها تكمن في العلاقة بين توقعات المستهلك وبين الأداء المدرك للمنتج الذي قام بشرائه. فإذا فشل المنتج في تحقيق توقعات المستهلك، فإن هذا من شأنه أن يصيبه بخيبة أمل تجعله في حالة من عدم الرضا. أما إذا حدث العكس، واستطاع المنتج أن يقابل توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيؤدي حتماً إلى جعل المستهلك في حالة رضا عما قام بشرائه. كما يجب التنويه هنا بأنه إذا تمكن المنتج من تجاوز توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيجعل معه تحقيق ما نطلق عليه بـ "إسعاد المستهلك". 180

- فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.
- وإذا كان الأداء الحقيقي أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا. 181

179 محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 126.

180 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 219.

181 زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 132.

وتتضمن هذه المرحلة خطوتين هما: 182

### 1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، حيث يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج المشتري. ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة. فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يحس المستهلك بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع.

أ- إحساس ما بعد الشراء: يعني الرضا مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك حول أدائه فبعد تجربة المنتج يتمكن المستهلك من إصدار حكم حول مدى إشباع المنتج لحاجته، فإذا تطابقت توقعاته حول مستوى إشباع المنتج مع المستوى الفعلي للإشباع يكون المستهلك في حالة رضا أما إذا كان هناك فرق بين التوقعات والأداء الفعلي فيحس المستهلك بعدم الرضا، ويلعب تحقيق الرضا دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة لأنه يمكنها من المحافظة على هذا المستهلك الراضي وضمانه مستهلكا وفيما لمنتجاتها، أما إذا أحس المستهلك بعدم الرضا فإنه يمكنه فعل عدة أمور: لا يستجيب، يتجنب التعامل مع المؤسسة مستقبلا، لا يستجيب مباشرة، لكن يتكلم مع الأشخاص المحيطين به، ويحاول التعويض عن التحليل السيئ الذي قام به. ولتفادي حصول عدم الرضا يجب على المؤسسة أن تتجنب تقديم وعود كاذبة في اتصالاتها والحرص على التعريف بالمنتج بطريقة صادقة.

ب- الصراع النفسي بعد الشراء: بعد القيام باتخاذ قرار صعب فمن الطبيعي أن يحدث بعض الشك حول القرار المتخذ. حالة عدم الراحة التي يحسها المستهلك تسمى بالصراع النفسي، ويمكن تعريفه على أنه عدم التوازن النفسي

182 Manoj Kumar Sharma, **The impact on consumer behavior: cognitive dissonance**, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9 (2014), p838.

الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات التالية:

- إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية أو الاجتماعية مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من فرد لآخر.
- إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيرا.
- إن لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل.

## 2- التخلص من المنتج:

من الضروري على رجال التسويق تحليل الطريقة التي ينتهجها المستهلك في استعمال المنتج والتخلص منه، فدرجة استعمال المنتج تعتبر عاملا أساسيا لوتيرة الشراء حيث أنه كلما زاد استعمال المستهلك للمنتج كلما أعاد الشراء بسرعة لما تختلف تصورات المستهلكين حول استخدام المنتج عن الواقع تعتبر فرصة محتملة لزيادة تواتر استخدام المنتج. قد يفشل المستهلكون في استبدال المنتجات القصيرة العمر نسبيا في الوقت المناسب بسبب الميل إلى التقليل من شأن حياة المنتج. ومن بين الاستراتيجيات المستخدمة للتسريع من الاستبدال هي ربط عملية الاستبدال بعطلة أو بحدث أو بوقت من السنة، كما يجب على المؤسسة معرفة الطريقة التي يتخلص بها المستهلك من المنتج، وهناك أربع وسائل مقترحة للتخلص من المنتج، وهي: إلقاءه في صندوق القمامة أو الإبقاء عليه وتخزينه أو بيعه أو إهدائه للآخرين.

## II-2-8 دوافع الشراء :

أجريت دراسات متعددة من قبل أطراف مختلفة سواء كانت من قبل العلماء النفس والاجتماع أو رجال التسويق، وكانت تنصب لدراسة الدوافع الكامنة وراء الشراء لدى المستهلك. وفي هذا الجانب سنناقش تفاصيل الدوافع هذه حيث من المعلوم بأن المستهلك يشتري البضاعة لغرض اشباع حاجته منها وبما يمتلكه من إمكانية مادية وقد وجد رجال التسويق بأن الإقبال على بضاعة معينة يختلف من مستهلك الى آخر، وهذا يعود إلى الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء والتي يمكن تحديدها بالآتي:<sup>183</sup>

<sup>183</sup> ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص 97.

## 1- دوافع الشراء الأولية والانتقائية: وتقسيم هذه الدوافع إلى:

### 1-1 دوافع الشراء الأولية:

وهي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة. كما هو في تفضيل البعض لشرب الشاي بدلا من القهوة أو بالعكس أو التفضيل تناول مشروب غازي معين دون غيره.

### 2-1 دوافع الشراء الانتقائية:

وهي الدوافع التي تقود المستهلك إلى انتقاء علامة أو ماركة معينة دون غيرها من بين مجموعة العلامات للمنتجات البديلة أو المشابهة للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه. كما هو مثلا في تفضيل المستهلك علامة معينة لمعجون الأسنان يبحث عنها من بين مجموعة لمعاجين الأسنان المعروضة في المتجر.

## 2- دوافع الشراء العاطفية والعقلية: قسمت دوافع شراء البضائع لدى المستهلك إلى نوعين بشكل عام وهما:

### 1-2 دوافع الشراء العاطفية:

ويقصد بها تلك الدوافع التي من شأنها أن تساعد المستهلك على شراء بضاعة معينة وتكرار ذلك مستقبلا دون النظر إلى النتائج المحققة من عملية الشراء أو التفكير بذلك.

معنى ذلك أن المستهلك يسعى لإشباع حاجات نفسية في داخله بشكل أساسي دون النظر الى التقييم العلمي الدقيق لتفاصيل عملية الشراء، ومن الأمثلة على قرارات الشراء العاطفية الآتي:

- غالبا ما تطرح بعض الشركات صورة معينة على منتجاتها، ولنفترض أن الصورة الموضوعية على غلاف مسحوق الصابون (شامبو) هي لفتاة أو شاب ذو شعر جميل.. هذه الصورة كثيرا ما تحفز وتدفع الآخرين لشراء هذه العلبه دون التأكد من صحة الأمر.
- قد تشاهد إحدى ربات البيوت جارحتها وقد امتكلت مكانة لغسل الصحون فتسارع بدورها لشراء هذه الماكينة بهدف التقليد ودون التأكد من الحاجة الفعلية لها.
- شراء الشباب لأنواع معينة من الملابس بهدف الاقتداء وتقليد أشخاص آخرين... الخ.

## 2-2 دوافع الشراء العقلية:

ويقصد بها تلك الدوافع المدروسة التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء للبضاعة المحددة دون غيرها وبعد أن يدرس التفاصيل التي تترتب على عملية الشراء والفوائد المتحققة منها.<sup>184</sup> ومعنى ذلك بأن الفرد عندما يقرر شراء البضاعة فإنه سيناقش جملة من الأمور منها:

- سعر البضاعة ومدى ملائمتها مع دخله.
- طول الفترة الزمنية للاستخدام.
- الصيانة وتوفر الأدوات الاحتياطية.
- الخدمات المقدمة ما بعد البيع.
- التعليمات المتعلقة بالاستعمال.

وغيرها من العوامل الأخرى والتي تختلف بطبيعتها من بضاعة لأخرى، ومن الأمثلة على قرارات الشراء العقلانية وهي:

- شراء سيارة ودراسة خصائصها ومميزاتها والخدمات التي يمكن ان تقدمها والفترة الزمنية التي تغطي في عملية الصيانة.... الخ.
- شراء ربة البيت للأثاث المنزلي.
- شراء منزل لغرض السكن.

ولكن التساؤل الذي يمكن إثارته هنا هو: هل جميع دوافع الشراء لدى المستهلك هي بهذا الشكل الحدي في أن تكون عاطفية أو عقلية؟

الإجابة تكون كلا حيث أن أي عملية شراء لابد أن تكون في طياتها جوانب عقلية وعاطفية، ولكن عندما تزداد نسبة التأثير للجانب العقلي في عملية الشراء على الجانب العاطفي فإن القرار يكون عقلاي أما العكس فيكون عاطفي.

<sup>184</sup> ثامر البكري، المرجع السابق ص 96.

## 3- الدوافع النفسية والاجتماعية في الشراء:

يعتقد البعض من المستهلكين بأن شرائهم لبضاعة معينة يتوقف على ما يمكن أن تقدمه البضاعة لهم من مكانة اجتماعية واشباع نفسي. فمثلا على ذلك شراء الفتاة لعطر متميز شاهدت اعلان عنه في احدى المجالات أو التلفزيون، وتعتقد بان ذلك سيجعلها في مكانة اجتماعية أفضل ويشبع حاجتها النفسية.<sup>185</sup>

## 4- الدوافع المعاملة:

ينحصر هذا الدافع في كون المستهلك يعتاد على التعامل مع متجر معين دون سواه ويفضله على بقية المتاجر الأخرى حيث أن المستهلك لا يحتاج الى جهد أو وقت عند دخول المتجر في البحث أو السؤال عن حاجته. لذلك أصبح معتادا على التعامل معه ويعتقد بأن هذا المتجر هو الأفضل من غيره.

وهنا يمكن أن يدخل الدافع العاطفي أو العقلي في دافع المعاملة عند الشراء أي يمكن القول بأن دافع الشراء للمستهلك هو دافع معاملة عقلي ومثل على ذلك عندما يتعامل المستهلك مع منشآت القطاع الاشتراكي في شراء حاجاته لما يمتاز به هذا القطاع من ثبات الأسعار وجودة البضاعة وثقة التعامل.... الخ.

ومن الممكن القول أيضا بأن دافع شراء المستهلك هو دافع معاملة عاطفي... ومثال على ذلك عندما يتعامل المستهلك في اقتناء حاجاته من بعض محلات القطاع الخاص لأنها مشهورة أو أن مجموعة الأصدقاء يتعاملون معه... الخ.

## II-2-9 النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

تسمى النماذج التقليدية كذلك بالنماذج الجزئية التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وهناك من يسميها بنماذج الاستجابة من أجل توضيح وشرح مراحل الشراء التي قد يمر من خلالها المستهلك لتحرك والانتقال من حالة عدم الدراية والإدراك بالمنتج إلى حالة سلوك الشراء الفعلي للمنتج. وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من شرح وتوضيح معنى النموذج، فالنموذج هو "تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة". أما نموذج سلوك المستهلك

<sup>185</sup> ثامر البكري، المرجع السابق ص 97.



فيمكن تعريفه على أنه " هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري "ويمكن شرح النماذج الأكثر شيوعا كمايلي:<sup>186</sup>

**أولاً: نموذج هرم التأثيرات:** لعل أكثر نماذج الاستجابة شيوعا هو نموذج هرم التأثيرات الذي وضعه Lividage&Steiner والذي يوضح العملية التي يعمل الإعلان من خلالها. ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر خلال سلسلة من الخطوات في ترتيب متسلسل، تبدأ بالإدراك المبدئي أو الأولى بالمنتج أو السلعة تنتهي بالشراء الفعلي، ويقوم هذا النموذج على أحد الفروض التي يقوم على أن تأثيرات الإعلان تحدث على مدار فترة من الزمن، حيث قد لا يؤدي الإعلان إلى استجابة سلوكية سريعة أو شراء سريع، ولكن من الضروري حدوث سلسلة من التأثيرات تنطوي على ضرورة اقتناع وتقبل المستهلك لكل مرحلة قبل الانتقال إلى المرحلة التالية في الهرم. حيث يسهل هذا النموذج عملية وضع أهداف الإعلان وعملية قياس تأثيراته، ويمكن من قياس هذه التأثيرات في كل مرحلة من مراحل النموذج (قياس إدراك أو دراية المستهلك بالمنتج، وقياس معرفة المستهلك بالمنتج، قياس كل امن حب وتفضيل واقتناع المستهلك بالمنتج، وأخيرا قياس الشراء الفعلي).<sup>187</sup>

### الشكل رقم (18): مراحل الاستجابة بنموذج هرم التأثيرات



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ما ذكر أعلاه

### ثانيا: نموذج اختيار المنتج الجديد

ويسمى هذا النموذج أيضا بنموذج نموذج اييتا Aieta ويمكن التعبير من خلال هذا النموذج عن مدى قبول المنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل،<sup>188</sup> ويمثل هذا النموذج المراحل التي يمر خلالها المستهلك عند اختيار منتج جديد أو خدمة جديدة. ويوضح هذا النموذج -مثل النماذج الأخرى- أن المشتري المحتمل للمنتج لابد أن يمر خلال سلسلة من الخطوات قبل أن يقوم بالشراء الفعلي (في هذا النموذج يقرر اختيار منتجا جديدا) والخطوات التي

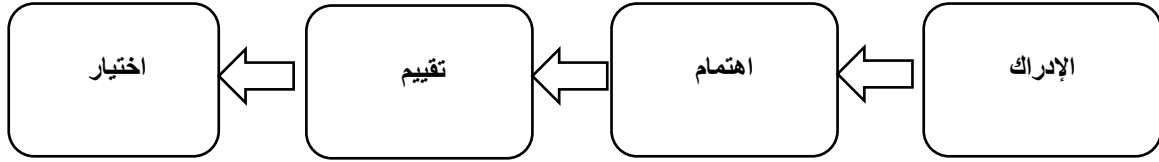
<sup>186</sup> مادني أحمد، خليفي رزقي، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مقال علمي منشور، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، 2017، ص 64. - بتصرف-

<sup>187</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>188</sup> مادني أحمد، خليفي رزقي، المرجع سابق، ص 67.

تسبق عملية الاختيار هي الإدراك، الاهتمام، والتقييم، تجربة المنتج، والتحدي الذي يواجه المؤسسات التي تقدم منتجات جديدة هو خلق إدراك ودراسة واهتمام بالمنتج بين المستهلكين ثم حثهم على تقييم المنتج بطريقة محببة. حيث أفضل طريقة لتقييم المنتج الجديد هي تجريبه من خلال الاستخدام الفعلي له، ومن ثم الحكم على أدائه.<sup>189</sup>

### الشكل رقم (19): يمثل مراحل الاستجابة بنموذج اختيار المنتج الجديد



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على ما ذكر أعلاه

### النموذج التعليمي لبافلوف :

لقد توصل "بافلوف" من تجاربه إلى أن التعليم - إلى حد كبير - عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءا كبيرا من السلوك يتكيف بهذه الطريقة، ولقد تم تطوير هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الأبحاث، ومن خلال بعض الظواهر المختلفة كالتعليم والنسيان والقدرة على التميز، إلى أن تبلور النموذج ليضم أربعة مكونات أساسية، هي: الدافع، والمزاج، والاستجابة، والتعزيز، ولا يدعي هذا النموذج أنه يقدم نموذجا كاملا للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الإدراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد، لم تحظ بالمعالجة الكافية، أنه إلا يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الإعلان لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسة لاستراتيجية الإعلان.<sup>190</sup>

### نموذج مارشال:

يعتبر ألفرد مارشال أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي. يعتمد أساسا على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، و تتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله،

<sup>189</sup> علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 130.

<sup>190</sup> مادني أحمد، خليفي زقني، مرجع سابق، ص 65.

- سعر أو ثمن السلعة ، و هذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة و هي:
- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعات .
  - كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج .
  - كلما انخفضت أسعار السلعة المكاملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج .
  - كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا .
  - كلما ارتفعت مصاريف و تكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات .
- غير أن هناك بعض العلماء و المختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل و لا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك لأنه يعجز عن تفسير دوافع وأسباب اختيار المستهلك ما لسلعة أو خدمة دون الأخرى و هو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق و حقيقي.<sup>191</sup>

### نموذج فبلن: Veblen

يرى "فبلن" ان الانسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحدها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه اشباعها يتأثر بقيم هذه المجموعات التي ينتمي إليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها "فبلن" وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها. ولكن مجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وان الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها. ومن الأمثلة على ذلك في سلوك الفرد:

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التمييز عن الباقين.
- شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل.
- الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة.... الخ.

191 لويس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، 2007، ص 70.

ولكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم ما هي تقليد للطبقات أو الفئات الاجتماعية الأعلى دخلاً، لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة.<sup>192</sup>

### نموذج AIDA معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك:

يفترض هذا النموذج ما يلي:

➤ **جذب الانتباه Attention:** لكي يكون الإعلان الإلكتروني ناجح يجب أن يجد طريقة لجذب انتباه المستهلك. وفيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو وعي عن موضوع الإعلان<sup>193</sup>، والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنها مرحلة التعرف البسيط عن موضوع الإعلان. يرتبط الوعي بتعلم الأمور، بحيث تكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى المستهلك لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه، والتوصل إلى القرار المناسب بخصوص عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة، إذ عموماً يرتبط الوعي المشار إليه هنا في عملية الاستهلاك بالأمور التالية:

- الوعي المرتبط بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بوجود الشيء المراد الحصول عليه؛
- الوعي المرتبط بخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بالخصائص التي يوفره استخدام المنتج أو الخدمة.
- معرفة فوائد المنتج أو الخدمة المراد شرائها واستهلاكها.
- معرفة المكان الذي يتحصل فيه على هذا المنتج أو الخدمة.
- معرفة سعر المنتج أو الخدمة، وطرق الدفع...إلخ.

لذلك فعلى مصمم الإعلان مراعاة شعور المستهلكين بتلك المعلومات، بحيث يكون لديهم أدق التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعلن عليها.<sup>194</sup>

➤ **إثارة الاهتمام Interest:** وذلك من خلال إثارة حاجات المستهلك باستخدام الإعلان الإلكتروني، وتحدث نتيجة محاولات المتلقي القيام بعملية التحري والتجريب وبالتالي يحدث التأثير إذ يعني هذا الأخير

<sup>192</sup> ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص 90-91.

<sup>193</sup> جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-، مقال علمي منشور في مجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية بجامعة البويرة، العدد 21، 2016، ص 71.

المشاعر والاتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص بهذا المنتج أو الخدمة، ومنه يتحدد الموقف تجاهها.

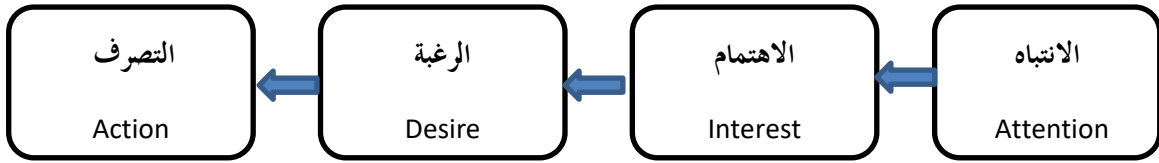
➤ **إيقاظ الرغبة Desire:** برفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة بعرض الحالة التي سيكون فيها المستهلك،

وتتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة (الاهتمام) إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب، وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.

➤ **التصرف Action:** المسوق الناجح هو من يوصل الزبون إلى هذه المرحلة ليقوم بعملية الشراء الفعلي أو

العكس، إذ تعكس هذه المرحلة نجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها، يدرك تماماً أن هذا المنتج أو الخدمة جذبت انتباهه، وخلقت انطباعات إيجابية لديه، فيرى أنها تستحق الشراء.<sup>195</sup>

الشكل رقم ( 20 ): يمثل مراحل الاستجابة لنموذج AIDA



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ما ذكر أعلاه.

حيث تم تطوير هذا النموذج ليمثل المراحل المختلفة التي يجب على المؤسسة أو على رجل البيع أن يجعل العميل يمر بها في عملية البيع الشخصي. وينطوي هذا أن المشتري يمر بأربع مراحل المذكورة في الفقرة السابقة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف)، حيث يبدأ رجل البيع بجذب انتباه العميل ثم إثارة اهتمامه تجاه السلعة أو خدمة، وتؤدي المستويات القوية من الاهتمام إلى خلق رغبة في امتلاك أو استخدام المنتج، وتشمل مرحلة التصرف أو السلوك في نموذج AIDA على التزام العميل بالشراء. ثم الانتهاء من العملية البيعية للمسوق، ولكنها تعتبر أيضا أصعب المراحل، وتقوم المؤسسات بتدريب رجال البيع على أساليب وطرق إنهاء العملية البيعية لمساعدتهم في إكمال عملية البيع.<sup>196</sup>

<sup>195</sup> زاوي عمر حمزة، مرجع سابق ذكره، ص 169-170.

<sup>196</sup> علاء فلاح الزعي، مرجع سابق ذكره، ص 129.

## II-3 تأثير أدوات التسويق الفيروسي على قرارات الشراء

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى تأثير بعض أدوات التسويق الفيروسي على قراراته الشرائية مبرزين كل من تأثير الرسالة الإعلانية، الجماعات المرجعية، الكلمة المنطوقة، التحفيزات وتأثير نشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، وسنوضح هذا بالتفصيل في هذا الجزء.

### II-3-1 تأثير الرسالة الإعلانية الفيروسية على قرار الشراء :

يرى (Bazadona) أن لتصميم محتوى الرسالة الفيروسية أهمية كبرى حتى يضمن حصول التأثير على المستهلك، ولذلك نوه إلى ضرورة استخدام نموذج "AIDA" ( وهو ما اعتمدنا عليه في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة) أو كما أطلق عليها (Zilkmund&Amico) مسمى رباعية رجل المبيعات التي تركز على العناصر الأربعة المهمة وهي: (الانتباه " Attention"، الاهتمام " Interest"، الرغبة " Desire"، الفعل " Action")، حيث يتلخص في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترغيب ورسم صورة ذهنية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة أو الخدمة، وتنتهي باتخاذ العميل لقرار الشراء، ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة ضمن النموذج، والاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء الفعلي. <sup>197</sup> وحسب (صادق) أن نجاح التسويق الفيروسي يعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية التي يود تقديمها للجمهور المستهدف، ان كان المحتوى جيد بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون فإنه سيقوم بنقله إلى معرفه وأصدقائه بقوة الكلمة المنطوقة، ومحتوى الرسالة عادة ما يكون نصوص أو روابط إعلانية تمكن من خلال النقر عليها الدخول إلى صفحات أخرى تحوي معلومات تفصيلية عن المنتج أو صور متحركة أو فيديو. <sup>198</sup>، وبقدر ما يتعلق الأمر في الرسالة الإعلانية من جانبها الترويجي فإن دراسة المستهلك و السلوك المترتب على تعاملاته في السوق من خلال ما يلي: <sup>199</sup>

✓ الإختيار الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية المطلوب ايصالها للمستهلك بما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها.

<sup>197</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>198</sup> درمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>199</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 189.

- ✓ الإختيار المناسبة للوسيلة الترويجية المعتمدة عند استخدام تقنية التسويق الفيروسي الأكثر تفاعلا معها واستجابة لها.
- ✓ تأشير الوقت المناسب لإيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك بما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة الإعلانية.
- ✓ تحديد مدى تكرار مضمون الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع قدرة المستهلك على تحقيق الإستجابة لمضمونها وإعادة مشاركتها مع الآخرين وبالتالي ضمان وصولها لأكبر فئة بما يضمن الوصول لقرار الشراء من خلال مشاركتها مع الآخرين.

## II-3-2 تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء :

إن للأهل والأصدقاء والأقارب والمجاميع التي ينتمي لها الفرد دورا كبيرا في عمليات وأنشطة التسويق الفيروسي، ولها الأثر الكبير في أهمية وأهداف التسويق الفيروسي، فعند القيام بالتسويق الفيروسي لخدمة أو منتج ما من عند هذه الجماعات، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضا فلا بد أن يكون هناك تغذية عكسية راجعة سواء كانت عن طريق الاستبانة، أو مقترحات أو توصيات من الزبائن/العملاء وبالتالي تقوم الإدارة المسؤولة عن هذه الخدمة/المنتج بعمليات الغرلة و معالجة نقاط الضعف الموجودة بالمنتج/الخدمة، أو القيام بتطوير هذا المنتج، أو استحداث منتجات جديدة تكون أكثر نفعاً وفائدة،<sup>200</sup> حيث أن تلك التوصيات و المقترحات تساعد في الحصول على تقييمات أكثر دقة لقائمة المنتجات الطويلة جدا المعروضة في المواقع الإلكترونية العاملة عبر الأنترنت، وللإشارة هنا على أن الكثير من الزبائن يميلون إلى قبول المقترحات والتوصيات التي تردهم من الأصدقاء والأقارب عن طريق (الكلمة المنطوقة أو بأسلوب التسويق الفيروسي) أكثر من تلك التي تصلهم من أفراد لا يعرفونهم سوى من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت، إذ أن هذه طبيعة بشرية في الافراد ومن هنا تظهر أهمية الجماعات المرجعية و الدور الذي تلعبه في عملية تكرار الشراء والسلوك الشرائي.<sup>201</sup>

حيث أنه كلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها، كلما زادت حاجة المستهلك لمزيد من المعلومات بخصوص السلعة أو الخدمة، وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات، ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة، وفي حال عدم إمكانية تحديد قادة الرأي

<sup>200</sup> عبد الرحمن سالم العكايلة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>201</sup> يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 315-316.

الحقيقيين في مجال معين، يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذه الأسلوب)، وهناك أن هناك قادة رأي مؤثرون في جميع المجالات تقريبا، سواء في مجال الموضة أو الصحافة أو السفر أو الطب أو اللياقة البدنية وغيرها من الشخصيات المشهورة، وإحدى طرق إيجاد هؤلاء المؤثرين هي ومن المرجح أن تجد المؤسسات أكثر من خيار مناسب، تبعا للموضوع أو الموقع أو المشاركة، وغالبية المؤثرين يوافقون على البحث في قاعدة البيانات العمل مع العلامات التجارية لأنهم يحصلون على مبالغ مالية كبيرة مقابل خدماتهم، وقد يتفاوض بعضهم على الحصول على منتج أو خدمة أو تجربة مجانية كجزء من تلك الرسوم.<sup>202</sup>

### II-3-3 تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء :

تعد الكلمة المنطوقة أداة ترويجية ذات فعالية كبيرة تستفيد منها المؤسسات التقليدية في ترويج منتجاتها، وقد استخدمت هذه الأداة كاستراتيجية ناجحة تعمل المؤسسات على دعمها وتعزيزها وتشجيع الزبائن بأساليب متعددة على ممارستها وانجاحها، وتعتبر هذه الأداة اتصال غير رسمي يضمن جوانب إيجابية وأخرى سلبية يقع بين الأفراد يتحدثون ضمنه عن خصائص المنتج.<sup>203</sup>

حيث عند الحديث عن الكلمة المنطوقة سواء السلبية منها أو الإيجابية، فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار المعايير الأساسية للكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي التي تستند على إعطاء الرسالة الصحيحة للناقل الصحيح في البيئة الصحيحة.<sup>204</sup>

وهناك عدة إجراءات لا بد للمؤسسة أن تقوم بها لغرض زيادة انتشار الكلمة المنطوقة، وتتمثل في:

- إجراء حوارات مستمرة مع الزبائن وإشراكهم في العمليات الترويجية.
- عرض مراجعات الزبائن باستمرار على الأنترنت.
- زيادة جودة خدمات ما بعد البيع.
- نشر المعلومات الترويجية عن المنتجات باستمرار وطلب آراء الزبائن في ذلك خصوصا عبر الأنترنت.
- تقديم إعلانات مثيرة للجدل حول المنتجات الجديدة.

<sup>202</sup> هدى ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>203</sup> يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 316.

<sup>204</sup> عبد الرحمن سالم العكايله، مرجع سبق ذكره، ص 41.



- تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية بين الزبائن عن طريق تحفيزهم بشتى الوسائل من عروض مشجعة وخصومات في السعر وغيرها من الوسائل التي تعتمدها المؤسسة.<sup>205</sup>

حيث وأن دراسات عديدة اثبتت انه كلما كان مصدر المعلومات هم زبائن اخرين مثلهم كلما كان الكلام ذو تأثير أكبر على سلوك الزبون، حتى عبر شبكة الأنترنت فالتعليقات العفوية التي تعرض عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي اذا كانت من زبائن و نتجت عن تجربة مع المنتج فإن تأثيرها أكبر مما لو صدرت من المؤسسة نفسها على الرغم من أهمية المؤسسة نفسها كمصدر للمعلومات، فالزبائن ذوي الولاء للعلامة التجارية يتحسن ولائهم وتنامي مقاومتهم للعروض المنافسة في حال كان هناك مديح أو تشجيع يسمعونه عن العلامة التجارية، بحيث يفضلون ان يستمروا مع العلامة لكي يشعروا بالمزيد من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.<sup>206</sup>

وتركيز الكلمة المنطوقة ما هو إلا الإجابة على سؤال رئيسي "هل الكلمة المنطوقة تتجه نحو السلبية أم تتجه نحو الإيجابية؟" أي "هل تحمل طابع تشجيعي أم طابع تحذيري؟"، التقييم لما يقوله الناس عن العلامات التجارية، والذي قد يكون إما سلبيا كتحذير الزبائن لبعضهم البعض أو يكون إيجابيا ويؤدي إلى التزكية. على أن الكلمة المنطوقة السلبية تقود إلى مواقف سلبية بدورها لدى الزبائن تجاه علامة تجارية معينة مما يدعم موقف العلامات الأخرى المنافسة فلا يرغب في الشراء منها ويجذر غيره من الشراء أيضا. وبذلك يتطلب من المؤسسة المعالجة الفورية لهذه المشكلة بإجراءات مناسبة. حيث كلما كان القرار المتخذ يمتاز بالتعقيد، كلما بحث الزبون عن آراء الآخرين وتأثر بها تفاديا للمخاطر، حيث يواجه الزبون بشكل يومي قرارات في ظل عدم التأكد ويختارون من بين عدة خيارات لتلبية الإحتياجات، بعض هذه القرارات سهلة ولا تحتاج إلى كم كبير من المعلومات بينما هناك قرارات معقدة ويحتاج الزبون إلى استشارة غيره والحصول على أكبر قدر من المعلومات. وتظهر أهمية الكلمة المنطوقة في كل خطوة من خطوات اتخاذ القرار ويمكن تلخيصها كالتالي:<sup>207</sup>

- **الشعور بالمشكلة:** وهي الخطوة الأولى، حيث يشعر الفرد بالحاجة إلى منتج معين حيث يرى مثلا سيارة جديدة لصديق ما فإنه يرغب في الحصول عليها.

<sup>205</sup> درمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 126،

<sup>206</sup> درمان صادق سليمان، داليا روثيل داود، التسويق الفروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>207</sup> درمان صادق سليمان، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

- جمع المعلومات عن البدائل: جمع المعلومات حول المنتجات وصفاتهم وخصائصهم ومزاياهم وأسعارهم وأماكن البيع وهذا عادة يتم بالإستعانة بالأصدقاء أو العائلة أو حتى في صفحات المنتجات على مواقع التواصل الإجتماعي.
- مقارنة البدائل: في هذه الخطوة يقوم الفرد بمقارنة البدائل المتاحة للمنتج الذي ينوي الحصول عليه وذلك يتم طبعا بالإستعانة بالتجارب السابقة للآخرين.
- اتخاذ قرار الشراء: وفيه يتم اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- سلوك ما بعد الشراء: الرضا أو عدم الرضا بعد استخدام المنتج يلعب دوره في أن يكون الزبون نفسه مصدر معلومات للغير وبالتالي يمكن التأثير على قرارهم الشرائي حول المنتج.

## II-3-4 تأثير التحفيز على قرار الشراء :

تتمثل في جميع الأنشطة المقدمة من خلال التسويق الفيروسي لغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسائل الإعلانية إلى غيرهم، وهذه الحوافز المختلفة تتضمن الكوبونات أو العينات المجانية أو المسابقات المختلفة أو الهدايا، ويتم كل هذا عبر الأنترنت لمضاعفة أهمية إعلان المؤسسة وجذب المزيد من الانتباه.<sup>208</sup>

حيث للتحفيز دورا هاما في التأثير على العمليات التسويقية الفيروسية من خلال تحفيز كل من يقوم بأي دور أثناء العمليات التسويقية، وبما أننا نتحدث عن التسويق الفيروسي فإن التحفيز سيكون لكلا الجانبين رجال البيع من جهة والعملاء/ الزبائن لتحفيزهم وتشجيعهم لاتخاذ القرار الشرائي للمنتجات والخدمات من جهة أخرى.<sup>209</sup>

## II-3-5 تأثير نشر الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء :

يعتمد التسويق الفيروسي على الأنترنت في نشر رسائله الفيروسية وذلك من خلال التوصيات والتزكيات حول العلامة التجارية التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون مع بعضهم البعض الكترونيا، ويساهم الإعلان في احداث مناقشات وذلك يعتمد على الشركة نفسها والكيفية التي تقدم بها رسالتها الإعلانية التي تكون مثيرة وغريبة وجديدة من نوعها مقارنة بغيرها.

<sup>208</sup> درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص44.

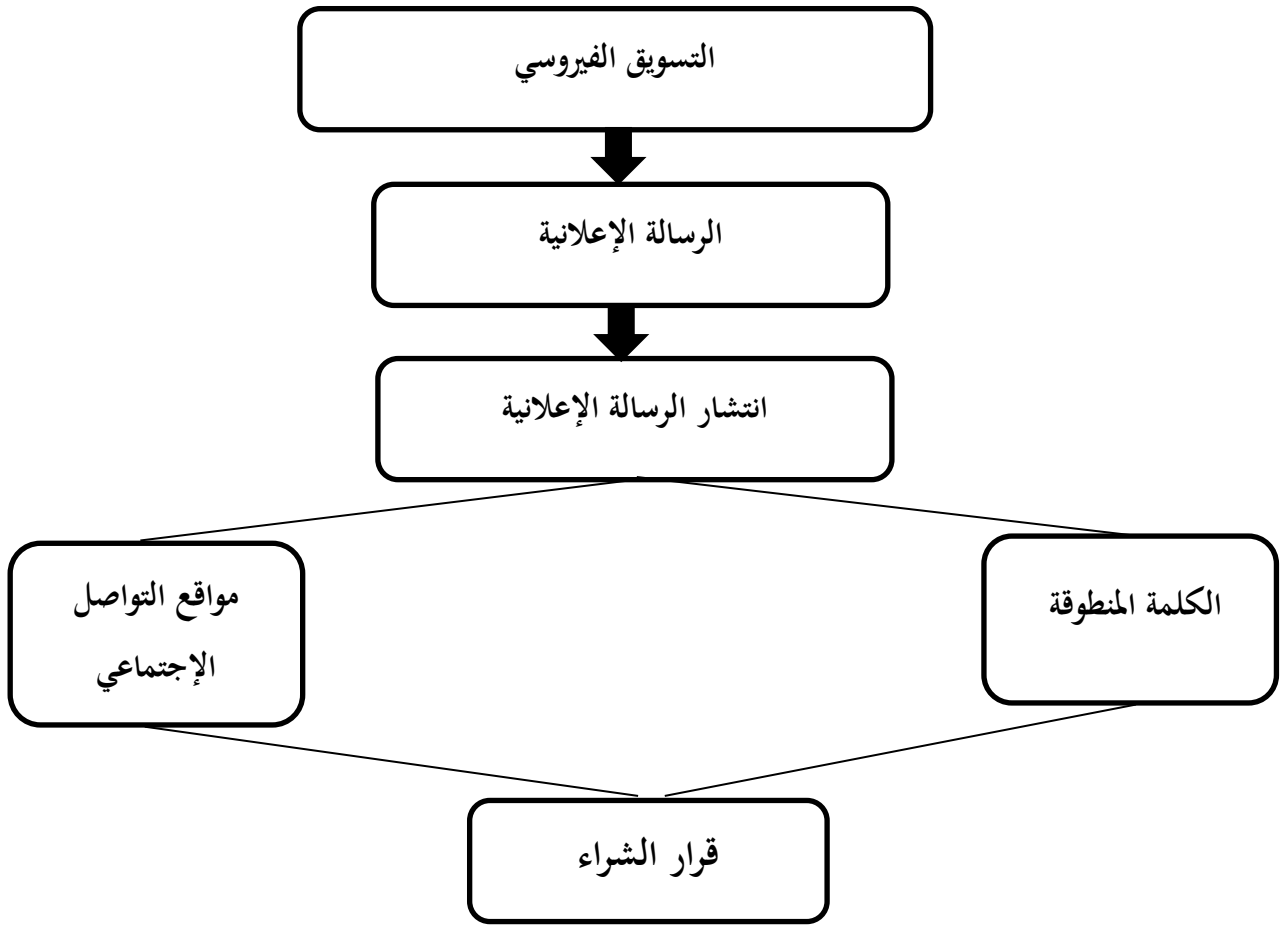
<sup>209</sup> عبد الرحمن سالم العكايلة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

اذ أن آلية عمل التسويق الفيروسي سهلة وممتعة اذ يعمل التسويق الفيروسي عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عبر ثلاث وسائل هي:

- ✓ توليد الكلمة المنطوقة وذلك بواسطة النقر على "اخبر صديقا" أو "ارسل هذه الرسالة إلى صديق" حيث يتم اشراك ازرار جميع وسائل التواصل الاجتماعي كي يتم عرضها.
- ✓ الإعتماد على تقنيات الفيديو أو الصور أو الروابط الاعلانية الملفتة للنظر والمثير تزداد نسبة الإرسال بين الأصدقاء.
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي بكل تطبيقاتها ميدان خصب للتسويق الفيروسي، حيث هناك طرق مختلفة مثل النقر على " اخبر صديقا عن هذه الرسالة" التي تكون مرفقة بنهاية الرسالة، كذلك ادراج معلومات ضمن الرسالة عن كيفية الاشتراك في الرسالة و عندئذ سيتمكن المتلقين من ارسالها إلى غيرهم، و ايضا توفير فرص تشجيعية من قبل الشركة مثل فرصة تحميل برامج متميزة تكون جذابة جدا لمستخدمي الأنترنت والتي كلها عوامل لغرض الوصول إلى هدف الشركة وهو جعل الزبائن يقومون بإتخاذ قرار الشراء.<sup>210</sup>

<sup>210</sup> درمان سليمان صادق، المرجع السابق، بتصرف، ص19-20.

الشكل رقم (21): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء



المصدر: درمان سليمان صادق، المرجع السابق، بتصرف، ص 20.

## خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الإطار النظري للدراسة ومن خلال ما تناولناه يمكننا القول أن معظم الشركات في الوقت الحاضر تسعى إلى تبني مفهوم التسويق الفيروسي والاستفادة من جميع مزياءه في التوجه إلى الزبون والتواصل معه وجعله شريك في عملية الترويج وجعله عنصر فعال في جذب المزيد من الزبائن وكذلك السعي على تغيير سلوكهم نحو منتجاتها من خلال ذلك، حيث وتعتبر شبكة الأنترنت الأرض الخصبة والميدان الذي من خلاله تطور التسويق الفيروسي وان الحاجة الى تبنيه تزداد مع أي تطورات تحصل في استخدامات شبكة الأنترنت. ولا شك بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طريقي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا. حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاص للمنظمة التسويقية ومنتجاتها، ولا شك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يكون هناك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك، قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك، وعبر اعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى لها المؤسسة.

# الفصل الثاني

تمهيد:

كان هناك اهتمام بموضوع التسويق الفيروسي في العديد من الدراسات، حيث تناولته من زوايا وأطر مختلفة من أجل تقديم إطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي لما له من أهمية أكاديمية واقتصادية واجتماعية على مستوى منظمات الأعمال، وسيتم في هذا الفصل استعراض ما توفر لنا من بحوث ودراسات ذات علاقة بأبعاد الدراسة، حيث يجب على الباحث أن يبدأ حيث انتهى الآخرون، وسيتم تقديم ملخص حول الدراسات السابقة باستعراض ما هدفت إليه وأهم ما توصلت إليه من نتائج. وسنقوم باستعراض بداية الدراسات باللغة العربية المتعلقة بالتسويق الفيروسي وسلوك المستهلك ثم الدراسات باللغة الأجنبية حول متغيري الدراسة وفق تسلسلها الزمني، ثم التعقيب عليها في جدول ومقارنتها بدراستنا الحالية. للوصول لأهم ما ميز دراستنا عنها من خلالها.

III-1 الدراسات باللغة العربية المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) :

1- دراسة مخلوف (2020) ، مقال علمي منشور بعنوان أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج -دراسة ميدانية تحليلية-

هدف هذا البحث إلى دراسة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية "سامسونج" باستخدام التسويق الفيروسي ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختباري الثبات صدق. وأجريت الدراسة على عينة ميسرة تم إختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي العلامة التجارية "سامسونج" حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 527 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وإختبارات الأحادي One Sample T Test.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: هنالك ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة التجارية "سامسونج" من طرف المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدرجة ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية "سامسونج" باستخدام التسويق الفيروسي؛ هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية "سامسونج".

2- دراسة عبد الكريم وقنوني (2020) ، مقال علمي منشور بعنوان أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو -

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري بالتطبيق على عملاء أوريدو .ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثتان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق .أجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي أوريدو على مستوى التراب الوطني ككل، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 200 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي Way ANOVA One، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار T الأحادي، One Sample T Test.

وتوصلت الدراسة إلى المجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تقنيات التسويق الفيروسي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو للاتصالات باختلاف كل من العوامل التالية : السن، المستوى التعليمي والمهنة؛ هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها.

3- دراسة بوعامر (2019) ، مقال علمي منشور بعنوان دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة اوريفليم-

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى مجموعة من عملاء مؤسسة اوريفليم، حيث تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء باستخدام الاستبيان لجمع البيانات، من خلال ثلاثة محاور تمثلت في (الحملات الفيروسية، وسائل النشر الأكثر تأثيراً، التحفيز المادي) وتم استرجاع 64 استبانة استخدمت في تحليل الدراسة.

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للحملات الفيروسية ووسائل نشرها وكذلك التحفيزات المادية التي تقدمها مؤسسة لعملائها لها الأثر الإيجابي في اتخاذ عملاء مؤسسة -اوريفليم- قرار الشراء.



#### 4- دراسة لحرش وسيد وائل (2018)، مقال علمي منشور بعنوان التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعية - دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك

هدفت هذه الدراسة إلى اعطاء لمحة عامة عن التسويق الفيروسي وكيفية استخدامه على شبكة التواصل الاجتماعية فيسبوك، من أجل إنشاء استراتيجية تسويق ناجحة، والبقاء على اتصال دائم مع العملاء، و تثقيفهم حول منتجات وخدمات معينة، أو لتحقيق أهداف أخرى للتسويق مثل المبيعات.

وتوصلت هذه الدراسة على توفر شبكة فيسبوك مجموعة من أدوات التسويق، مثل مدير النشاط التسويق أو مدير الاعلانات الذي يحدد بدقة خطوات ومتطلبات الحملة التسويقية على الشبكة لمجموعة كبيرة من المستخدمين. تخضع عملية التسويق إلى مراقبة وتقييم دائم عبر أداة تحاليل فيسبوك التي يتيحها فيسبوك بشكل مجاني لمتابعة النشاط التسويق وتقييم النتائج بالأرقام في عدة دقائق، كما يمكن تعديل استراتيجية التسويق خلال الحملة بما يتناسب مع الظروف والمعطيات التي تستجد خلال النشاط التسويقي.

#### 5- دراسة أبو النجا (2018)، مقال علمي منشور بعنوان أثر التسويق الفيروسي في ادراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية- دراسة تطبيقية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية)، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت منها 384 على الأفراد المصريين بطريقة عشوائية، وخضعت 253 منها للمعالجة الاحصائية.

وقد أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بُعد من أبعاد القيمة التجارية، حيث جاءت هذه الأبعاد وفق الترتيب الآتي: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، وأخيراً الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما لم يظهر تأثير التسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية.

6- دراسة قارة (2018)، مقال علمي منشور بعنوان أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة - عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الفيروسي وإبراز مدى أهميته في ترويج منتجات الشركة بالاستناد إلى الشركة البريطانية كادبوري شوابس، وبيان مدى أثره على قرارات شراء الزبائن. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص الظاهرة محل الدراسة، وحلّصت إلى أن عملية التسويق الفيروسي قائمة على أساس العلاقات الاجتماعية للأشخاص وللزبائن والاتصال بالآخرين من جهة، وعلى جودة المنتج وفعالته من جهة أخرى،

كما أكدت الدراسة أن التجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية أثبتت نجاحها وفعاليتها مقارنة بالتسويق التقليدي.

7- دراسة لعج (2018)، مقال علمي منشور بعنوان التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت - تجارب شركات عالمية-

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الفيروسي كتقنية تسويقية تستخدم في الترويج للمنتجات، فهو يمثل اتجاهًا حديثًا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق إذ يعتبر من الأساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت، حيث بدأت الكثير من الشركات خاصة في الدول المتقدمة بتطبيقه والاستفادة من إيجابياته العديدة. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي القائم على الدراسة النظرية من خلال العديد من المصادر والأدبيات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي، ومن أجل فهم أكثر لهذا المفهوم تناولت الدراسة التسويق الفيروسي من خلال التطرق إلى مفهومه والانطلاقات الأولى له.

وبينت أهمية تطبيق التسويق الفيروسي كاستراتيجية تسويقية مبتكرة عبر الانترنت، بالإضافة لعرض بعض التجارب الناجحة لشركات عالمية قامت بتطبيق هذه التقنية واستفادت من مزاياها.

8- دراسة قرة (2018)، مقال علمي منشور بعنوان التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

سعت هذه الدراسة إلى تبيان دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية للسلع والمنتجات عامة، ومنتجات مواد التجميل خاصة من خلال دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لهذه الأخيرة التي أصبحت تمثل سوقا افتراضيا حل محل السوق الواقعي، فقد صارت قبلة المؤسسات والشركات لترويج وإيصال منتجاتها للمستخدمين الذين أصبح عددهم يعادل عدد ثالث دولة في العالم.

وتوصلت الدراسة إلى أن للتسويق الفيروسي دور هام في ترسيخ العلامة التجارية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تداول الاعلانات الفيروسية من قبل المستخدمين ما شكل لديهم ولاء ووفاء تجاه العلامة التجارية للمنتجات، وتأثير في اتخاذ قرار الشراء حيث أن المعلومات المرسله عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكون صورة ايجابية عن المنتج والماركة، كما أنه أصبح وسيلة هامة لجل المؤسسات لترويج منتجاتها بطرق أكثر فعالية وأقل تكلفة.

9- دراسة شوشاوي (2018)، أطروحة دكتوراه بعنوان "إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كألية لكسب السائح - دراسة حالة السياحة في الجزائر -"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الفيروسي في كسب السائح من خلال دراسة ميدانية على الوكالات السياحية في كل من الجزائر العاصمة، البلدية وتيبازة، والبالغ عددها 50 وكالة لمعرفة مدى استفادتهم من التقنيات الاتصالية الفيروسية تطور الفلسفة التسويقية الفيروسية في نشاطهم لكسب أكبر عدد ممكن من السياح الجزائريين، حيث قامت الطالبة بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي الوكالات السياحية واستخلصنا غياب ثقافة التسويق الفيروسي لديهم، لذا و قصد ابراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الفيروسي في كسب السياح، وبعد إقناع بعض مسيري الوكالات السياحية بإجراء دراسة ميدانية على السياح من زبائنهم لمعرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي في جذب السياح و ركزت على عامل الاتجاهات اذ استخدمت النموذج ثلاثي الابعاد عند تصميم الاستبيان، كما و قد تم اختيار عينة غير عشوائية و تم توزيع 264 استبانة و قد تم استرجاع 198 استبانة صالحة للتحليل.

بعد تحليل النتائج تأكد صحة الفرضية المتمثلة في ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية.

#### 10- دراسة محمد ثابت (2017)، رسالة ماجستير بعنوان التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء

لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بغزة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الباحثة على الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وتم توزيعها على عينة الدراسة والتي تتمثل في طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية (ذكور وإناث)، والبالغ عددها 199 استبانة تم استردادها كلها أي 100%، وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل البيانات.

أظهرت الدراسة أن هناك أثرا للتسويق الفيروسي وبكافة متغيراته المستقلة على تشجيع المستهلكين (عينة الدراسة) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

ولذلك أكدت الدراسة على ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضعه ضمن الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال من خلال الاخذ بعين الاعتبار وسائل النشر الالكترونية وفي مقدمتها الفايسبوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول لشريحة أكبر من المستهلكين إلى جانب دور كل من التحفيز المادي والحملات الفيروسية وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على المستهلك حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

#### 11- دراسة مجاهدي ومخولف (2017)، مقال علمي منشور بعنوان وعي المستهلك الجزائري باستخدام

تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر

هدف هذا البحث إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الالكتروني، فيديو، شبكة التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات) لتنشيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة واختيار عينة للدراسة والمتمثلة في مستخدمي الانترنت على مستوى التراب الوطني حيث بلغ عدد من أجريت عليهم الدراسة

427. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام الأساليب الإحصائية ك: One-Way ، ANOVA، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، One simple T test .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الوعي لدى المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف السن والمستوى التعليمي والدخل، كما أكدت الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها، في حين أظهرت الدراسة أن المنتديات والمدونات هي الأقل استخداما.

12- دراسة عبد الله ومزاري (2017)، مقال علمي منشور بعنوان التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة

### الذهنية

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم التسويق الفيروسي ومساهمته في تكوين الصورة الذهنية، وتوصلت إلى أن الصورة الذهنية تتكون من جودة المنتج وجودة الخدمة وسعر المنتج لدى الزبون وإن تم الاعلان عن المنتج وفق وسائل وأدوات التسويق الفيروسي سيزيد التمسك بهذا المنتج وستزداد قيمته لدى الزبائن بسبب الاهتمام المفرط من المنظمة وأيضا المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وقدرة المنظمة على تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد و تكوين و تحسين صورة المنتج لديهم.

وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسين صورة المنتج لديهم.

13- دراسة مجاهدي ومخلوف (2016)، مقال علمي منشور بعنوان أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار

### الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة بالإضافة إلى استخدام أسلوب المسح الميداني بواسطة قائمة استقصائية موجهة لـ 500 فرد استرجع منها 390 استبانة ما بين شهري ديسمبر 2015 وجانفي 2016، ليتم بعد ذلك تحليل ومعالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو، وأكدت نتائج الدراسة أن "التسويق بالضجة" هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من بقية عناصر التسويق الفيروسي.

#### 14- دراسة العكايلة (2015)، رسالة ماجستير بعنوان "أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية - دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية من خلال الاعتماد على المحاور الأربعة للدراسة (الرسائل الالكترونية، كلمة الفم من خلال الجماعات المرجعية، التحفيز المادي والمعنوي، وسائل الاتصال الإلكتروني)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي تم تصميم استبانة وتم توزيعها على عينة تتمثل في عملاء المصارف التجارية بمدينة الزرقاء الأردنية، والبالغ عددها 440 استبانة، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 400، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة والمتمثلة أساساً في أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي بكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الرسائل الالكترونية، كلمة الفم من خلال الجماعات المرجعية، التحفيز المادي والمعنوي، وسائل الاتصال الإلكتروني) على تشجيع العملاء للتعامل مع خدمات المصارف التجارية عند مستوى دلالة (  $a \leq 0.05$  )، حيث إن هذا الأثر ظهر و بشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة والتحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة .

وخلصت هذه الدراسة إلى ضرورة استمرار المنظمات المصرفية في تبني الاستراتيجية المتطورة التي تستخدمها في التسويق والترويج لخدماتها من خلال الاعتماد على التسويق الفيروسي لما له من أثر كبير على تحفيز وتشجيع العملاء على التعامل مع خدماتها، ومعرفة نقاط الضعف ومعالجتها وتعزيز نقاط القوة.

#### 15- دراسة رزوقي (2014)، مقال علمي منشور بعنوان التسويق الفيروسي: نشأته، مفهومه، مراحل حملته،

##### قياسه

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إدراك المستهلكين مفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد رغبة الزبائن (عينة الدراسة) ومدى اعتمادهم على المعلومات التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على الاختيار

العشوائي لعينة الدراسة من قسم ادارة الاعمال في الجامعة المذكورة آنفا إذ بلغ عدد العينة 65 طالبا ممن يمتلك موقع على شبكة التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجوهر الأساسي للتسويق الفيروسي يتمثل في تحفيز مستلم الرسائل الفايروسية على إعادة إرسالها كما هي بدون تشويه.

## 16- دراسة الصفدعي (2010)، مقال علمي منشور بعنوان التسويق الفيروسي قراءة في ملامح المفهوم

### وملامح التطبيق

هدفت هذه الورقة إلى التعرف على ملامح التسويق الفيروسي والتعرف على بداياته واستعراض تجربة بريد Hotmail، ومعايير استخدامه ومجالات عمله وسبل الاستفادة منه بشكل فعال في التسويق والترويج للسلع والخدمات المختلفة.

وأهم ما وصت به هذه الدراسة ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي وادراجه ضمن مجالات الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات والشركات المحلية، والعمل على عقد ندوات وورش عمل وبرامج تدريبية لتزويد القائمين على الحملات الاعلانية والتسويقية وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المحلية بمهارات استخدام تقنية التسويق الفيروسي.

## 17- دراسة عثمان يوسف (2009)، مقال علمي منشور بعنوان قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء

### - دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى إثراء الدراسات والأبحاث التي تتناول التسويق الفيروسي من خلال التطرق لأهم المحاور الأساسية التي تشكل الإطار المفاهيمي والفلسفي لهذا المفهوم واجراء دراسة ميدانية ايضا من خلال تصميم استبانة يتم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة مكونة من 98 طالب موزعة 52 طالب من جامعة الزيتونة و 46 طالب من جامعة الزرقاء. واعتمدت الدراسة على الأساليب الاحصائية تحليل النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة ايجابية عن المنظمة المرسله.

### 18- دراسة الطائي وعلي حكيم (2008)، مداخله علمية بعنوان استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة

هدفت الدراسة من خلال تبني مجموعة من المفاهيم والأفكار والأطروحات النظرية المعاصرة إلى وضع منهج علمي يُمكن منظمات الأعمال من تبني استراتيجية التسويق الفيروسي، واعتمد الباحثون في سبيل الوصول إلى ذلك على دراسة عينة من 34 أستاذًا جامعيًا من جامعة الكوفة والذين يستخدمون الانترنت في مجال الأعمال الاعتيادية أو في مجال البحث العلمي بالتركيز أساسًا على البريد الالكتروني، غرف الدردشة والعروض المجانية، كونها أكثر الأدوات استخدامًا وشهرة في هذا المجال (حسب الباحثين)، وقد تم تحليل البيانات بالاستعانة بالأساليب الإحصائية بمساعدة برنامج SPSS.

وخلصت الدراسة إلى أن استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي بأساليب مبتكرة يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة، ويمكنها من تبني علاقات طويلة الأمد، بالإضافة إلى أن تبني استراتيجية التسويق الفيروسي يمكن زبائن المنظمة من نقل ما يرغبون به من مواصفات وخصائص في المنتج إلى المنظمة مباشرة .

### 19- دراسة درمان (2008)، مقال علمي منشور بعنوان تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال

هدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري فلسفي عن فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الأدوات التي ستخدمها هذا النوع من التسويق في مجال العمل.

وفضلا عن ذلك قدم البحث مجموعة من التطبيقات الأساسية لهذا المفهوم على مستوى الشركات والتجارب العالمية والعربية أيضا .



## III-2 الدراسات باللغة العربية المتعلقة بالمتغير التابع (سلوك المستهلك) :

1- دراسة حمودي ونوري (2018)، مقال علمي منشور بعنوان أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية

للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وهذا من خلال دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية باعتبار هذه الأخيرة من السلع الاستهلاكية المعمرة، والتي قامت على تصميم استبيان يتضمن أربعة أجزاء تتعلق بمحاور الدراسة، بحيث تم 1067 قائمة الكترونية على مستعملي السيارات السياحية في الجزائر - 48 ولاية-، وتم استرداد 893 قائمة صالحة للتحليل الإحصائي وبمعدل استجابة بلغ % 89.30 .

وبعد التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS-v23 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وبناء على هذا الاختبار تم صياغة نموذج إحصائي-دالة-لترتيب العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة.

2- دراسة بن يامين، (2018)، مقال علمي منشور بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة-دراسة

## منتجات الهاتف النقال " كوندور"-

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على خصائص المنتج الجديد (خصائص المنتج، ميزة السعر، قنوات التوزيع، أساليب الترويج) والمتمثل في هواتف كوندور وكيف يمكن لها أن تؤثر في سلوك المستهلك من خلال استهداف عينة عشوائية بلغ حجمها 200 وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة. وتمت معالجة الموضوع عن طريق طرح إشكالية مفادها كيف يمكن لخصائص المنتج الجديد أن تؤثر على سلوك المستهلك؟، وقد قسم البحث إلى جانبين، الجانب الأول تناول الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك وخصائص المنتج الجديد، والجانب التطبيقي هدف إلى إبراز كيف يمكن لهواتف " كوندور " أن تؤثر على سلوك المستهلك عن طريق علاقة إحصائية أثبتتها فرضيات الدراسة.

أما بالنسبة لنتائج البحث فقد توصلت الدراسة إلى وجود يؤثر ذو دلالة إحصائية على أن خصائص المنتج الجديد توجه سلوك المستهلك نحو اقتناء منتجات هواتف شركة كوندور.

## 3- دراسة خليفي ومادني (2017)، مقال علمي منشور بعنوان قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك

## النهائي

هدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي، وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم التسويقية المتعلقة بهذا الموضوع، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك مجموعتين أساسيتين من النماذج نماذج تقليدية وتسمى أيضا بالجزئية، وتشمل جميع النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك من خلال التركيز على عوامل تأثير معينة دون الأخرى، والمجموعة الثانية من النماذج هي النماذج الشاملة والتي حاولت حصر مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وما يمكن أن نشير إليه أن جميع النماذج تعطي أفكار عن السلوك، غير أنها تتباين في درجة تفسيرها للسلوك، إضافة إلى أن السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة يمتاز بالتغيير والجدية، مما يجعل النماذج متقدمة ولا تعكس السلوك الحالي.

## 4- دراسة زقار (2017)، مقال علمي منشور بعنوان العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك

## بالجلفة-دراسة حالة مؤسسة كوندور

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية "كوندور" والتعرف على الدور التي تلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث تعتبر أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة هي خلق وبناء علامة تجارية ذات سمعة قوية تخلق قيمة مالية وتجارية تساعد على اختراق الأسواق الخارجية و العالمية، ومن شأنها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وتساعدهم في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم واعتمدت الدراسة طريقة تحليل نتائج الاستبانة التي تمت الإجابة عليها من قبل عينة من مستهلكي منتجات "كوندور" تمثلت في 107 مفردة.

وخلصت هذه الدراسة بنتائج كان أبرزها أن هناك تأثير كبير للعلامة التجارية على سلوك المستهلك يظهر في كل مراحل عملية قرار الشراء.

## 5- دراسة عتيق وحايدي (2017)، مقال علمي منشور بعنوان قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك

## المستهلك الجزائري- (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات حاليا جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة وهذا من خلال دراسة أهم مكونات قيمة العلامة التي تشمل كل من الوعي بالعلامة و صورتها و شهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء ، وكيف تأثر على سلوك

المستهلك الجزائري، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم وتوزيع استمارة أسئلة متعلقة بموضوع البحث والتي شملت 29 فقرة حول العلامة التجارية موبيليس، ذلك من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد تكونت عينة الدراسة من 100 متعامل لمنتجات وخدمات العلامة موبيليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة، كما تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة.

وبعد إجراء عملية التحليل تم التوصل إلى أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس لها أثر على سلوك المستهلك الجزائري

## 6- دراسة قعيد وبختي (2017)، مقال علمي منشور بعنوان دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الاعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا والتسويق المباشر الإلكتروني، وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل (الشراء) والمعروف اختصارا بنموذج AIDA، ومن أجل الإحاطة بجوانب هذه الدراسة استخدم الباحثان استبانة وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة في كل من الوادي، ورقلة، بسكرة و غرداية، تم قبول 381 استمارة صالحة للتحليل والمناقشة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي. وبعد معالجة البيانات واختبار الفرضيات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها: أن هناك علاقة ذو دلالة احصائية في تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك ظهر أن الاعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الإلكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الإلكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الإلكترونية.

7- دراسة بن قشوة والرق (2016)، مقال علمي منشور بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (الإعلان الإلكتروني) بأبعاده الأربعة المتمثلة في ( خصائص الإعلان الإلكتروني، نوع الإعلان الإلكتروني مدة عرض الإعلان ومواقع العرض)، ومتغير تابع تمثل في (سلوك المستهلك)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (103) مفردة.

ووصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أنه كان هناك أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين لبرنامج الإعلان التسويقي.

8- دراسة بوسنة (2015)، مقال علمي منشور بعنوان دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري وفق نموذج A.I.D.A حيث تناولت الدراسة النظرية عناصر التغليف الأربعة والمتمثلة في العلامة، التبيين، الشكل، الألوان والرسومات بالإضافة لدور هذه العناصر في اتخاذ قرار الشراء بالمساحات الكبرى، أما الدراسة الميدانية فكان هدفها معرفة أثر عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين من خلال لفت الانتباه، خلق الاهتمام، إثارة الرغبة وأخيرا اتخاذ القرار الشرائي. تمثلت مشكلة الدراسة في كيف يمكن لعناصر التغليف أن تلعب دور في تكوين الاتجاهات؟ حيث تكوّن مجتمع الدراسة من مستهلكي المنتجات الميسرة والمغلّفة فطبقت الدراسة على عينة غير عشوائية لبعض المستهلكين الجزائريين المترددين على السوبرماركت وكان ذلك طيلة أيام الأسبوع حتى تكون العينة أقل تحيزًا حيث بلغ حجم العينة 200 فرد تمّ توزيع الاستمارة عليهم، وقد تمّ تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام أساليب إحصائية أهمها التربع كاي الذي وُجّه لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الإدراكي والعاطفي والسلوكي للمستهلكين الجزائريين .

## 9- دراسة مجاهدي وبراهيمي (2015)، مقال علمي منشور بعنوان دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد مؤشرات تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات و العلامات التجارية الجزائرية و المتمثل في متغير الاتجاهات الذي يعرفه البعض على أنه التقييم العام لموضوع الاتجاه، ولقد تم دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إحدى العلامات التجارية الجزائرية و مدى تأثر هذه الأخيرة لخصائص الديمغرافية للمستهلك، و من أجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار إحدى العلامات التجارية الجزائرية متمثلة في علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، من منطلق أنها أقدم المؤسسات الجزائرية التي لا تزال تنافس مع تزايد شدة المنافسة في السوق الوطني خصوصا مع بداية انفتاح هذا الأخير على السوق العالمي، مما يجعل هذه العلامة طرفا في معادلة تتضمن علامات تجارية ومنتجات ذات سمعة قوية.

وتوصلت الدراسة الحالية إلى إيجابية اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية قيد الدراسة وعدم تأثرها بمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، في حين أن هذه الاتجاهات تتأثر بمتغيري الدخل والسن.

## 10- دراسة عبد الرزاق (2013)، أطروحة دكتوراه بعنوان دراسة سلوك المستهلك الجزائري -دراسة تحليلية نقدية-

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك الجزائري وذلك بالتعرف على اتجاهاته نحو وضعية الاستهلاك في الجزائر وأسلوبه في الحياة، الذي يبرز خاصة من خلال استهلاكه لمختلف المنتجات والخدمات. من أجل ذلك تم صياغة عشر فرضيات للتعرف، من جهة على نوع اتجاهات أفراد العينة (تفاوتية/تساوية) نحو وضعية الاستهلاك في الجزائر، وأساليب الحياة لديهم حسب متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي والأجر، من جهة أخرى. و لاختبار هذه الفرضيات، تم الاعتماد على أداتين: المؤشر الأوروبي للاستهلاك، الذي تم اعداده من قبل المعهد الخاص بالإشهار سير الآراء (Sofinco-Ipsos)، و استبيان القيم وأساليب الحياة لميتشال (Mitchell) ، و اللتين قام الباحث بتكليفها على البيئة الجزائرية من خلال دراسة عينة تتكون من 400 فردا، موزعين على أربع ولايات هي: الجزائر العاصمة، بومرداس، تيزي وزو و البويرة، باستخدام الاحصاء الوصفي وتقنيات الإحصاء الاستدلالي.

وخلصت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري متشائم نحو وضعية الاستهلاك في الجزائر، و هذا لدى جميع الفئات التي تم تحديدها حسب متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي و الأجر، وهو ما يدل بأن هناك نقصا في الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، و الذي يبرز من خلال النقص في الاهتمام ببعض الخصائص الأساسية المحددة للثقافة الاستهلاكية مثل: الذوق المتطور للمنتوجات و الخدمات الراقية أثناء عملية الشراء، الجانب العملي في الاستهلاك ، البحث عن الجانب الوظيفي و القيمة في المنتوجات التي يتم شراؤها، الخ (تبقى النتائج المتحصل عليها تخص عينة البحث، ولا يمكن تعميمها على كل المستهلكين الجزائريين، نظرا لتنوع المناطق في الجزائر، و بالتالي إمكانية اختلافها في مجال الاستهلاك).

#### 11- دراسة زواوي (2013)، أطروحة دكتوراه بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

##### للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين

هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة تأثير الاعلان الالكتروني (الاعلان الحديث) على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، وذلك عبر استعراض مفهومه وتطبيقاته وأنواعه، ثم دراسة مجموعة من الاعلانات الالكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس تأثيرها على المستهلك الجزائري (عينة الدراسة تم استقصاؤها بمطار هواري بومدين)، حيث شملت الدراسة معلومات تقنية وإحصائية حول الاعلان الالكتروني في الشركة من حيث تصميم الاعلان والتكاليف المرفقة. وأثبتت الدراسة أن سهولة استخدام أي موقع الكتروني هي من أهم الخصائص تحفيزا للمستهلك على مراجعة الموقع باستمرار، وأكدت تعزيز الاعلانات للتأثير الايجابي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري إذا ما توافقت مع متطلباته.

#### 12- دراسة لويس (2007)، أطروحة دكتوراه بعنوان العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك

##### المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي، كما حاولت الدراسة إيجاد إجابات على عدد من الأسئلة المطروحة والمتمثلة في كيفية الشراء، ما هي الظروف التي يتم فيها هذا الشراء، وماهية الأسباب والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية... الخ بالنسبة للمستهلك الجزائري وفي جانبها التطبيقي تضمنت الرسالة ثلاث فصول هامة: أولا الدراسة الاستطلاعية حيث تم التطرق إلى كيفية بناء و اختبار أدوات الدراسة من خلال التطبيق العشوائي لعينة محددة. وكذا حساب الشروط السيكومترية من ثبات صدق للحصول في الأخير

على الصورة النهائية للاستبيان لاعتماده في الدراسة الأساسية، و تم التعرض ثانيا للدراسة الأساسية (عينة الدراسة) و كيفية اختيارها، أدوات جمع المعلومات (المقابلة الموجهة، استبيان تحديد المستوى السوسيو-اقتصادي، واستبيان دراسة العلاقة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري) بالإضافة إلى المنهج المعتمد في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي. زيادة على هذا تم التطرق إلى الأساليب الاحصائية والنسب المئوية لتفسير النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد دراسة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية بمختلف المتغيرات الديمغرافية، أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للعلماء ورجال التسويق. لأجل تحقيق ذاك الإشباع الحقيقي لحاجات ورغبات المستهلك الجزائري من جهة. والمحافظة على إطاره المرجعي الشخصي، الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى.

### 13- دراسة بن يعقوب، (2004)، مقال علمي منشور بعنوان دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأية استراتيجية تسويقية فعالة تحدد على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة خاصة أو عامة، خدمة أو إنتاجية باعتبار أن تحسين القرارات التسويقية ينعكس إيجابيا على جميع وظائف المؤسسة، خاصة منها وظيفة الإنتاج، الأفراد والمالية وذلك لما لهذه الوظائف من ترابط فيما بينها.

وخلصت الدراسة بأن القرارات المتعلقة بدراسة السوق واستراتيجية التسويق والبرنامج التسويقي مرتبطة ارتباطا وثيقا بدراسة سلوك المستهلك، حيث لا يمكن دراسة السوق دون تقييم طلب المستهلك على المنتج والعوامل المؤثرة عليه، ولا يمكن وضع استراتيجية التسويق دون معرفة شريحة السوق المستهدفة، كما يصعب تصميم برنامج تسويقي فعال ينسجم ورغبات المستهلك دون معرفة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من جميع النواحي، الاقتصادية، النفسية، والاجتماعية.

## III-3 الدراسات باللغة الأجنبية المتعلقة بمتغير المستقل (التسويق الفيروسي):

1- دراسة Abdelmalik MEZHOUDA (2018)، مقال علمي منشور بعنوان: "التسويق الفيروسي - من فعالية الإعلان إلى المخاطر الأخلاقية -"

**"Viral marketing: FROM ADVERTISING EFFECTIVENESS TO ETHICAL RISKS"**

هدفت هذه الدراسة إلى طرح القضايا الأخلاقية للتسويق الفيروسي و يناقش مخاطر التجاوزات الأخلاقية على المؤسسات نفسها وعلى المجتمع. وبرغم من الفترة القصيرة عن ظهوره كإحدى ابداعات التسويق الإلكتروني، إلا أن التسويق الفيروسي أحدث الكثير من النقاشات والاثارة على صفحات الويب وذلك بفعل النتائج التسويقية الاستثنائية التي بات يحققها من جهة والتجاوزات الأخلاقية الصادمة التي بدت وكأنها مقصودة في بعض حملات التسويق الإلكتروني من جهة أخرى. بناء على عرض وتحليل عدة حالات من حملات التسويق الإلكتروني المثيرة للجدل.

وخلصت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن المسوقون الفيروسيون يستثمرون أكثر في الغموض المتعلق بمفهوم الأخلاق، لا سيما في العالم الافتراضي، وغياب القواعد التي تؤطر ممارسة التسويق الفيروسي نفسه، وأيضا ادراك المسوقون الفيروسيون جيدا أن الظاهرة الفيروسية لا يمكن أن تحدث دون استخدام عناصر مثيرة تتعلق في الغالب باليمنوع والأخلاق.

2- دراسة Abbassi & Boucif & Ouladhaimoda (2018)، مقال علمي منشور بعنوان: "زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال التسويق الفيروسي (اقتراح نموذج نظري)"

**"Enhancing the Competitiveness of SMEs via Viral Marketing (A theoretical model proposal)"**

جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على جميع جوانب التسويق الفيروسي، والمزايا التنافسية الرئيسية الثلاث التي يمنحها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الريادة في التكلفة، تعزيز سمعة المؤسسة والانتشار على نطاق واسع. في ظل التطور المستمر عالميا في مجال التسويق المعاصر، يبرز التسويق الفيروسي كواحد من أهم الوسائل وأكثرها



فعالية والمروجة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يعتمد على الانترنت كمنصة رئيسية لنشر معلومات حول علاماتها التجارية ومنتجاتها بين جماهير غفيرة من المستهلكين حول العالم. وخلصت هذه الدراسة باقتراح نموذجاً نظرياً لمساهمة التسويق الفيروسي في خلق وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3- دراسة DJAMANE Mohammed Fayçal (2016) ، مقال علمي منشور بعنوان : " التسويق الفيروسي - أداة اتصالية قوية-"

### "Le marketing viral, Outil de communication massif"

تهدف هذه الدراسة إلى اظهار كافة جوانب تطوير التسويق الفيروسي من خلال تطبيق نموذج تجاري لإطلاق نشاط مؤسسة متخصصة في توزيع أجهزة الكمبيوتر وملحقاته، حيث وتعتبر التسويق الفيروسي من أقوى وسائل الاتصال في السوق وتعود هذه القوة إلى الأدوات والوسائل الممنوحة له من جهة وإلى تأثير هذه الأخيرة على الأسواق المستهدفة حيث فاقم هذا التأثير الشبكات الاجتماعية ويواصل احتدائه عبر العالم. وكان خلاصة ما خرجت به هذه الدراسة أن التسويق الفيروسي ما هو إلا حل للشركة التي ترغب في التواجد في سوق الويب لمعرفة احتياجات عملائها والاستماع إليهم والإجابة عليهم، فهو موجود ليكمل استراتيجية التسويق الأولية للشركة، لمساعدتها على التحرك بشكل أسرع وأقرب وأرخص في نفس الوقت.

4- دراسة Damien (2016) ، مقال علمي منشور بعنوان : " فعالية عمليات التسويق الفيروسي -تقييم التجربة عبر الأنترنت والعلامات التجارية-"

### "Efficacité des opérations de marketing viral évaluation de l'expérience en ligne et image de marque"

هدفت هذه الدراسة لقياس آثار المشاركة في عملية التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية؟ أصبحت الألعاب الترويجية عبر الإنترنت لاعباً رئيسياً في التسويق وتستخدم في الحملات الفيروسية للوصول إلى العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإثارة ضجة أو توجيه حركة المرور إلى موقع العميل على الويب. مع إنشاء المزيد من الألعاب الغامرة، أصبحت القيمة الجوهرية المتصورة للعبة عاملاً رئيسياً يؤثر على قرارات اللاعبين للمشاركة ومشاركة اللعبة مع شبكتهم. من هذا المنظور، تمتلك الألعاب الترويجية عبر الإنترنت عددًا من الميزات التي تجعلها فرصة مقنعة لدراسة، ولتشجيع انتشار التسويق الفيروسي، تحاول الشركات أن تقدم

للمستهلكين تجارب آسرة ومقنعة عبر الإنترنت. لا يزال السؤال المتعلق بفعاليتها على صورة العلامة التجارية بحاجة إلى إجابة.

وخلصت هذه الدراسة أن التسويق الفيروسي يشكل حجر الأساس الذي يسمح بإثراء قاعدة البيانات والدخول في اتصال مع مستخدمي الإنترنت. من هذا المنظور، يكمن التحدي في بناء رسالة تولد قيمة وتتضمن ما يكفي للمشاركة.

5- دراسة **Lekhany (2014)** ، مقال علمي منشور بعنوان: "أثر التسويق الفيروسي في سمعة العلامة التجارية للشركات"

### "The impact of viral marketing on corporate brand reputation"

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدام حملات التسويق الفيروسي كالكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومواقع التواصل الاجتماعي، والحملات الفيروسية، والهواتف الذكية لبناء سمعة للعلامة التجارية للشركات في جنوب إفريقيا، وقد أجريت هذه الدراسة في أربع محافظات في جنوب إفريقيا. وقد شمل مجتمع الدراسة (75) شركة تجارية تم اختيارها بطريقة العينة الطبقية، إلى جانب استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة كأداة للدراسة، وشمل الاستبيان على فقرات صممت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ومن ثم تحليل البيانات عبر برنامج تحليل البيانات الإحصائي (SPSS).

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى أنه وبالرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، لا تزال فكرة التسويق الفيروسي قليلة الانتشار والاستخدام في شركات جنوب إفريقيا، وأن مديري التسويق في هذه الشركات لا تزال تنقصهم مهارات استخدام التسويق الفيروسي لتعزيز العلامة التجارية لشركاتهم.

6- دراسة Eck (2012) ، مقال علمي بعنوان "التسويق الفيروسي في ظل التحول السريع في صناعة السلع الاستهلاكية"

### "Viral marketing in the fast moving consumer goods industry"

هدفت الدراسة إلى التعرف على طرق الاستخدام الأمثل لاستراتيجية التسويق الفيروسي في شركات السلع الاستهلاكية، وركزت الدراسة على تناول محور التسويق الفيروسي من خلال: "المحتوى العاطفي للرسالة الفيروسية، العلامة التجارية، توصيات الآخرين" من قبل الشركات المروجة للسلع الاستهلاكية في أمستردام/ هولندا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحث بإرسال استبانة إلكترونية لمجموعة من طلاب وطالبات كلية الاقتصاد في جامعة أمستردام بلغ عددها (338) استبانة، لفحص آرائهم حول الموضوع ومن ثم تحليل البيانات للحصول على النتائج.

ومن نتائج الدراسة وجود عدة عوامل رئيسية تحدد كيفية الاستخدام الأمثل للتسويق الفيروسي ومنها: تحديد استراتيجية السوق، تحديد الهدف من الحملة الفيروسية، تحديد الفئة المستهدفة، تحديد وتوظيف المحتوى الإعلاني العاطفي لاعتباره أكثر تأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، إلى جانب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية للعلامة التجارية بين كل من شركات السلع الاستهلاكية والمستهلكين في مختلف المناطق ولكافة الفئات العمرية.

7- دراسة Martins (2012) ، رسالة ماجستير بعنوان: "كيفية تأثير محتوى الفيديو الفيروسي عبر الإنترنت على توجه الأفراد نحو العلامة التجارية"

### " How does viral online video content and specific feature influence attitudes toward the brand "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه محتوى الفيديو في الإعلان الفيروسي عبر الإنترنت في تحريك عاطفة الزبائن نحو العلامة التجارية الخاصة بشركة معينة دون غيرها، وكيفية جعل الإعلان مقنعا للمستهلك، وشملت عينة الدراسة عدد (103) من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18) فما فوق في دولة البرتغال، حيث تم عرض فيديو إعلاني لأحد الشركات لمدة (15) دقيقة على مجموعة من الشباب من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم استخدمت الباحثة أسلوب المقابلة والاستبانة كأداة لجمع البيانات من المفحوصين .

وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديوهات الفيروسية والتي تحتوي على درجة عالية من العاطفة تكون أكثر قدرة على الإقناع والانتشار بين الأفراد، بالإضافة لأثرها البالغ في نشر وشهرة العلامة التجارية على نطاق واسع .

8- دراسة **Dufour (2011)** ، رسالة ماجستير بعنوان: "التحقق من مدى استخدام الشركات للتسويق الفيروسي وعوامل النجاح الرئيسية لنجاح الحملة الفيروسية"

**" An investigation in to the use of viral marketing for the companies and the key success factors for a good viral campaign "**

هدفت الدراسة إلى معرفة أسباب إطلاق الشركات التجارية لحمالات التسويق الفيروسية، واكتشاف العوامل التي تؤدي لنجاح معينة دون غيرها، وذلك من خلال التركيز على الدراسة وتحليل عوامل النجاح لأي حملة، وأهم الآليات والوسائل المتبعة، كالتركيز على الصور أو الفيديوهات أو الكلمة المنطوقة إلكترونيًا بين المستهلكين عبر شبكات التواصل المختلفة، بالإضافة إلى معرفة محاطر هذه الحملات ان وجدت .وشملت عينة الدراسة مدراء التسويق في شركات تجارية بمدينة دبلن في ألمانيا، وقد بلغ حجم العينة (50) شخص (25) سيدة و(25) رجل، وقد تم إجراء مقابلات شخصية معهم، وتوجيه أسئلة تتعلق بالحملات الفيروسية، وردود أفعال الناس المختلفة تجاه منتجاتهم وخدماتهم المختلفة خلال وبعد بث الحملة الفيروسية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دور مهم وفاعل لإطلاق حملات تسويق فيروسية ذات محتوى هادف وجذاب، مع مراعاة استراتيجيات سليمة تدعم نجاح الحملة وبنائها على أسس سليمة تعود بالمنفعة على الشركة، كما وجدت الدراسة أن هناك انعدام في السيطرة على الأخطار الناجمة عن التسويق الفيروسي في بعض الأحيان، وبالتالي يجب القيام بدراسة شاملة ومتأنية لأبعاد الحملات الفيروسية قبل تنفيذها.

9- دراسة **Danias (2010)** ، مقال علمي منشور بعنوان: "آلية تأثير التسويق الفيروسي في وسائل الإعلام الاجتماعية"

**"The mechanism of the influence of viral marketing in social media"**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور شبكة الإنترنت في عملية التسويق، بالإضافة لسبل تعزيز دور التسويق الفيروسي والاتصالات التسويقية عبر الشبكة، بهدف تحسين جودة الإعلان والحصول على نتائج سريعة وتكلفة شبة معدومة، وركزت الدراسة تحديداً على الدور البارز للتسويق الفيروسي كاستراتيجية حديثة يتم تطبيقها عبر

الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في رومانيا بلغ عددهم (320) مستخدم، باعتماد استبانة كأداة للدراسة، واتباع المنهج الوصفي التحليلي.

وكانت أهم نتائج الدراسة ضرورة استغلال وسائل الإعلام الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت وتوظيفها لخدمة التسويق الفيروسي، بالإضافة لضرورة تحسين خدمات الإنترنت واستغلالها للوصول للأسواق العالمية. أوصت الدراسة بضرورة التعمق أكثر في دراسة أبعاد التسويق الفيروسي من قبل الباحثين، لاستغلالها بالصورة الأمثل في منظمات الأعمال.

10- دراسة Godfery (2006)، مقال علمي منشور بعنوان: "بحث مسحي في التسويق الفيروسي بالمملكة المتحدة"

### "Viral Marketing Research, UK Survey"

هدفت هذه الدراسة من خلال ما قامت به من مسح شامل لأدوات الاتصال الإلكتروني على الإنترنت رأي الزبائن في المملكة المتحدة حول استراتيجية التسويق الفيروسي، إلى جانب التعرف على اتجاهات الأفراد حول أشكال التسويق الفيروسي المختلفة، وتمثلت عينة الدراسة مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة المتحدة بلغ عددهم (216) شخص، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، إلى جانب المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت هذه الدراسة وجود نسبة 73% من الأفراد لديهم وعي برسائل البريد الإلكتروني الخاص بهم وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحوها، وبالتالي فهم على استعداد لإعادة إرسال الرسائل الواردة لبريدهم لآخرين، حيث أنها وصلتهم من مصادر معلومة تم التواصل معها مسبقاً، في حين وجدت الدراسة أن ما نسبته 64% من الأفراد لا يرغبون في إعادة إرسال الرسائل غير الواضحة، حيث أنهم يشعرون بالقلق من استلام البيانات المعروضة على مواقع الشبكة وتحديدًا مجهولة المصدر، وبالتالي يشعر هؤلاء بالانزعاج في حال تلقي مثل هذه الرسائل، كما أنهم لا يفضلون إعادة إرسالها مرة أخرى لآخرين، وأوصت الدراسة بضرورة إضافة حافز بهدف تشجيع الأفراد على الدخول إلى مواقع الشركات، وانجاح الحملات الفيروسية التي يتم إطلاقها من خلال موقعها الإلكتروني، حيث ترى الدراسة أن الحوافز بنوعها المادي والمعنوي ذات أثر بالغ على المستهلكين في قبول وتلقي هذه الرسائل الفيروسية.

11- دراسة Helm (2000)، مقال علمي بعنوان: "التسويق الفيروسي: آلية إقامة علاقة مع العملاء عبر الكلمة المنطوقة"

### "Viral marketing- establishing customer relationship by word of mouse"

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على محتوى التسويق الفيروسي من حيث الاستراتيجيات والفرص والتحديات، وما يقابله من مخاطر عند استخدام الإنترنت كوسيلة للوصول للمستهلك، وذلك بالتركيز على الكلمة المنقولة إلكترونياً بين المستهلكين، بالإضافة إلى دور إدارة العلاقات مع الزبون في وضع استراتيجية التكامل مع العملاء، وخفض نسبة الموارد البشرية لدى الشركات واعتماد التسويق المباشر عبر الحملات الفيروسية دون وسطاء. وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي، وطريقة البحث الإجمالي، حيث تم جمع البيانات من خلال أداة المقابلة الفردية والجماعية مع عدد من موظفي قسم التسويق في شركات تجارية بمدينة دبلن الألمانية بلغ عددهم (26) موظف.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التسويق الفيروسي أصبح خياراً استراتيجياً من خيارات التسويق، وأن الحملات الفيروسية هي فكرة مثيرة للاهتمام في عصر الإنترنت والعولمة، وأنه يجب أن تركز هذه الحملات بعد إطلاقها على جذب العملاء الجدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

### III-4 الدراسات باللغة الأجنبية المتعلقة بمتغير التابع (سلوك المستهلك) :

1- دراسة Hedid & Boudi & Sahraoui (2019)، مقال علمي منشور بعنوان: "تأثير الترويج الفيروسي عبر الإنترنت على سلوك الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة لشركة Ooredoo الجزائر-

### "Impact of Online viral promotion on Consumer Buying Behavior - A Case Study of Ooredoo Algeria -"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات الترويج الفيروسي عبر الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال مراجعة مفهومه وخصائصه وأنواعه وقياس أثره على المستهلك في دراسة نية الشراء من خلال أدوات الإنترنت، وتم جمع عينة الدراسة من المستهلكين الجزائريين في منطقة بشار، وبلغ حجم العينة المستهدفة 90 فرداً من زبائن متعامل الهاتف النقال "Ooredoo"، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي

للحصول على البيانات الإحصائية بالإعتماد على نموذج استبيان و البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار فرضيات الدراسة.

وكانت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توظيف أساليب الترويج الفيروسي عبر الأنترنت ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري نحو شراء خدمات وعروض الهاتف النقال "Ooredoo".

2- دراسة Zernigah (2012) ، مقال علمي بعنوان: "سلوك المستهلك الباكستاني تجاه التسويق الفيروسي"

### "Consumer's attitude towards viral marketing in Pakistan"

هدفت الدراسة إلى فهم العوامل التي تساعد في زيادة قبول فكرة التسويق الفيروسي من قبل المستهلكين ومدى تطبيقها والتفاعل معها، إلى جانب تصنيف العوامل الأقل تأثيراً واستبعادها. واعتمدت الدراسة على تحليل دور ثقافة الأفراد، ومصداقية مصدر الرسالة، إلى جانب عنصر الإثارة في التسويق الفيروسي. وقامت الدراسة بتناول دور كل من البريد الإلكتروني، الهواتف النقالة، مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق الفيروسي. وشملت الدراسة عينة من طلاب الجامعة في إسلام آباد في باكستان، وتم توزيع عدد (216) استبانة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

وتم التوصل لعدة نتائج كان أبرزها: وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات المستقلة كثقافة الأفراد، ومصداقية مصدر الرسالة، ونجاح التسويق الفيروسي لدى المستهلكين، في حين اعتبر عنصر الإثارة هو الأقل تأثيراً مقارنة بالعناصر السابقة.

3- دراسة Jakobsson & Ghlamzadeeh (2011)، مقال علمي منشور بعنوان "إلى أي مدى يؤثر التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك"

### "How viral marketing affects the consumer buying act"

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير التسويق الفيروسي وحملاته المرسله للأفراد على سلوكهم الشرائي، ومعرفة ما إذا كان من الضروري للشركات أن تبني استراتيجية التسويق الفيروسي ضمن استراتيجياتها التسويقية أم لا، وقد ركزت الدراسة على معرفة مدى قوة وتأثير حملات الفيروسية من خلال الكلمة المنقولة، ووسائل التواصل

الاجتماعي، على تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلكين نحو منتج أو خدمة معينة، وتمثلت عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين بلغ عددهم (300) شاب وفتاه من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت المختلفة في مدينة لينكولن في بريطانيا. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة للبحث، والتي اشتملت على (25) فقرة.

وخرجت الدراسة بنتائج من أبرزها: أن الأشخاص الذين تعرضوا لرسائل فيروسية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قد تأثروا بالفعل وقاموا بشراء المنتج المعلن عنه، وأن الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة لاسيما الفاسبوك واليوتيوب، هي إعلانات ذات جدوى وفائدة عظيمة.

4- دراسة Goldsmith (2002)، مقال علمي منشور بعنوان: "استجابة المستهلك لمواقع الويب وتأثيرها على فعالية الإعلان"

#### " Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير بث الإعلانات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت، ودراسة مدى جدوى وفاعلية هذه الطريقة مقارنة بطرق الإعلان التقليدية كالصحف والتلفزيون والراديو. وكانت عينة الدراسة (329) من طلبة جامعة فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام استبانة إلكترونية وعادية كأداة لجمع البيانات، ومن ثم تحليلها لاستخلاص النتائج.

وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: أن لاستخدام طريقة الإعلان الإلكترونية فوائد وعيوب في نفس الوقت، فمن مزاياه تعرض المستخدم للإعلانات في كل مره يدخل إلى الشبكة، وبالتالي يزيد ذلك من فرصة التعرض للعلامة التجارية وتذكرها، بينما قد يكون هنالك عيوب لهذه الطريقة، لأن هناك من لا يزال يفضل رؤية الإعلانات بالوسائل التقليدية، ولا يجذب الجلوس كثيرا أمام الحاسوب.

وخرجت الدراسة بنتائج من أبرزها: أن الأشخاص الذين تعرضوا لرسائل فيروسية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قد تأثروا بالفعل وقاموا بشراء المنتج المعلن عنه، وأن الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة لاسيما الفاسبوك واليوتيوب، هي إعلانات ذات جدوى وفائدة عظيمة.



III-5 التعقيب على الدراسات السابقة :

قبل التعقيب على الدراسات السابقة سنوضح الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة التي نراها مناسبة للمقارنة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يوضح التعقيب على الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	زمنها	مجتمع الدراسة	نوع الدراسة	أداة الدراسة	نتائج الدراسة
تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري	2015-2020	عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	وصفي تحليلي	استبيان الكتروني	خلصت هذه الدراسة أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من قبل عينة الدراسة، وأيضا هناك أثر لواقع تنبي هذه الأدوات على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة AIDA بالاتجاهات وفق نموذج حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة، ووجود مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

<p>هنالك ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة التجارية "سامسونغ" من طرف المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدرجة ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية "سامسونغ" باستخدام التسويق الفيروسي؛ هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية "سامسونغ".</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>المستهلك الجزائري من مستخدمي العلامة التجارية "سامسونج"</p>	<p>2020</p>	<p>أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج</p>
<p>وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تقنيات التسويق الفيروسي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو للإتصالات باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي والمهنة؛ هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>عملاء أوريدو</p>	<p>2020</p>	<p>أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري</p>
<p>للحملات الفيروسية ووسائل نشرها وكذلك التحفيزات المادية التي تقدمها مؤسسة لعملائها لها الأثر الإيجابي في اتخاذ عملاء مؤسسة -اوريفليم- قرار الشراء.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>عملاء مؤسسة اوريفليم</p>	<p>2019</p>	<p>دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة -اوريفليم-</p>
<p>تأكد صحة الفرضية المتمثلة في ان</p>	<p>استبيان ورقي +</p>	<p>وصفي</p>	<p>وكالات</p>	<p>2018</p>	<p>إمكانية استخدام</p>

التسويق كآلية لكسب السائح - دراسة حالة السياحة في الجزائر -	سياحية - الجزائر، تيبازة، البلدية	تحليلي	مقابلة شخصية	هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية
التسويق الفيروسي - من فعالية الإعلان إلى المخاطر -الأخلاقية	دراسة نظرية	وصفي	/	المسوقون الفيروسيون يستثمرون أكثر في الغموض المتعلق بمفهوم الأخلاق، لا سيما في العالم الافتراضي، وغياب القواعد التي تؤطر ممارسة التسويق الفيروسي نفسه، وأيضاً ادراك المسوقون الفيروسيون جيداً أن الظاهرة الفيروسية لا يمكن أن تحدث دون استخدام عناصر مثيرة تتعلق في الغالب بالمنوع والأخلاق.
زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال التسويق الفيروسي	دراسة نظرية	وصفي	اقترح نموذج نظري	اقترح نموذجاً نظرياً لمساهمة التسويق الفيروسي في خلق وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة - عرض تجربة شركة كادبوري شوابس البريطانية-	دراسة نظرية	منهج وصفي تحليلي	عرض تجربة شركة كادبوري شوابس وتحليلها	أكدت الدراسة أن التجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية أثبتت نجاحها وفعاليتها مقارنة بالتسويق التقليدي.

<p>توفر شبكة فيسبوك مجموعة من أدوات التسويق، مثل مدير النشاط التسويق أو مدير الإعلانات الذي يحدد بدقة خطوات ومتطلبات الحملة التسويقية على الشبكة لمجموعة كبيرة من المستخدمين. تخضع عملية التسويق إلى مراقبة وتقييم دائم عبر Analytics أداة تحليل فيسبوك التي يتيحها فيسبوك Facebook بشكل مجاني لمتابعة النشاط التسويق وتقييم النتائج بالأرقام في عدة دقائق، كما يمكن تعديل استراتيجية التسويق خلال الحملة بما يتناسب مع الظروف والمعطيات التي تستجد خلال النشاط التسويقي.</p>	<p>الاعتماد على احصائيات من شبكة الأنترنت وتحليلها</p>	<p>منهج وصفي تحليلي</p>	<p>دراسة نظرية</p>	<p>2018</p>	<p>التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعية – دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فايسبوك</p>
<p>وجود علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، وأن هناك تباينا في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بُعد من أبعاد القيمة التجارية</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>منهج وصفي تحليلي</p>	<p>أفراد عشوائيين من المجتمع المصري</p>	<p>2018</p>	<p>أثر التسويق الفيروسي في ادراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية</p>
<p>بينت هذه الدراسة أهمية تطبيق التسويق الفيروسي كاستراتيجية تسويقية مبتكرة عبر الانترنت، بالإضافة لعرض بعض التجارب الناجحة لشركات عالمية قامت بتطبيق هذه التقنية واستفادت من مزاياها.</p>	<p>عرض بعض التجارب الناجحة لشركات عالمية</p>	<p>منهج وصفي</p>	<p>دراسة نظرية</p>	<p>2018</p>	<p>التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت- تجارب عالمية-</p>

<p>توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الفيروسي دور هام في ترسيخ العلامة التجارية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تداول الاعلانات الفيروسية من قبل المستخدمين ما شكل لديهم ولاء ووفاء تجاه العلامة التجارية للمنتجات، وتأثير في اتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>استبيان الكتروني</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ( اناث )</p>	<p>2018</p>	<p>التسويق الفيروسي و دوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل</p>
<p>ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضع ضمن الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال من خلال الاخذ بعين الاعتبار وسائل النشر الالكترونية وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول لشريحة أكبر من المستهلكين.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>طلبة الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة</p>	<p>2017</p>	<p>التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي</p>
<p>توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الوعي لدى المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف السن والمستوى التعليمي والدخل، كما أكدت الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها، في حين أظهرت الدراسة أن المتديات والمدونات هي الأقل استخداما.</p>	<p>استبيان الكتروني</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>مستخدمي الأنترنت على مستوى التراب الوطني</p>	<p>2017</p>	<p>وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر.</p>

<p>خلصت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسين صورة المنتج لديهم.</p>	<p>/</p>	<p>وصفي</p>	<p>دراسة نظرية</p>	<p>2017</p>	<p>التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية</p>
<p>وجود تأثير معنوي لمجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو، وأكدت نتائج الدراسة أن "التسويق بالضحجة" هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من بقية عناصر التسويق الفيروسي.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>عينة عشوائية</p>	<p>2016</p>	<p>أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.</p>
<p>التسويق الفيروسي ما هو إلا حل للشركة التي ترغب في التواجد في سوق الويب لمعرفة احتياجات عملائها والاستماع إليهم والإجابة عليهم، فهو موجود لتكامل استراتيجية التسويق الأولية للشركة، لمساعدتها على التحرك بشكل أسرع وأقرب وأرخص في نفس الوقت.</p>	<p>تطبيق نموذج تجاري</p>	<p>وصفي</p>	<p>مؤسسة متخصصة في توزيع أجهزة الكمبيوتر وملحقاته.</p>	<p>2016</p>	<p>التسويق الفيروسي – أداة اتصالية قوية</p>

<p>يشكل التسويق الفيروسي حجر الأساس الذي يسمح بإثراء قاعدة البيانات والدخول في اتصال مع مستخدمي الإنترنت. من هذا المنظور، يكمن التحدي في بناء رسالة تولد قيمة وتتضمن ما يكفي للمشاركة.</p>	<p>/</p>	<p>وصفي</p>	<p>لاعبي الألعاب الترويجية عبر الإنترنت</p>	<p>2016</p>	<p>فعالية عمليات التسويق الفيروسي - تقييم التجربة عبر الإنترنت والعلامات التجارية -</p>
<p>ضرورة استمرار المنظمات المصرفية في تبني الاستراتيجية المتطورة التي تستخدمها في التسويق والترويج لخدماتها من خلال الاعتماد على التسويق الفيروسي لما له من أثر كبير على تحفيز وتشجيع العملاء على التعامل مع خدماتها، ومعرفة نقاط الضعف ومعالجتها وتعزيز نقاط القوة.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>عملاء المصارف التجارية بمدينة الزرقاء الأردنية</p>	<p>2015</p>	<p>أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية.</p>
<p>توصلت الدراسة إلى أن الجوهر الأساسي للتسويق الفيروسي يتمثل في تحفيز مستلم الرسائل الفايروسية على إعادة إرسالها كما هي بدون تشويه.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>طلبة قسم إدارة الأعمال بجامعة بغداد</p>	<p>2014</p>	<p>التسويق الفيروسي - نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه -</p>

<p>أشارت نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى أنه وبالرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، لا تزال فكرة التسويق الفيروسي قليلة الانتشار والاستخدام في شركات جنوب إفريقيا، وأن مديري التسويق في هذه الشركات لا تزال تنقصهم مهارات استخدام التسويق الفيروسي لتعزيز العلامة التجارية لشركاتهم.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>عينة مختارة بطريقتين طبقية بجنوب إفريقيا</p>	<p>2014</p>	<p>أثر التسويق الفيروسي في سمعة العلامة التجارية للشركات</p>
<p>وجود عدة عوامل رئيسية تحدد كيفية الاستخدام الأمثل للتسويق الفيروسي ومنها: تحديد استراتيجية السوق، تحديد الهدف من الحملة الفيروسية، تحديد الفئة المستهدفة، تحديد وتوظيف المحتوى الإعلاني العاطفي لاعتباره أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، إلى جانب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية للعلامة التجارية بين كل من شركات السلع الاستهلاكية والمستهلكين في مختلف المناطق ولكافة الفئات العمرية.</p>	<p>استبيان الكتروني</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>طلاب كلية الاقتصاد بجامعة أمستردام ( هولند )</p>	<p>2012</p>	<p>التسويق الفيروسي في ظل التحول السريع في صناعة السلع الاستهلاكية</p>
<p>تم التوصل لعدة نتائج كان أبرزها: وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات المستقلة كثقافة الأفراد، ومصداقية مصدر الرسالة، ونجاح التسويق الفيروسي لدى المستهلكين، في حين اعتبر عنصر الإثارة هو الأقل تأثيراً مقارنة بالعناصر السابقة.</p>	<p>استبيان الكتروني</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>طلاب جامعة إسلام آباد باكستان</p>	<p>2012</p>	<p>سلوك المستهلك الباكستاني تجاه التسويق الفيروسي</p>



<p>الأشخاص الذين تعرضوا لرسائل فيروسية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قد تأثروا بالفعل وقاموا بشراء المنتج المعلن عنه، وأن الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة لاسيما الفاسبوك واليوتيوب، هي إعلانات ذات جدوى وفائدة عظيمة.</p>	<p>استبيان الكتروني</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>رواد مواقع التواصل الاجتماعي والأترنت في مدينة لينكولن بريطانيا</p>	<p>2011</p>	<p>إلى أي مدى يؤثر التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك</p>
<p>توصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديوهات الفيروسية والتي تحتوي على درجة عالية من العاطفة تكون أكثر قدرة على الإقناع والانتشار بين الأفراد، بالإضافة لأثرها البالغ في نشر وشهرة العلامة التجارية على نطاق واسع.</p>	<p>استبيان ورقي +مقابلة شخصية</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>مجموعة من الشباب من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في دولة البرتغال</p>	<p>2011</p>	<p>كيف يؤثر محتوى الفيديو الفيروسي عبر الأترنت على توجه الأفراد نحو العلامة التجارية</p>

<p>هناك دور مهم وفاعل لإطلاق حملات تسويق فيروسية ذات محتوى هادف وجذاب، مع مراعاة استراتيجيات سليمة تدعم نجاح الحملة وبنائها على أسس سليمة تعود بالمنفعة على الشركة، كما وجدت الدراسة أن هناك انعدام في السيطرة على الأخطار الناجمة عن التسويق الفيروسي في بعض الأحيان، وبالتالي يجب القيام بدراسة شاملة ومتأنية لأبعاد الحملات الفيروسية قبل تنفيذها.</p>	<p>مقابلة شخصية</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>مدراء التسويق في شركات تجارية بمدينة دبلن بألمانيا</p>	<p>2011</p>	<p>التحقق من مدى استخدام الشركات للتسويق الفيروسي و عوامل النجاح الرئيسية لنجاح الحملة الفيروسية</p>
<p>ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي وادراجه ضمن مجالات الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات والشركات المحلية و العمل على عقد ندوات وورش عمل وبرامج تدريبية لتزويد القائمين على الحملات الاعلانية والتسويقية وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المحلية بمهارات استخدام تقنية التسويق الفيروسي. وضرورة العمل على تجنب التأثيرات والمشاكل الناتجة عن التسويق الفيروسي إضافة لوضع مدونة اخلاقية يحترمها جميع مستخدمي هذه التقنيات.</p>	<p>استعراض تجربة هونمبل</p>	<p>وصفي</p>	<p>/</p>	<p>2010</p>	<p>التسويق الفيروسي - قراءة في ملامح المفهوم و ملامح التطبيق -</p>

<p>ضرورة استغلال وسائل الإعلام الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت وتوظيفها لخدمة التسويق الفيروسي، بالإضافة لضرورة تحسين خدمات الإنترنت واستغلالها للوصول للأسواق العالمية.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في رومانيا</p>	<p>2010</p>	<p>آلية تأثير التسويق الفيروسي في وسائل الإعلام الاجتماعية</p>
<p>هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة ايجابية عن المنظمة المرسله.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>عينة من طلاب جامعات أردنية</p>	<p>2009</p>	<p>قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء- دراسة ميدانية-</p>
<p>استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي بأساليب مبتكرة يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة، ويمكنها من تبني علاقات طويلة الأمد، بالإضافة إلى أن تبني استراتيجية التسويق الفيروسي يمكن زبائن المنظمة من نقل ما يرغبون به من مواصفات وخصائص في المنتج إلى المنظمة مباشرة.</p>	<p>استبيان ورقي</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>أساتذة جامعيين من الكوفة العراقية</p>	<p>2008</p>	<p>استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة</p>
<p>أفضت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن التسويق الفيروسي ومن خلال ما طرح عنه في هذا البحث من تأطير نظري مفتاحا لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها، ولا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة أعمالها ونشر منتجاتها وأفكارها وطرح خدماتها في السوق الافتراضي على المواقع بدون وجود التسويق الفيروسي.</p>	<p>عرض تطبيقات أساسية للتسويق الفيروسي على مستوى شركات عالمية وعربية.</p>	<p>وصفي</p>	<p>/</p>	<p>2008</p>	<p>تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال</p>

<p>وجود نسبة 73 % من الأفراد لديهم وعي برسائل البريد الإلكتروني الخاص بهم وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحوها، وبالتالي فهم على استعداد لإعادة إرسال الرسائل الواردة ليديهم لآخرين، حيث أنها وصلتهم من مصادر معلومة تم التواصل معها مسبقاً، في حين وجدت الدراسة أن ما نسبته 64 % من الأفراد لا يرغبون في إعادة إرسال الرسائل غير الواضحة، حيث أنهم يشعرون بالقلق من استلام البيانات المعروضة على مواقع الشبكة وتحديدًا مجهولة المصدر، وبالتالي يشعر هؤلاء بالانزعاج في حال تلقي مثل هذه الرسائل، كما أنهم لا يفضلون إعادة إرسالها مرة أخرى لآخرين.</p>	<p>الاستبانة الإلكترونية</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة المتحدة</p>	<p>2006</p>	<p>بحث مسحي في التسويق الفيروسي بالمملكة المتحدة</p>
<p>أصبح التسويق الفيروسي خياراً استراتيجياً من خيارات التسويق، وأن الحملات الفيروسية هي فكرة مثيرة للاهتمام في عصر الإنترنت والعولمة، وأنه يجب أن تركز هذه الحملات بعد إطلاقها على جذب العملاء الجدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.</p>	<p>المقابلة الفردية والجماعية مع عدد من موظفي قسم التسويق في شركات تجارية بمدينة دبلن الألمانية</p>	<p>المنهج النوعي</p>	<p></p>	<p>2000</p>	<p>التسويق الفيروسي: آلية إقامة علاقة مع العملاء عبر الكلمة المنطوقة</p>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الدراسات السابقة

## III-6 أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة بدايات الدراسات الحالية، ومن خلال ما تناولناه أعلاه نستطيع القول أن دراستنا الحالية تتميز بالحدثة حيث أنها من الدراسات القليلة محليا التي تناولت الموضوع التسويق الفيروسي و ربطه بسلوك المستهلك وفقا لنموذج A.I.D.A و كان طرحه وفقا لنموذج الإعلان الإلكتروني حيث اعتمدنا على الأدوات الأكثر شيوعا لتطبيق التسويق الفيروسي بالإضافة إلى المحتوى الفيروسي بأبعاده الثلاثة (العقلاني والعاطفي والأخلاقي) و مدى الاستجابة له أما بالنسبة للمتغير التابع (سلوك المستهلك) فقد قسمنا مراحل النموذج المعتمد وفقا لمى يتمشى مع كل مرحلة من مراحل اتجاهات تكوين السلوك (الاتجاه الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، بالإضافة إلى متغيرات ضابطة وضعناه للأخذ بعين الاعتبار مدى وجود فروق قد تؤثر في اتجاهات الأجوبة تعزى لها، حيث كان التركيز في دراستنا حول نوع من المنتجات ذات القيمة و التي يكون معدل شرائها لدى المستهلك قليل أو متباعد الفترات لدى يكون قرار الشراء فيه جد دقيق بالنسبة له. حيث كان أهم ما استفدنا منه من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة بناء نموذج للدراسة والانطلاق منه وكذلك وضع فرضيات للدراسة بالإضافة إلى تعزيز الجانب النظري والاستعانة بها في تصميم اداة الدراسة.

## خلاصة الفصل:

بعد ما تناولناه أعلاه من خلال استعراضنا للدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة والتعقيب عليها مقارنة بدراستنا الحالية وذكر أهم ما يميزها عن سابق الدراسات. نستطيع القول أن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة في كون الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة لأنها تهتم بدراسة موضوع التسويق الفيروسي مع سلوك المستهلك الجزائري بصفة خاصة وتناولت دراسة في جانبها التطبيقي منتج ذا قيمة و يعتبر محلي التصنيع، و باستخدام نموذج يعتبر السباق في دراسة الموضوع، حيث اعتمدت على طرق جمع البيانات الأولية بالاستعانة بالاستبيان الإلكتروني و تمثل مجتمع الدراسة بعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

# الفصل الثالث

## تمهيد

كانعكاس للجانب النظري لهذه الدراسة ونظرا للأهمية العلمية والعملية التي يحظى بها الجانب التطبيقي لنجاح وانجاز هذه الدراسة والخروج منها بنتائج واستنتاجات تزيد لها من القيمة العلمية، وهذا الفصل يكون لإسقاط الجانب النظري للدراسة على أفراد عينة الدراسة لتقتصي وجهات نظرهم فيما يخص تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة آراء لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية -وهو ما سيعكس لنا الجانب النظري للدراسة.

يعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية المعتمدة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة من حيث أسلوب الدراسة الذي تم اعتماده في هذه الدراسة وطرق جمع البيانات، وكذا مراحل تطور الاستبيان وإجراءات توزيعه ومن ثم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وذلك من أجل اختبار الفرضيات وتحليلها والوصول من خلال ذلك إلى اثباتها أو نفيها، ومن ثم الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة.



## IV-1 أساليب (مصادر) جمع البيانات والمعلومات

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع المعلومات لغرض التأصيل النظري، فضلا عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها الميداني للحصول عليها وتحليلها ومعالجتها بغية التحقق من صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

حيث تم في هذه الدراسة الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات هما:

## أولاً: المصادر الثانوية:

اعتمدنا في الجانب النظري لهذه الدراسة بالاستعانة بالمتاح من المصادر العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة من كتب ومجلات ودراسات وأبحاث وأطروحات جامعية، فضلا عن المصادر التي تم الحصول عليها من الشبكة الدولية للاتصالات (الانترنت)، وأية مراجع رأينا أنه قد تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي، وهذا من أجل التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة المذكرات، وكذلك من أجل الإسهامات العلمية أي إغناء أبعاد الدراسة ومتغيراتها.

## ثانياً: المصادر الأولية:

وذلك بالبحث في الجانب الميداني، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على توزيع استمارة الاستبيان الكتروني كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغير الدراسة، وتحقيق نوع من الربط بين التراكم المعرفي (النظري) والعمل الميداني باستعمال المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يساعد على وصف وتوضيح الظاهرة المراد دراستها كما توجد في الواقع.

ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي Spss(the statistical Package of social sciences) الإصدار 25 وكذلك برنامج Excel واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

## IV-2 أداة الدراسة :

## IV-2-1 تعريف ووصف استمارة الاستبانة :

أولاً: تعريف الاستبانة.

الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر وفي البحث العلمي الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تفسيرها للموضوع محل الدراسة في إطار خطة موضوعية لتقديم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.<sup>1</sup>

ثانياً: وصف استمارة الاستبيان:

تناولت استمارة الاستبانة مقدمة بسيطة لتعريف المحيين بمدة الدراسة تضمنت جزئين، أما الشق الثاني فتضمن ثلاثة محاور حيث كان التقسيم كالتالي:

- الجزء الأول منها على معلومات شخصية خاصة بالأفراد المبحوثين كالجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري المهنة والجهة التي ينتمي إليها المجيب، وكذلك بعض الأسئلة الخاصة بأفراد العينة.
- الجزء الثاني من الاستبيان فقد تضمن مدى استخدام عينة الدراسة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات (الانترنت).
- المحور الأول: فقد تضمن المحور الأول كان حول أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته) حيث قسم إلى أقسام تحتوي كل منها على مجموعة من الأسئلة.
- المحور الثاني: فكان حول مدى تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية، وبدوره قسم إلى أقسام يحتوي كل منها أيضا على مجموعة من الأسئلة.
- المحور الثالث: فقد تضمن مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، ط2، 2005، ص220.

وتنوعت الأسئلة المكونة للاستبيان بشكل عام بين:

- أسئلة مغلقة ذات إجابة واحدة.

- أسئلة شبه مغلقة متعددة الإجابات.

- أسئلة سلمية: حيث تم وضع فقرة موزعة بشكل متساو فيها لكل متغير، واستخدم مقياس ليكارت الخماسي في قياس أسئلة الفقرات، حيث أعطيت لكل فقرة درجات تنحصر بين (موافق تماما-غير موافق بشدة) (1,2,3,4,5) ومدى استجابة (1-5) وبوسط حسابي افتراضي قدره (3).

#### IV-2-2 عرض الأداة

##### IV-2-2-1 خطوات إعداد الاستبيان :

وقد تم إعداد الاستبيان باتباع الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- قمنا أولاً بإعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.

- عرض الاستبيان على المشرفين من أجل اختبار مدى ملائمة جمع البيانات.

- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرفين.

- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين حيث قاموا بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.<sup>2</sup>

- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وقد اشتمل هذا الاستبيان بعد عرضه على

المحكمين وتعديله على جزئين:<sup>3</sup>

- الجزء الأول: يتكون من عشرة أسئلة حول معلومات شخصية وعامة، تنوعت بين أسئلة حول البيانات الشخصية:

الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري. وأسئلة عامة حول امتلاك سيارة شخصية أو هناك رغبة في تغييرها أو

اقتناء سيارة جديدة.

<sup>1</sup> من إعداد الطالبة بناء على المراحل التي مر بها الاستبيان

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (1)

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (2)

- الجزء الثاني: فقد تضمن مدى استخدام عينة الدراسة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات (الانترنت) على سؤالين حول ذلك كمعدل استخدامهم لشبكة الأنترنت وكذا مواقع البحث التي يعتمدونها في البحث عن منتجاتهم.

- المحور الأول: يحتوي على محورين التي اشتمل بدورها على مجموعتين من الأسئلة الخاصة للدراسة والجزء الثالث فقد تضمن محورين الأول كان حول أبعاد التسويق الفيروسي حيث قسم إلى أربعة أقسام تحتوي كل منها على مجموعة من الأسئلة وخرج هذا المحور بخمسة وثلاثون (35) سؤال.

- المحور الثاني: فكان حول واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية، وبدوره قسم إلى ثلاث أقسام تحتوي كل منها أيضا على مجموعة من الأسئلة بما مجموعه اثنين وعشرون (22) سؤال.

- المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية، حيث تضمن المحور ككل ما مجموعه (07) أسئلة.

وقد اعتمدت هذه الأسئلة على مقياس ليكارت الخماسي بالدرجات المقابلة لكل مقياس حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (07): مقاييس أداة الدراسة ودرجات كل مقياس

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

#### IV-3 مجتمع وعينة الدراسة وحدودها :

#### IV-3-1 مجتمع وعينة الدراسة :

بهدف التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري، تم اختيار مجتمع الدراسة والممثل شملت عينة الدراسة بشكل عشوائي مختلف أفراد المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ذكور / إناث)، وهو مجتمع غير معلوم العدد والعينة عشوائية باعتبار العينة من مجتمع الكتروني عبر مختلف المواقع الاجتماعية.

وتم توزيع الاستبيان الكترونيا عن طريق المواقع التالية: Facebook، gmail، viber، whatsApp حيث كان توزيع الاستبيان مباشرة في مجموعات وصفحات الجزائرية وبصفة خاصة المجموعات التي تهتم بسوق السيارات لارتباط الدراسة التطبيقية بهذا النوع من المنتجات للإجابة عليه.

حيث كان عدد الاستثمارات المسترجعة 534 استمارة، واعتبرت مبدئيا كلها قابلة للتحليل لإجراء الاختبار ويصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 534 استمارة بنسبة 100% وهي موضح في الجدول الموالي بالأرقام والنسب.

الجدول رقم (08): الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل

النسبة المئوية	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	البيان
100%	534	الاستبيانات المسترجعة
100%	534	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

#### IV-3-2 حدود الدراسة

- **أولا: الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في قياس متغيرات الدراسة وهي التسويق الفيروسي ومعرفة تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري تحديدا وكان اختيار سيارة رونو سامبول الجزائرية كمنتج لإجراء دراسة الحالة به وذلك من اجل الوصول إلى معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- **ثانيا: الحدود الزمانية:** بعد اختيار الموضوع وتحديد من طرف اللجنة العلمية سنة 2015م، بدانا في جمع المراجع والمصادر، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة حول الموضوع، تم تصميم استبيان لاختبار فرضيات الدراسة به وبعد توزيعه لمختلف الأساتذة داخل وخارج الوطن من أجل تحكيمه، تم توزيعه بداية من شهر اوت 2019 عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى غاية نهاية بداية شهر ديسمبر 2019م.
- **ثالثا الحدود المكانية:** تم توزيع الاستبيان عن طريق نشره في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك منها لاحتوائه على أكبر شريحة في وسائل التواصل الاجتماعي بالجزائر.

- الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة بشكل عشوائي مختلف أفراد المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ذكور / إناث).

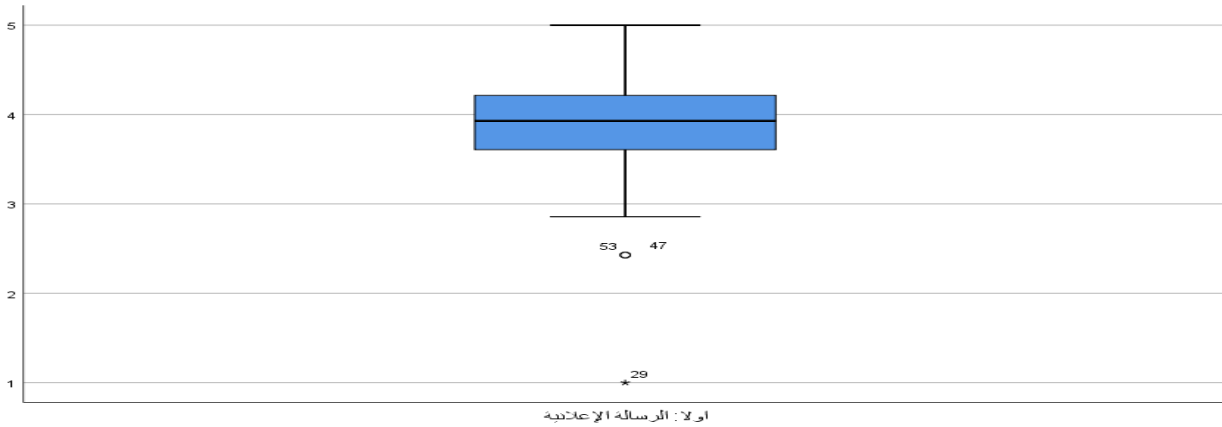
#### IV-4 فحص (استكشاف) البيانات المشاهدة (المجمعة) للمتغيرات واختيار أدوات المعالجة الإحصائية

#### IV-4-1 فحص البيانات المشاهدة للمتغيرات المدروسة

يمثل استكشاف البيانات الخطوة الأولى التي على الطالبة القيام بها بعد تفرغ البيانات في شاشة البيانات ( data editor) في برنامج (SPSS) المستخدم في المعالجة الإحصائية للبيانات ويمثل استكشاف البيانات في:

- فحص البيانات المفرغة إن كانت فيها أخطاء في التفرغ.
- فحص ان كانت هناك استمارات تحتوي على إجابات متكررة ومتطابقة وتم في هذا الشأن الاستعانة ببرنامج Excel.
- فحص إن كانت هناك استمارات تحتوي على إجابات أحادية أي التي لها اختيار وحيد على إجابات جميع الأسئلة الاستمارة بحيث يتم استكشاف ذلك من خلال حساب الانحراف المعياري، فعندما نجد قيمته تساوي صفر (0) فان ذلك يعني أن هناك اختيار نفس الإجابة على كامل استبانة.
- التعامل مع القيم المفقودة وتعويضها باستخدام طريقة المتوسط الحسابي للقيمتين المجاورة بالقيمة المفقودة وتعد هذه طريقة أكثر استخدام من قبل الباحثين.
- فحص البيانات وخلوها من قيم المتطرفة وهي إجابات مفرطة ويوفر برنامج (SPSS) عدة طرق إحصائية ورسوم بيانية للكشف عن القيم المتطرفة وفي دراستنا استخدمنا مخططات الرسوم الصندوق (box plots) حيث من خلالها يمكن تمييز الردود المتطرفة. وبعد الانتهاء من تحديد القيم المتطرفة نتقل الى فحص نوع توزيع البيانات كما في المثال التالي حيث نلاحظ الحالة رقم 29 هي قيمة شاذة (\*) بينما 47 و53 قيم متطرفة (o) هي ظهرت أنها ردود متطرفة من الأفضل حذفها :

الشكل رقم: (22): رسم بياني لـ (Boxplot) يبين قيم الشاذة يرمز لها بـ (\*) والقيم المتطرفة يرمز لها بـ (O)



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

وبحذف 03 حالات من البيانات أصبح عدد العينة المستخدمة في تحليل البيانات هي 531 فرد

- فحص نوع توزيع البيانات هل توزيع البيانات المشاهدة تتبع توزيع طبيعي أو توزيع آخر وفي دراستنا ومن أجل تأكد جيدا من نوع توزيع البيانات تم استخدام أساليب عدة منها إحصائية ومنها رسوم بيانية.
- وفيما يلي إجراءات كشف عن نوع التوزيع للبيانات المشاهدة:

#### IV-4-2 كشف نوع التوزيع البيانات المشاهدة للمتغيرات المدروسة :

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية اخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفلطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk)، ويمكن أيضا من خلال مخطط التوزيع الطبيعي للبواقي (Normal Quntile- Detrended Normal Q-Q Plot)، ومخطط التباين عن التوزيع الطبيعي (Q-Q Plot)، والمدرج التكراري (Histogram) كشف عن نوع توزيع البيانات. وفيما يلي عرض نوع من اختبارات: إحصائية (الالتواء والتفلطح) كونه لا يتأثر بحجم العينة عكس اختبارات (Kolmogorov-Smirnov، Shapiro-Wilk) وكما يلي :

❖ - باستخدام طريق إحصائية: الالتواء والتفطح: للتأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، ينبغي دراسة اثنين من إجراءات توزيعات البيانات وهما الالتواء (Skewness) والتفطح (Kurtosis). يقيس الالتواء المدى الذي يكون فيه توزيع بيانات المتغير متناظراً؛ فإذا كان توزيع الإجابات لمتغير يمتد نحو الطرف الأيمن أو الأيسر لمركز التوزيع، فإن التوزيع يوصف بأنه ملتو، أما التفطح فهو مقياس لدرجة علو أو انخفاض التوزيع بحيث يكون التوزيع ضيقاً جداً عندما تكون البيانات مجتمعة في المركز. عندما يكون كل من الالتواء والتفطح قريباً من الصفر، وهو وضع النادر أن يواجهه أي باحث، فإن نمط الردود تعتبر ذات توزيع طبيعي. فالقاعدة العامة للالتواء هي أنه إذا كان الرقم أكبر من  $1+$  أو أقل من  $1-$ ، فهذا مؤشر على التوزيع الملتوي. والقاعدة العامة للتفطح هو أنه إذا كان الرقم أكبر من  $1+$ ، فإن التوزيع له ذروة مرتفعة جداً ويسمى بالتوزيع المحذب، أما إن كان التفطح أصغر من  $1-$ ، فإن ذلك يشير إلى توزيع مسطح بالتوزيع المفلطح. فالتوزيعات التي تظهر في الالتواء والتفطح أو أحدهما والتي تتجاوز هذه القاعدة تعتبر توزيعات غير طبيعية.<sup>1</sup> أي باستخدام معامل الالتواء والتفطح، يجب أن تكون محصورة بين  $1 \pm$  ومعاملات التفطح محصورة بين  $1 \pm$ .

جدول رقم (09): يبين نتائج كشف عن نوع توزيع البيانات المشاهدة للمتغيرات باستخدام معامل الالتواء والتفطح

Descriptive Statistics			
Kurtosis	Skewness	N	المتغيرات
معامل التفطح	معامل الالتواء		
-0.366	-0.194	531	أولاً: الرسالة الإعلانية
-0.345	-0.500	531	ثانياً: وسائل النشر
-0.024	-0.296	531	ثالثاً: الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.642	-0.959	531	رابعاً: قادة الرأي (المؤثرون)
-0.061	-0.288	531	المحور الأول: أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)

1- ف هار جوزيف وآخرون، الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، ترجمة زكريا بلخامسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص: 96.



-0.912	-0.261	531	أولاً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) وفقاً للمكون المعرفي (الإدراكي)
-0.784	-0.375	531	ثانياً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على إثارة رغبة (D) وفقاً للمكون العاطفي
-0.595	-0.371	531	ثالثاً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على القرار/ التصرف (A) وفقاً للمكون السلوكي
-0.933	-0.218	531	المحور الثاني: واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالإتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية
0.166	-0.589	531	المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

ومن خلال الجدول أعلاه نجد قيم معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة هي بين أعلى قيمة  $SK=0.959$  وأدنى قيمة  $SK=0.194$  وهي محصورة ضمن المجال  $[1, -1]$ ، في حين نجد قيم معامل التفلطح للمتغيرات بين أعلى قيمة  $ku=0.933$  وأدنى قيمة  $ku=0.024$  وهي محصورة ضمن المجال  $[1, -1]$ ، ومنه ومن خلال قيم الالتواء والتفلطح لبيانات المتغيرات المدروسة هي ضمن المجالات المحددة ومنه يتبين لنا بيانات المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

ومن أمكننا الاطمئنان بأن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً وهذا مؤشر على أنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وآراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسية.

#### IV -3-4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات واختبار الفرضيات

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (V25) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية العبارة عند أفراد العينة؛ هو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01 - 05 درجات) تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

3. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

4. معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛

5. معامل الارتباط بيرسون: استخدام في تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين؛ وقيمته محصورة بين  $\pm 1$

6. اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) لمعرفة واستكشاف نوع توزيع بيانات العينة نحو كل المتغيرات الدراسة

7. نموذج الانحدار الخطي: وهو نموذج احصائي يعبر عن علاقة بين متغير تابع وبين متغير واحد مستقل والغرض منه هو دراسة وتحليل أثر متغير مستقل على متغير تابع ويمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر. وتطبيق الانحدار الخطي البسيط من خلال الاستعانة برنامج SPSS فإننا نحصل على عدة مخرجات تكون مرتبة في جداول وهي: (جدول نموذج الانحدار  $(r, R^2)$ ، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم  $(F, Sig)$ ، جدول معاملات الانحدار  $(b_0, b_1)$ ، يضم قيم اختبار  $(T-Test)$  وقيم  $Sig$  لكل معلمة انحدار) وفي دراستنا سنركز ونهتم فقط بالمؤشرات الإحصائية التي تخدم العلاقة للظاهرة المدروسة في بحثنا وهم: معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، ومعامل التحديد  $R^2$  : وقياس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي. وقيمته تتراوح بين 0 و 1 ومعامل الانحدار (التأثير)  $B$  وهو المعامل الذي يعبر عن قيمة التي يزداد بها المتغير التابع عندما نغير ونزيد في قيمة المتغير المستقل بمقدار الوحدة واحدة.

8. اختبار  $F$  (F-test) لمعرفة العلاقة بين المتغيرين: وهي القيمة التي تشير الى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ  $(Sig)$  المصاحبة لقيمة  $F$  فاذا كانت قيمة  $Sig$  اقل من 0.05 فان العلاقة معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية.

9. اختبار T (T-test) لمعرفة التأثير بين المتغيرين: للتحقق من معنوية التأثير (حقيقي وله دلالة إحصائية) ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة T فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن التأثير معنوية. أي ان قيمة معامل الانحدار تشير الى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع.

10. اختبار (T\_Test) للفرق بين متوسطي مجموعتين (Independent Samples Test): ويسمح هذا الاختبار بتقدير الفرق بين المتوسط مجموعتين مستقلتين مثل متغير الجنس فهو مقسم الى فئة الذكور وفئة الاناث. اختبار تحليل التباين الأحادي (One-wayANOVA) للفرق بين متوسطات أكثر من مجموعتين مثل متغير العمر فهو مقسم الى أكثر من فئتين فئات او مجموعتين.

وتم اختيار مستوى الدلالة 0.05: لاختبار الفرضيات الدراسة وهو ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة الفاتساوي 0.05 ويعني ذلك أن الاحتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى اخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05 ومن اجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) وهو يظهر في مخرجات برامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار دلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة للقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05.

### 11. قاعدة القرار اختبار الفرضية:

في فرضيات التأثير: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المصاحبة لقيمة اختبار F (F-test) والمحسوبة باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) للاختبار (F-test) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. أي نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

في فرضيات الفروق: رفض أو قبول الفرضية الفروق. يتم وفق مقارنة القيمة المحسوبة لكل من الاختبار الاحصائي (T\_test, F\_test) مع القيمة الجدولية لهما، حيث إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من قيمة الجدولية فإننا نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة). والقيمة الجدولية يتم استخراجها من جدول احصائي خاص

يسمى (جدول توزيع فيشر، جدول توزيع ستيودنت) وهذا من خلال: تحديد مستوى الدلالة 0,05 وحساب درجة الحرية df. أو من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية والمحسوبة بالبرامج الإحصائية ويرمز لها عادة في برنامج spss بالرمز Sig، حيث إذا كانت قيم Sig أقل من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة).

#### IV-5- الخصاص السيكومتري لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

##### IV-5-1- صدق المحكمين

بعد إعداد الأسئلة أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم توزيعها توزع على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها وتنقيحها من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله.

##### IV-5-2- صدق الاستبيان :

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي وصدق البنائي لمخاور الاستبيان.

واحصائياً نعبر عن صدق الاتساق الداخلي الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الأخير يتراوح محصور بين (-1) و (+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، وعليه يتعين علينا أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان ككل في حالة حساب الاتساق البنائي، أي بعبارة أخرى أن المحور صادق ومتسق لما وضعت لقياسه أي أن مضمون المحور يتلاءم مع مفهوم المراد قياس في كامل الاستبيان الذي تنتمي إليه وفي حالة حساب الاتساق الداخلي فإننا ندرس مدى الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط بيرسون للعلاقة الارتباطية بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه أي مدى ملائمة كل العبارة لما يقسه بعدها. وفيما يلي نتائج حساب صدق عبارات الاستبيان.

01- صدق الاتساق الداخلي:

أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه أي مدى ملائمة كل العبارة لما يقسه المحور.

01-01- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: المتعلق بقياس أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)

الجدول رقم (10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: المتعلق بقياس أبعاد التسويق

الفيروسي (أدواته)

أولاً: أ- المحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية)							
2- المحتوى العاطفي			العبارات	1- المحتوى العقلاني			العبارات
النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون		النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون	
دال	0.000	0.874**	العبارة (4)	دال	0.000	0.699**	العبارة (1)
دال	0.000	0.868**	العبارة (5)	دال	0.000	0.766**	العبارة (2)
دال	0.000	0.599**	العبارة (6)	دال	0.000	0.638**	العبارة (3)
3- المحتوى الأخلاقي							
النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون		النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
دال	0.000	0.801**	العبارة (9)	دال	0.000	0.793**	العبارة (7)
				دال	0.000	0.719**	العبارة (8)
أولاً: ب- مدى الاستجابة لمحتوى (الرسالة الإعلانية) :							
النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون		النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
دال	0.000	0.763**	العبارة (13)	دال	0.000	0.801**	العبارة (10)
دال	0.000	0.674**	العبارة (14)	دال	0.000	0.654**	العبارة (11)
				دال	0.000	0.508**	العبارة (12)
ثانياً: وسائل النشر							
النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون	العبارات	النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون	
دال	0.000	0.547**	العبارة (19)	دال	0.000	0.503**	العبارة (15)

العبرة (16)	0.747**	0.000	دال	العبرة (20)	0.684**	0.000	دال
العبرة (17)	0.469**	0.000	دال	العبرة (21)	0.713**	0.000	دال
العبرة (18)	0.692**	0.000	دال				
<b>ثالثا: الكلمة المنطوقة الكترونيا</b>							
	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
العبرة (22)	0.565**	0.000	دال	العبرة (27)	0.657**	0.000	دال
العبرة (23)	0.484**	0.000	دال	العبرة (28)	0.595**	0.000	دال
العبرة (24)	0.667**	0.000	دال	العبرة (29)	0.597**	0.000	دال
العبرة (25)	0.594**	0.000	دال	العبرة (30)	0.427**	0.000	دال
العبرة (26)	0.703**	0.000	دال				
<b>رابعا: قادة الرأي (المؤثرون)</b>							
	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
العبرة (31)	0.809**	0.000	دال	العبرة (34)	0.674**	0.000	دال
العبرة (32)	0.801**	0.000	دال	العبرة (35)	0.746**	0.000	دال
العبرة (33)	0.563**	0.000	دال				
في مخرجات برنامج SPSS تدل النجمتان (***) على وجود دلالة الاحصائية وغياها على عدم وجود دلالة الإحصائية							
القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبرة ومحول الذي تنتمي اليه							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

### تحليل الجدول أعلاه:

يعرض الجدول أعلاه النتائج الارتباطات الثنائية لمعامل (Pearson Correlation) بين كل عبارة مع البعد التي تنتمي اليه وهذا من أجل معرفة مدى صدق اتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: المتعلق بقياس أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته) لما وضعت لقياسه وفيما يلي تعليق على النتائج الجدول أعلاه حيث نلاحظ أنها تتماز بالاتساق الداخلي، إذ أن معاملات الارتباط (Pearson Correlation) ذات دالة إحصائية حيث أن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لقيم (Pearson Correlation) في كل قيم عبارات المحور هي أقل من 0.05، كما أن معظم قيم معاملات الارتباط (Pearson Correlation) هي مرتفعة وموجبة مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين العبرة وبعدها الذي تنتمي إليه فهي محصورة بين (اعلي قيمة 0.874 لدى العبرة رقم

(04) واقل قيمة 0.427 لدى العبارة رقم (30). لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور الأول: المتعلق بقياس أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته) وهو ما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

1-02- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

الجدول رقم (11): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: المتعلق واقع تبني أدوات التسويق

الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول

الجزائرية

أولاً: أولاً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) وفقاً للمكون المعرفي (الإدراكي)							
العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
العبارة (36)	0.843**	0.000	دال	العبارة (40)	0.877**	0.000	دال
العبارة (37)	0.881**	0.000	دال	العبارة (41)	0.907**	0.000	دال
العبارة (38)	0.730**	0.000	دال	العبارة (42)	0.858**	0.000	دال
العبارة (39)	0.873**	0.000	دال	العبارة (43)	0.816**	0.000	دال
ثانياً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على اثاره رغبة (D) وفقاً للمكون العاطفي							
العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
العبارة (44)	0.932**	0.000	دال	العبارة (46)	0.850**	0.000	دال
العبارة (45)	0.953**	0.000	دال	العبارة (47)	0.869**	0.000	دال
ثالثاً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على القرار/ التصرف (A) وفقاً للمكون السلوكي							
العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
العبارة (48)	0.850**	0.000	دال	العبارة (50)	0.823**	0.000	دال
العبارة (49)	0.895**	0.000	دال	العبارة (51)	0.869**	0.000	دال
في مخرجات برنامج SPSS تدل النجمتان (**) على وجود دلالة الاحصائية وغنيهما على عدم وجود دلالة الإحصائية							
القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة ومحول الذي تنتمي اليه							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

تحليل الجدول أعلاه:

يعرض الجدول أعلاه النتائج الارتباطات الثنائية لمعامل (Correlation Pearson) بين كل عبارة مع البعد التي تنتمي إليه وهذا من أجل معرفة مدى صدق اتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني : المتعلق واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالإتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية لما وضعت لقياسه .

وفيما يلي تعليق على نتائج الجدول أعلاه حيث نلاحظ أنها تمتاز بالاتساق الداخلي، إذ أن معاملات الارتباط (Pearson Correlation) ذات دالة إحصائية حيث أن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لقيم (Pearson Correlation) في كل قيم عبارات المحور هي أقل من 0.05، كما أن معظم قيم معاملات الارتباط (Pearson Correlation) كانت مرتفعة وموجبة مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين العبارة وبعدها الذي تنتمي إليه فهي محصورة بين (اعلي قيمة 0.953 لدى العبارة رقم (44) واقل قيمة 0.730 لدى العبارة رقم (38)).

لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور الثاني : المتعلق واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالإتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والبعده الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه .

01-03- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية

الجدول رقم (12) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون	العبارة	النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط بيرسون	العبارة
دال	0.000	0.651**	(56) العبارة	دال	0.000	0.866**	(52) العبارة
دال	0.000	0.821**	(57) العبارة	دال	0.000	0.660**	(53) العبارة
دال	0.000	0.852**	(58) العبارة	دال	0.000	0.776**	(54) العبارة
				دال	0.000	0.708**	(55) العبارة



في مخرجات برنامج SPSS تدل النجمتان (**) على وجود دلالة الاحصائية وغيابها على عدم وجود دلالة الإحصائية
القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة ومحول الذي تنتمي إليه

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

### تحليل الجدول أعلاه:

يعرض الجدول أعلاه النتائج الارتباطات الثنائية لمعامل (Pearson Correlation) بين كل عبارة مع البعد التي تنتمي إليه وهذا من أجل معرفة مدى صدق اتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية لما وضعت لقياسه.

وفيما يلي تعليق على النتائج الجدول أعلاه حيث نلاحظ أنها تمتاز بالاتساق الداخلي، إذ أن معاملات الارتباط (Pearson Correlation) ذات دالة إحصائية حيث أن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لقيم (Pearson Correlation) في كل قيم عبارات المحور هي أقل من 0.05، كما أن معظم قيم معاملات الارتباط (Pearson Correlation) هي مرتفعة وموجبة مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين العبارة وبعدها الذي تنتمي إليه فهي محصورة بين (أعلى قيمة 0.866 لدى العبارة رقم (52) وأقل قيمة 0.651 لدى العبارة رقم (56)). لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات هذا المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والبعده الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

**02- صدق الاتساق البنائي** أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط جميع عبارات المحور بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، وأيضا مدى ارتباط عبارات كل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه وتهدف الى معرفة مدى ملائمة كل محور لما يقسه الاستبيان ومدى ملائمة كل بعد لما يقسه محوره الذي ينتمي إليه. والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق البنائي لمحاور والاستبيان كما يلي:

جدول رقم (13): يوضح صدق الاتساق البنائي عبارات محاور وأبعاد الاستبيان

النتيجة	Sig.	Pearson Correlation	
دال	0.000	0.797**	أولا: -/ المحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية)
دال	0.000	0.575**	1/ المحتوى العقلاني

دال	0.000	0.782**	2/ المحتوى العاطفي
دال	0.002	0.294**	3/ المحتوى الأخلاقي
دال	0.000	0.845**	أولاً: -ب/ مدى الاستجابة لمحتوى (الرسالة الإعلانية)
دال	0.000	0.845**	ثانياً: وسائل النشر
دال	0.000	0.803**	ثالثاً: الكلمة المنطوقة إلكترونياً
دال	0.000	0.740**	رابعاً: قادة الرأي (المؤثرون)
دال	0.000	0.903**	المحور الأول: أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)
دال	0.000	0.963**	أولاً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) وفقاً للمكون المعرفي (الإدراكي)
دال	0.000	0.952**	ثانياً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على إثارة رغبة (D) وفقاً للمكون العاطفي
دال	0.000	0.884**	ثالثاً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على القرار/ التصرف (A) وفقاً للمكون السلوكي
دال	0.000	0.758**	المحور الثاني: المتعلق واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالإنتاجات وفق نموذج AIDA حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية
دال	0.000	0.688**	المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية
<p>دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الفقرة والدرجة الكلية لمحورها</p> <p>*. Correlation is significant at the 0.05</p> <p>** . Correlation is significant at the 0.01</p>			
<p>قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.01 فإنه يوجد ارتباط معنوي.</p>			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

### تحليل الجدول أعلاه:

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين جميع عبارات المحور 01: والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، بلغت 0.903 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، أيضا قيم معامل الارتباط بين جميع عبارات كل البعد وجميع عبارات المحور الاول هي قيم ذات دلالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات وأبعاد المحور الاول صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ونجد أيضا معاملات الارتباط Pearson Correlation بين جميع عبارات المحور 02: والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، بلغت 0.758 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، أيضا قيم معامل الارتباط بين جميع عبارات كل البعد وجميع عبارات المحور 02 هي قيم ذات

دالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات وأبعاد المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

وبين جميع عبارات المحور 03: والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، بلغت 0.688 وهي قيمة ذات دالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) هي أقل من بمستوى دلالة 0.05 ومنه تعتبر عبارات المحور الثالث صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

#### IV-5-3- حساب ثبات الاستبيان

أولاً: تعريف ثبات الاستبيان: ويقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أبعاد الاستبيان الدراسة، وتم تحقق من ثبات الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

وفي دراستنا تم استعانة ببرنامج spss في حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وتحصلنا على النتائج التالية:

#### جدول رقم (14): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة الاختبار	معامل ألفا كرونباخ	محاور وأبعاد الاستبيان	
ثابت	0.910	35 عبارة	جميع عبارات المحور 01
ثابت	0.966	16 عبارة	جميع عبارات المحور 02
ثابت	0.880	07 عبارات	جميع عبارات المحور 03
ثابت	0.940	58 عبارة	جميع الفقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

#### تحليل الجدول أعلاه:

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة حيث بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة لجميع عبارات المحور 01 (0.910) والذي يضم 35 عبارة وبلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة لجميع عبارات المحور 02 (0.966) والذي

يضم 16 عبارة وبلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة لجميع عبارات المحور 03(0.880) والذي يضم 07 عبارات، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.940 بإجمالي 58 عبارة مما وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرون باخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

- حيث المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي <sup>1</sup>: -  $0.6 > a$  (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين  $0.65 > a > 0.6$  (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين  $0.70 > a > 0.65$  (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين  $0.85 > a > 0.70$  (حسنة) وإذا كانت قيمه بين  $0.90 > a > 0.85$  (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة، وهو ما جاءت به قيمة معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة ككل حيث بلغت قيمته 0.940 وحسب ما ذكر أعلاه فهي قيمة ممتازة.

خلاصة نتائج حساب الخائص السكو مترية (قيم مؤشرات الصدق والثبات) للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### IV-6 عرض وتحليل الوصفي لإجابات وأراء أفراد عينة الدراسة نحو المتغيرات الدراسة

##### IV-6-1- عرض وتحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

هنا نقوم بتحليل بيانات افراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية والجداول التالية توضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير:

جدول رقم (15): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المعلومات الشخصية

Percent	Frequency		
20.3	108	أنثى	الجنس
79,7	423	ذكر	

<sup>1</sup>Mana carricano et Fanny Poujol, **Analyse de données avec spss**, Edition PERSON ,2009, p53

<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	
Percent	Frequency		
50.4	268	أقل من 30 سنة	العمر
22.2	118	من 31 - 40 سنة	
17.0	90	من 41 - 50 سنة	
10.4	55	أكثر من 51 سنة	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	
Percent	Frequency		
10.0	53	متوسط	المستوى التعليمي
38.0	202	ثانوي	
52.0	276	جامعي	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	
Percent	Frequency		
59.9	318	أعزب	الحالة الاجتماعية
40.1	213	متزوج	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	
Percent	Frequency		
8.4	45	أعمال حرة	المهنة
7.1	37	بطلال	

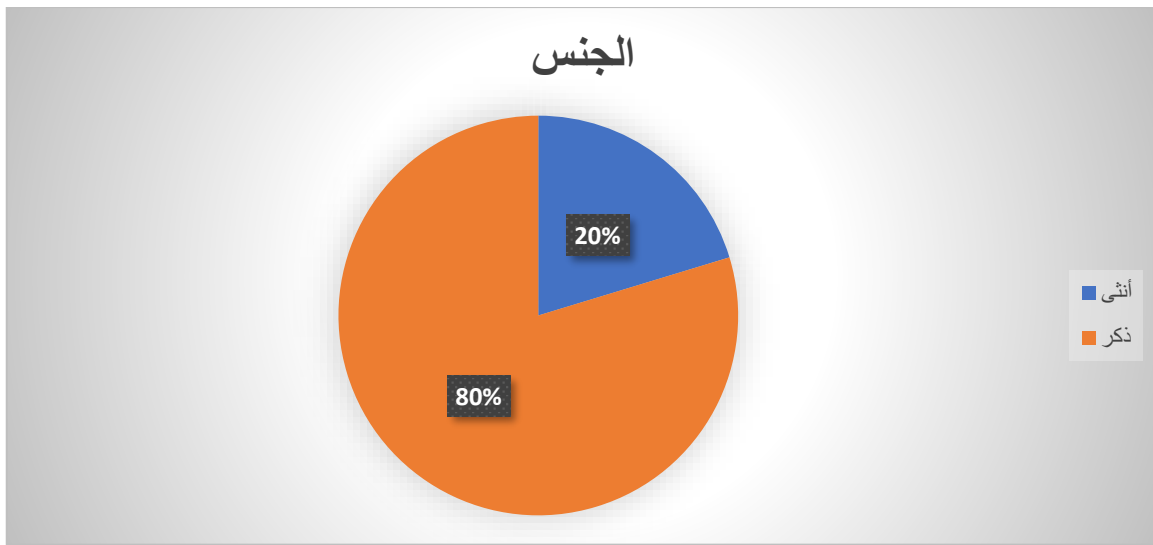
34.1	181	طالب	
5,2	28	متقاعد	
8.4	45	موظف قطاع خاص	
36,8	195	موظف قطاع عام	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	
Percent	Frequency		
49.2	261	أقل من 30000 دج	الدخل
33.1	176	من 30001-60000 دج	
14,5	77	من 60001-90000 دج	
3,2	17	أكثر من 90001 دج	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	
Percent	Frequency		
35.0	186	جنوب	الجهة التي تنتمي إليها:
31.3	166	شرق	
7.1	38	غرب	
26.6	141	وسط	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

## أولاً: حسب الجنس

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث وأن نسبة الذكور أكبر من الإناث حيث كان عدد الذكور 423 ذكر بنسبة 79.7%، وكان عدد الإناث 108 أنثى بنسبة 20.3% وهذا يمكن ارجاعه حسب الطالبة للإهتمام بالذكور بمجال سوق السيارات أكثر من الإناث ويمكن أيضاً تفسيره بأن المجموعات الخاصة بالسيارات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تغلب فيها نسبة الذكور أكثر من الإناث.

الشكل رقم: (23): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس

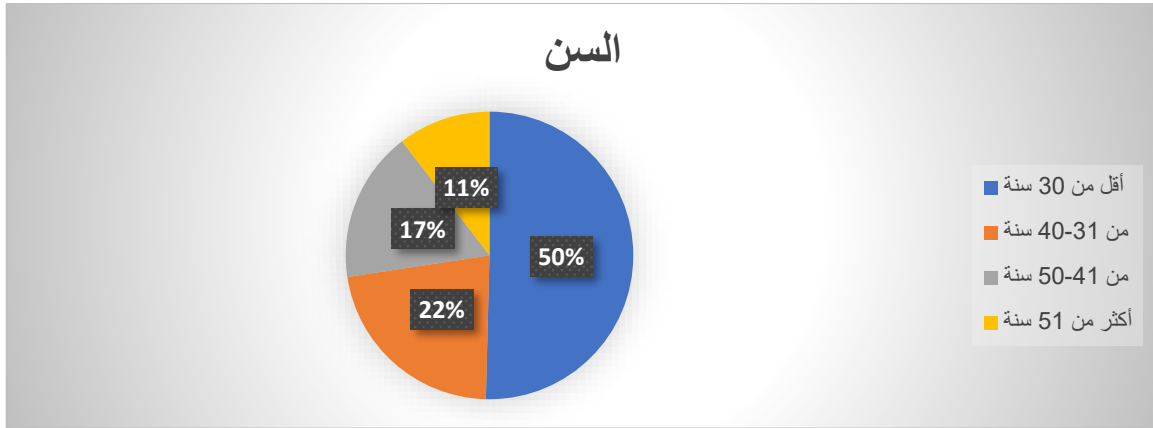


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL 2010

## ثانياً: حسب السن

من الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت أربع فئات عمرية، الفئة الأقل من 30 سنة حيث كان عددهم 268 بنسبة 50.4%، أما الفئة العمرية من 31-40 سنة بلغ عددهم 118 بنسبة 22.2%، أما الفئة العمرية من 41-50 سنة بلغ عددهم 90 بنسبة 17.0%، الفئة العمرية أكثر من 51 سنة بلغ عددهم 55 بنسبة 10.4%. وعليه فإن غالبية المستجوبين هم شباب لا يتجاوز سنهم 30 سنة ويرجع هذا لاهتمام هذه الفئة العمرية بهذا المجال (السيارات) وما يتعلق به مقارنة مع باقي الفئات العمرية الأخرى.

الشكل رقم: (24): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير السن

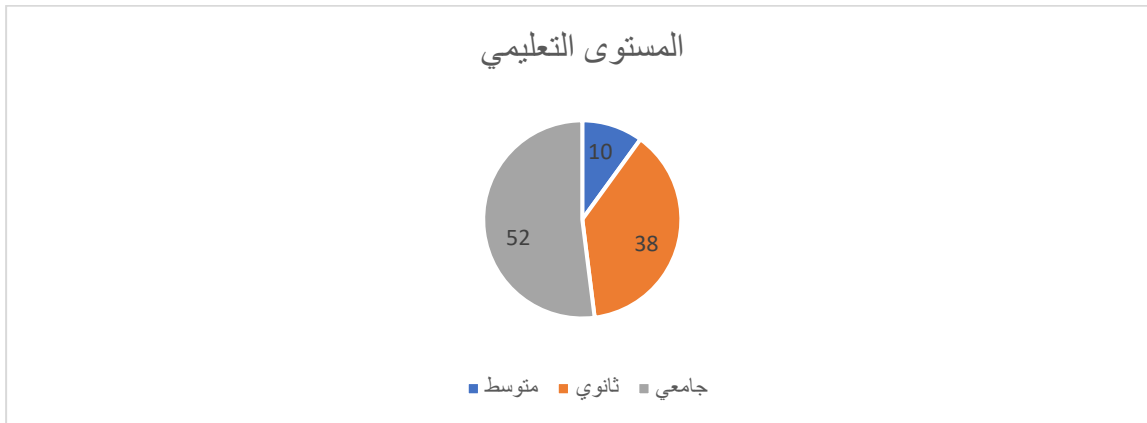


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL 2010

### ثالثا: حسب المستوى التعليمي:

من الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت ثلاث فئات، الفئة الأولى تمثلت في ذوي المستوى متوسط والفئة الثانية ثانوي، أما الفئة الثالثة تخص الجامعيين، ونسبة الفئة الأولى تمثلت في 10.0% بعدد 53 فرد، عدد الفئة الثانية 202 تمثلت في نسبة 38.0% وكذلك الفئة الثالثة بعدد 276 كذلك بنسبة 52.0%، حيث كانت أكبر نسبة من المستقصين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي. مما يدل على ان الفئة الجامعية تصدرت أغلبية المستويات التعليمية للمستجوبين وهو ما يعكس الاجابات على الاستبانة بشكل أكثر مفهومية بالنسبة لباقي الفئات التعليمية الأخرى.

الشكل رقم: (25): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



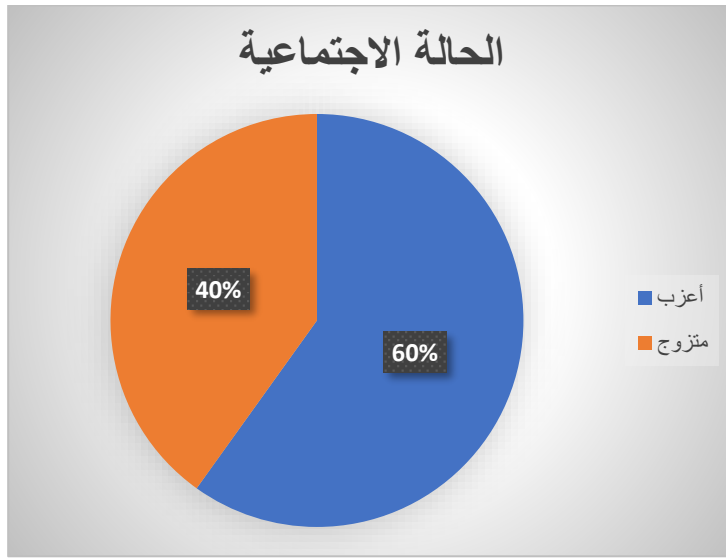
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL 2010

### رابعا: حسب الحالة الاجتماعية



من الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت أعزب و متزوج حيث فئة المتزوجين بلغت 213 وبنسبة 40.1% وفئة العزاب بعدد 318 بما نسبته 59.9%. حيث كان أكبر نصيب للإجابات من طرف فئة العزاب. وهذا يدل على اهتمام فئة العزاب بالإجابة على استبانة الدراسة مقارنة بالمتزوجين، ويمكن تفسير هذا بقضاء الفئة العزابية أكبر مدة زمنية على مواقع التواصل الإجتماعي مقارنة بالمتزوجين الذين يمكن اعتبارهم ملتزمون بأمورهم الأسرية ووضعها من بين أهم أولوياتهم مقارنة بالعزاب.

الشكل رقم: (26): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

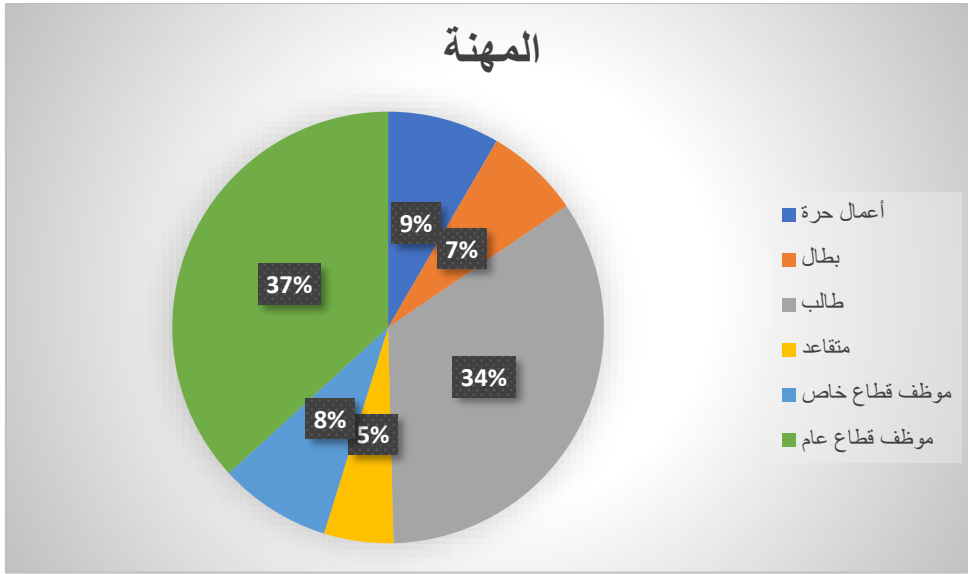


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL 2010

#### خامساً: حسب متغير المهنة

من الجدول نلاحظ أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المهنة المستجوبين، حيث فئة "أعمال حرة" بلغت 45 فرد نسبة 8,4%، والفئة "بطل" ب 37 بنسبة 7.1%، وفئة "طالب" بلغت 181 نسبة 34.1%، وفئة "متقاعد" كان عددها 28 بنسبة 5.2%، وفئة "موظف قطاع خاص" بلغت 45 بنسبة 8.4%، وفئة "موظف قطاع عام" كانت بأعلى عدد من المستقصين ب 195 فرد بنسبة 36.8%. ويرجع هذا إلى أن فئة الموظفين في القطاع العام على العموم حسب الباحثة هم فئة الأغلبية الممارسة لمهنتهم على العموم في المجتمع الجزائري وهو ما عكس تصدرهم لأعلى نسبة في الإجابة وهذا يدل على اهتمامهم بموضوع محل الدراسة وربما رغبة منهم في اقتناع سيارة محلية الصنع واهتمامه بالمجال وابداء رأيهم فيه وعكس سلوكياتهم الشرائية عليه من خلال اجابتهم على هذه الاستبانة مقارنة بباقي الفئات الأخرى.

الشكل رقم: (27): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة

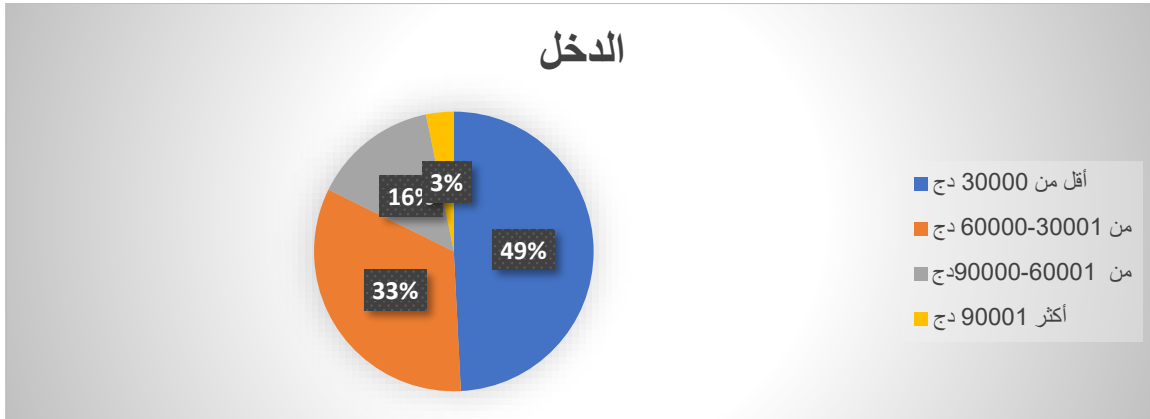


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL 2010

#### سادساً: حسب متغير الدخل

من الجدول نلاحظ أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الدخل المستجوبين الفئة " أقل من 30000 دج " بلغ 261 بنسبة 49.2% بأكبر نسبة، أما الفئة " من 30001-60000 دج " كان عددها بنسبة 33.1%، والفئة " من 60001-90000 دج " كانت ب 77 بنسبة 14.5%، والفئة " أكثر من 90001 دج " كانت بأقل بنسبة وب 17 فرد وبنسبة 3.2%، واهتمام ذوي مجال الدخل " أقل من 30000 دج " بالإجابة وتصدرهم أعلى نسبة في ذلك ويليهم أصحاب الفئة الدخلية " من 30001-60000 دج " حيث يمكن تفسير هذا التوالي في ترتيب نسب الإجابة بأعلى نسبة وما يليها لرغبتهم ربما في اقتناء هذا المنتج المحلي (سيارة سامبول الجزائري) محل الدراسة ورغبتهم في الاطلاع على كل ما يخصه وتجميع معلومات حوله مقارنة بمستوى دخلهم الذي يمكن اعتباره ضعيف مقارنة بالفئات الأخرى التي ربما تملك سيارات في الأصل أو مستوى الدخل لديها يسمح لها بإقتناء سيارات ذات علامات اخرى واعتبارها الأحسن له مقارنة بالسيارات المحلية الصنع.

الشكل رقم: (28): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الدخل

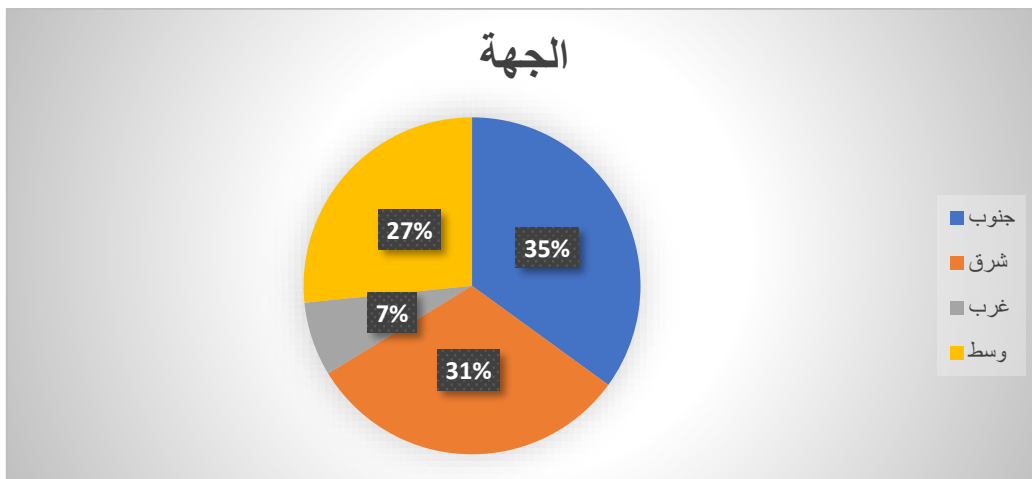


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL 2010

#### سابعاً: حسب متغير الجهة التي ينتمي إليها المستجيب

من الجدول نلاحظ أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الجهة التي ينتمي إليها المستجوبين، الفئة "جنوب" تمثلت في 186 فرد بنسبة 35.0%، وفئة "شرق" بلغت 166 نسبة 31.3%، أما فئة "وسط" كان عددها 141 بنسبة 26.6%، وأخيراً فئة "غرب" قدرت ب 38 نسبة 7.1%، ويرجع اعتلاء فئة الجنوب لأعلى نسبة في الإجابات إلى استعانة الطالبة بنشر الاستبانة بمجموعة من الأصدقاء القاطنين بمنطقة جنوية بحكم محل الإقامة.

الشكل رقم: (29): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب متغير الجهة التي ينتمي إليها المستجيب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL 2010

ثامناً: تحليل إجابات العينة نحو مدى امتلاكهم للسيارة شخصية

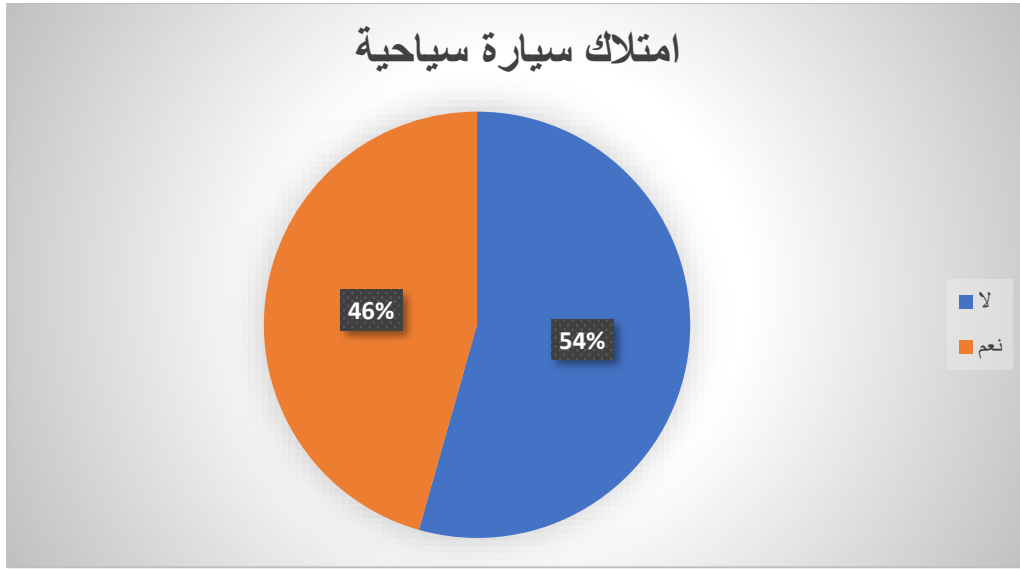
جدول رقم (16): يبين توزيع افراد العينة حسب مدى امتلاكهم للسيارة سياحية

Percent	Frequency	السؤال	
54.4	289	لا	هل تمتلك سيارة سياحية
45.6	242	نعم	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	
Percent	Frequency		
19.0	101	ربما	إذا كانت اجابتك بنعم فهل لديك نية في تغيير سيارتك الحالية في الفترة المقبلة
9.2	49	لا	
17.3	92	نعم	
<b>% 45.5</b>	<b>242</b>	<b>Total</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من الجدول نلاحظ أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير مدى امتلاكهم لسيارة سياحية فكانت لصالح "لا" ب 289 فرد بنسبة 54.4%، أما الفئة التي أجابت ب "نعم" قدرت ب 242 فرد بنسبة 45,6% ومن هنا يمكن القول أن معظم المجيبين لا يملكون سيارة وهذا يمكن ترجيحه حسب الطالبة كون أكبر فئة من المجيبين من حيث مستوى دخلهم لا يتجاوز 30000 دج.

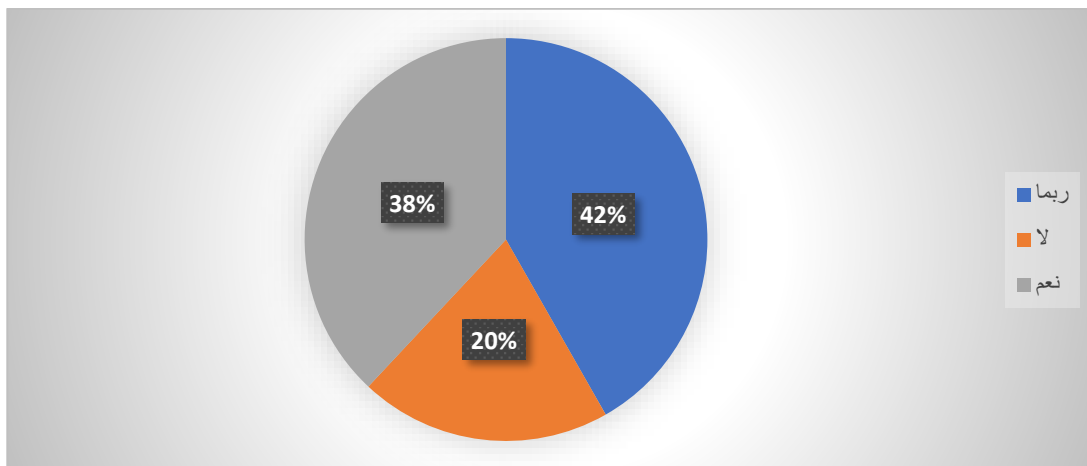
الشكل رقم: (30): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب امتلاك أفراد العينة لسيارة سياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

وفيما يخص إذا كانت لديهم نية في تغيير سيارتك الحالية في الفترة المقبلة كانت نتائجهم بنسبة 19.0% لصالح "ربما" ب 101 فرد، وفتحة "لا" تمثلت ب 49 فرد بنسبة 9.2%، أما من كانت إجابتهم ب "نعم" تمثلت ب 92 فرد بما نسبته 17.3%، ومن خلال هذه الاجابات يمكن القول أنا ما نسبته 19% من المجيبين يرجح أن لديهم نية غير مؤكدة في تغيير سياراتهم الحالية.

الشكل رقم: (31): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب نية في تغيير السيارة الحالية في الفترة المقبلة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

تاسعا: تحليل إجابات العينة نحو معدل استخدامهم للإنترنت يوميا

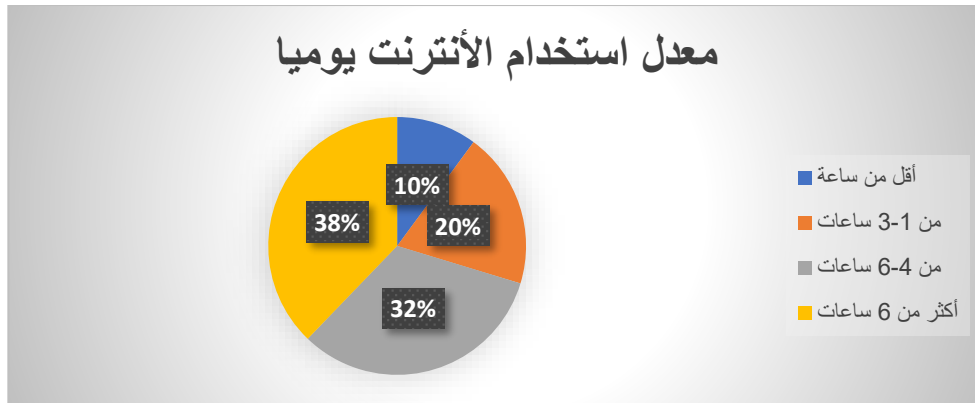
جدول رقم (17): يبين توزيع افراد العينة حسب معدل استخدام الإنترنت يوميا

Percent	Frequency	السؤال	
10.1	53	أقل من ساعة	ما معدل استخدامكم للإنترنت يوميا
19.6	104	من 1-3 ساعات	
32.5	173	من 4-6 ساعات	
37.8	201	أكثر من 6 ساعات	
<b>%100.0</b>	<b>531</b>	<b>Total</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من الجدول نلاحظ أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يوميا فكانت الفئة التي تستخدم الإنترنت "أقل من ساعة" 53 فرد بما نسبته 10.1%، أما الفئة التي تستخدمها من "1-3 ساعات" قدرت بـ 104 فرد بنسبة 19.6%، أما فئة "4-6 ساعات" مثلت بـ 173 فرد بنسبة 32.5%، وفي الأخير فئة "أكثر من 6 ساعات" كانت بـ 201 فرد بأعلى نسبة 37.8%، أي أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم شبكة الإنترنت بما معدله أكثر من 6 ساعات يوميا ويفسر هذا من قبل الطالبة أن شبكة الإنترنت أصبح استخدامها بشكل كبير ويمكن القول انه لا يستغنى عنها في الوقت الراهن حيث أصبحت مرجعا هاما في الإطلاع على مختلف الأمور ومتابعة جميع المستجدات.

الشكل رقم: (32): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب معدل استخدام الأنترنت يوميا



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

عاشرا: تحليل إجابات العينة نحو المواقع الأكثر استخداما للبحث عن معلومات حول المنتج:

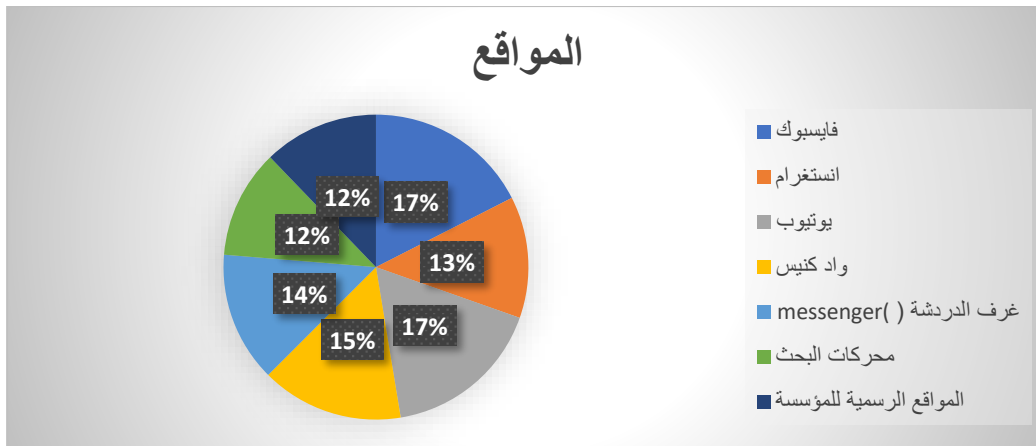
جدول رقم (18): يبين توزيع افراد العينة حسب المواقع الأكثر استخداما للبحث عن معلومات حول المنتج

Percent	Frequency		
17.5	315	فايسبوك	المواقع الأكثر استخداما للبحث عن معلومات حول المنتج
12.9	231	انستغرام	
17.0	304	يوتيوب	
15.1	271	واد كنيس	
13.8	246	غرف الدردشة (messenger)	
11.5	208	محركات البحث	
12.2	219	المواقع الرسمية للمؤسسة	
%100.0	531	<b>Total</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المواقع الأكثر استخداما للبحث عن معلومات حول المنتج فكانت الفئة التي تستخدم موقع "فايسبوك" تصدرت بأعلى نسبة تمثلت في 17.5%، يليها موقع "يوتيوب" بنسبة 17%، ثم موقع "واد كنيس" بنسبة 15.1%، يلي "موقع غرف الدردشة" (messenger) بنسبه 13.8%، ثم موقع "انستغرام" بنسبة 12.9%، و"الموقع الرسمي للمؤسسة" بنسبة 12.2% وفي الأخير "محركات البحث" بنسبة 11.5%، حصل موقع فايسبوك على أكبر نسبة فيئية من حيث المواقع الأكثر استخداما للبحث ويرجع هذا للشعبية التي يملكها هذا الموقع خصوصا بالجزائر مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وأيضا للسهولة استخدامه مقارنة وكونه يحتوي على معلومات لا بأس بها في شتى المجالات فهو يعطيه مساحة كبيرة جدا للمتصفح عبره وابداء آرائه عن طريق التعليق والكتابة نصيا أو بالصور والفيديوات وهو ممكن ما لا نجده في باقي المواقع الأخرى أو يكون مقيد مقارنة بموقع الفايسبوك، كما أن موقع فيسبوك يعطي الكثير من أشكال التواصل والاتصال بكافة الأطراف محل الاهتمام بالاتصال بها، بل إنه يسهل له الوصول إلى جهات اتصال جديدة بشكل ميسر وبسيط.

الشكل رقم: (33): يبين رسم بياني لتوزيع العينة حسب المواقع الأكثر استخداما للبحث عن معلومات حول المنتج



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

#### IV- 7 عرض وتحليل الوصفي لإجابات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات وابعاد ومحاور

##### الاستبيان

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور وبعد من محاور الاستبيان هل في اتجاه: المحايد أو سلبي (لا أتفق، لا أتفق تماما) أو إيجابي (أتفق، أتفق تماما) وهذا من خلال إعداد



لدليل الموافقة لتحليل اجاباتهم على عبارات الاستبيان وعليه فانه تم اعتماد على تحديد الاتجاه العام للمستجوبين لإجاباتهم على كل عبارة:

فتم استخدام الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي للعبارة كما يلي:

✓ **المدى العام:** لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) =  $(5-1) = 4$  وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:  $0.8 = 5/4$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين **[1.80 - 1]** فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جدا؛

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين **[2.60 - 1.80]** فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين **[3.40 - 2.60]** فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين **[4.20 - 3.40]** فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين **[5 - 4.20]** فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.<sup>1</sup>

✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

<sup>1</sup> - طويطي مصطفى، وعيل ميلود: أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور الإحصائي -، محاضرات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، السنة الجامعية 2013/2014، ص 110-111.

✓ بينما يدل الوزن النسبي للعبارة والذي يساوي (المتوسط الحسابي لكل عبارة تقسيم عدد البدائل مقياس ليكرت) وفق العلاقة التالية:  $\bar{X}^1 (\%) = \frac{\bar{X}}{K} * 100$ . حيث k عدد البدائل في مقياس ليكرت المستخدم في الإستبيان.

**IV-7-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلق بـ: أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)**

**جدول رقم (19): يبين اراء واتجاهات المستجوبين حول عبارات المحول الأول**

العبارة	Mean (x̄) المتوسط الحسابي	Std. Deviation (δ) الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	ترتيب أهمية العبارة في البعد	الاتجاه العام لأفراد العينة نحو كل عبارة
01	3.83	0.717	76.67	02	درجة عالية
02	3.35	1.035	67.04	03	درجة متوسطة
03	4.15	0.807	82.96	01	درجة عالية
1/ المحتوى العقلاني					
04	3.51	1.055	70.19	03	درجة عالية
05	3.56	0.969	71.30	02	درجة عالية
06	4.20	0.694	84.07	01	درجة عالية
2/ المحتوى العاطفي					
	3.7593	0.72607	75.19		درجة عالية

<sup>1</sup> مصطفى طويطي — التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان — تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 211.

درجة عالية جدا	01	89.26	0.729	4.46	يهمك في محتوى الإعلانات الإلكترونية مدى حرص مؤسسة في احترام المبادئ الأخلاقية للإعلانات.	07
درجة عالية	03	81.30	0.835	4.06	ترى بأنه يوجد تضليل في المعلومات المقدمة من خلال الإعلانات الإلكترونية.	08
درجة عالية جدا	02	89.07	0.728	4.45	تتكون لديك صورة ذهنية سلبية حول المنتج لو رأيت أن ما روج له من خلال الإعلان الإلكتروني غير صحيح واقعيًا.	09
درجة عالية جدا		86.54	0.58713	4.3272	3/المحتوى الأخلاقي	
درجة عالية		79.09	0.45472	3.9547	أولاً: - أ/ المحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية)	
درجة عالية	03	76.48	0.895	3.82	تسمح لك خاصية التعليق الموجودة في مختلف المواقع الإلكترونية (موقع أخبار، قنوات، أو مواقع خاصة..) بإبداء رأيك حول ما رأيت في محتوى الإعلانات	10
درجة عالية	04	76.48	0.946	3.82	تساهم خاصية شير " Share " أو " Partager " الموجودة في مختلف مواقع الإلكترونية في مشاركتك في نشر محتوى الإعلان لوصولها ومشاركتها مع اصدقائك ومقربيك.	11
درجة عالية	01	83.33	0.779	4.17	أعطي أهمية كبيرة للتعليقات التي أقرأها حول الإعلانات في مختلف المواقع الإلكترونية.	12
درجة عالية	05	70.00	1.098	3.50	أقوم بالاطلاع على إعلانات إن ظهر لي بصفة مباشرة أثناء تصفحي لموقع ما.	13
درجة عالية	02	82.59	0.844	4.13	أرى أن التنوع في محتوى الإعلان عبر مختلف المواقع باستخدام (صور، فيديوهات، موسيقى، كيفية التواصل مع المؤسسة..) يجعله ملفتاً لانتباهي.	14
درجة عالية		77.78	0.62731	3.8889	أولاً: - ب/ مدى الاستجابة لمحتوى (الرسالة الإعلانية)	
درجة عالية	05	81.67	0.908	4.08	أثناء تصفحك لموقع فايسبوك تصادفك إعلانات.	15
درجة عالية	06	76.85	1.129	3.84	أتلقي رسائل نصية ومقاطع فيديو لإعلانات أو عروض في البريد الإلكتروني (Email) الخاص بي.	16

17	تجد أن موقع يوتيوب يحتوي على إعلانات.	4.35	0.715	87.04	01	درجة عالية
18	تستعين بموقع واد كنييس في البحث عن معلومات حول منتج ما.	4.14	0.971	82.78	03	درجة عالية
19	عند رغبتك في الحصول على معلومات حول منتج ما تلجأ إلى الموقع الإلكتروني الخاص بتلك العلامة.	4.34	0.726	86.85	02	درجة عالية
20	تجد أن الإعلانات المعروضة عبر مختلف المواقع الإلكترونية أفضل بالنسبة لديك من الإعلانات المنشورة بوسائل أخرى.	4.09	0.923	81.85	04	درجة عالية
21	أبحث عن مجموعات خاصة في مواقع التواصل للدردشة مع أعضائها حول منتج ما.	3.49	1.148	69.81	07	درجة عالية
ثانيا: وسائل النشر		4.0489	0.59342	80.98	درجة عالية	
22	أقوم بمقارنة الآراء السلبية والإيجابية التي أقرأها في مختلف المواقع الإلكترونية حول اعلان منتج ما حتى اقرر شراء مع عدمه لها.	4.19	0.618	83.89	03	درجة عالية
23	أقوم بالتعليق السلبي لإعلان حول منتج ما في مختلف المواقع الإلكترونية ان لم يعجبني.	3.59	0.907	71.85	09	درجة عالية
24	أقوم بالتعليق الإيجابي لإعلان حول منتج ما في مختلف المواقع الإلكترونية إذا اعجبني.	3.79	0.821	75.74	06	درجة عالية
25	أولى أهمية كبيرة لرأي من تعامل مسبقا مع منتج ما وقام بتجريبه سواء كان سلمي أو إيجابي من خلال ما أقرأه من تعليقات حول ذلك.	4.18	0.852	83.52	04	درجة عالية
26	اثق بالمعلومات حول منتج ما عبر مختلف المواقع إذا كانت من أصدقائي ومعارفي الواقعيين.	4.29	0.786	85.74	01	درجة عالية جدا
27	اثق بالمعلومات حول منتج ما اذا كانت من أصدقائي ومعارفي في مواقع التواصل الاجتماعي (افتراضيين)	3.71	0.907	74.26	08	درجة عالية
28	اخذ بعين الاعتبار كل الشائعات وحملات المقاطعة التي قد تصدر عن منتج ما مثل حملة (خليها تصدي) لمقاطعة شراء سيارة رونو سامبول في اتخاذ قرار شرائها من عدمه.	3.78	0.998	75.56	07	درجة عالية

29	تتم بالبحث عن آراء الناس حول منتج ما عبر مختلف المواقع الإلكترونية (موقع أخبار، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع خاصة..) وتفق بها مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.	4.06	0.818	81.11	05	درجة عالية
30	أحدث بشكل إيجابي عن منتج ما ان سبق لي التعامل مع تلك العلامة وأقنعني ذلك.	4.26	0.632	85.19	02	درجة عالية جدا
ثالثا: الكلمة المنطوقة الكترونيا		3.9825	0.48257	79.65	درجة عالية	
33	تعزز آراء عائلتي رأيي في اتخاذ قرار شراء لمنتج ما لو كنت انوي ذلك.	4.40	0.748	87.96	01	درجة عالية جدا
34	أعتبر أصدقائي مصدر هام في اتخاذ قرار شراء لمنتج ما لو كنت انوي ذلك.	4.19	0.866	83.70	02	درجة عالية
31	يصادفك وجود مشاهير وشخصيات معروفة في إعلانات عبر مختلف المواقع الإلكترونية	3.98	0.875	79.63	03	درجة عالية
32	أهتم بما ينشر أو يقال عبر مختلف المواقع الإلكترونية من قبل (الصحافيين، اعلاميين، مدونين...) حول منتج ما وأخذه بعين الاعتبار في اتخاذ قراراتي الشرائية.	3.94	0.920	78.70	04	درجة عالية
35	مشاهدتك لأحد المشاهير يستخدم منتج معين يخلق لك رغبة في تجربته.	3.33	1.184	66.67	05	درجة متوسطة
رابعا: قادة الرأي (المؤثرون)		3.9667	0.66670	79.33	درجة عالية	
المحور الأول: أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)		3.9730	0.43915	79.46	درجة عالية جدا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال التعليق على الجدول أعلاه نجد:

الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بتطبيق أبعاد التسويق الفيروسي: بشكل عام فان المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.9730 ، وبانحراف معياري قدره: 0.43915، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي

فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 79.46% على أن أفراد العينة المستجوبين مدركون بدرجة عالية جدا لأدوات التسويق الفيروسي.

- أما بالنسبة لمستوى إدراك للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي قيمة: 3.954 وهو ضمن المجال المتوسط الحسابي المرجح (من 3.40 درجة إلى 4.20 درجة) أي موافقون بنسبة 79.09% على أن مستوى إدراك أفراد العينة المستجوبين درجته عالية للمحتوى العقلاني والعاطفي والأخلاقي للتسويق الفيروسي. حيث كان الاتجاه العام لأفراد العينة للمحتوى الأخلاقي بمتوسط حسابي بلغ 4.32 واعتلى الترتيب من حيث ادراكه من قبل عينة المستجوبين ثم يليه المحتوى العقلاني بما متوسطه 3.77 واخيرا المحتوى العاطفي بمتوسط حسابي قدر ب 3.75.

- أما بالنسبة لمستوى مدى استجابة للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي قيمة: 3.88 وهو ضمن المجال المتوسط الحسابي المرجح (من 3.40 درجة إلى 4.20 درجة) أي موافقون بنسبة 77.78% على أن مستوى استجابة أفراد العينة المستجوبين هو بدرجة عالية للمحتوى الرسالة الإعلانية للتسويق الفيروسي. وجاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث أعطت عينة الدراسة أهمية كبيرة للتعليقات التي تقرأها حول الإعلانات في مختلف المواقع الإلكترونية.

- أما بالنسبة لمستوى الإدراك لوسائل النشر الفيروسية من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي قيمة: 4.04 وهو ضمن المجال المتوسط الحسابي المرجح (من 3.40 درجة إلى 4.20 درجة) أي موافقون بنسبة 80.98% على أن مستوى إدراك أفراد العينة المستجوبين هو بدرجة عالية بالنسبة للوسائل النشر الفيروسية، وتصدرت العبارة رقم (17) " تجد أن موقع اليوتيوب يحتوي على إعلانات " الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر ب 4.35 أي حسبهم فإن موقع اليوتيوب يحتوي على اعلانات يرجعون للاطلاع عليها لجمع معلومات حول منتج ما، وكان للعبارة رقم (21) " أبحث عن مجموعات خاصة في مواقع التواصل للدردشة مع أعضائها حول منتج ما " أقل متوسط 3.49 أي أن المستجوبين لا يعيرون أهمية للمجموعات الخاصة بالدردشة لجلب ومتبادل المعلومات حول منتج ما وقد يرجح هذا لعدم ثقتهم في مثل هذه المجموعات الخاصة بالدردشة.

- أما بالنسبة لمستوى الإدراك للكلمة المنطوقة إلكترونيا من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي قيمة: 3.982 وهو ضمن المجال المتوسط الحسابي المرجح (من 3.40 درجة إلى 4.20 درجة) أي موافقون بنسبة 79.65% على أن مستوى إدراك أفراد العينة المستجوبين هو بدرجة عالية للكلمة المنطوقة إلكترونيا، حيث كانت للعبارة رقم (26)

الأولى ترتيباً بمتوسط قدر ب 4.29 أي أن أفراد العينة المستجوبون يثقون بالمعلومات المقدمة حول منتجات من أصدقائهم ومعارفهم الواقعيين أكثر منهم الافتراضيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي قدر المتوسط الحسابي الخاص بهم ب 3.71 العبارة رقم (27) والذين كان ترتيبه من حيث الأهمية 7/7 أي بأخر ترتيب وجاء في الترتيب 02 و 03 و 04 على التوالي كل من الفقرات رقم (30)، (22)، (25)، أي أنهم يتحدثون بشكل إيجابي عن منتج ما إن سبق لهم التعامل مع علامته وحققته له رغباتهم، ويقومون بمقارنة الآراء السلبية والإيجابية التي تتداولها مختلف المواقع حول منتج ما لتقرير الشراء من عدمه، مع توليهم أهمية كبيرة لرأي من تعامل مسبقاً مع منتج ما.

أما بالنسبة لمستوى الإدراك لقادة الرأي من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي قيمة: 3.966 وهو ضمن المجال المتوسط الحسابي المرجح (من 3.40 درجة إلى 4.20 درجة) أي موافقون بنسبة 79.33% على أن مستوى إدراك أفراد العينة المستجوبين لقادة الرأي يعتبر بدرجة عالية، حيث كانت العبارة رقم (01) الأولى ترتيباً بمتوسط حسابي قدر ب 4.40 أي أن العائلة تعتبر من أقوى المؤثرون على قرارات شراء المنتج من عدمه حسب اتجاه رأي العينة حول هذه العبارة ويرجع تفسير هذا لأن الأسرة أو العائلة تعتبر أقوى رابط اجتماعي لدى الأفراد ويمكن اعتبارها المستشار الأول الذي يرجع إليه قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي، وكانت العبارة رقم (35) في أدنى ترتيب العبارات 5/5 بمتوسط حسابي قدر ب 3.33 بدرجة متوسطة. أن آراء العينة حول مشاهدتهم لاحد المشاهير يستخدم منتج معين يخلق لهم الرغبة بدرجة متوسطة في تجربته وليست عالية.

IV - 2-7- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والمتعلق بـ : واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

جدول رقم (20): يبين آراء واتجاهات المستجوبين حول عبارات المحور الثاني

العبارة	Mean ( $\bar{x}$ ) المتوسط الحسابي	Std. Deviation ( $\delta$ ) الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	ترتيب أهمية العبارة في البعد	الاتجاه العام لأفراد العينة نحو كل عبارة
36 ترى أن الإعلانات عبر مختلف الوسائط الإلكترونية حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" تلفت انتباهي حول هذا المنتج.	3.27	1.099	65.37	03	درجة متوسطة

37	مصادفتي للإعلانات الإلكترونية حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" عبر مختلف المواقع يثير حاجتي لهذا المنتج.	3.05	1.195	60.93	08	درجة متوسطة
38	تلفت انتباهي الآراء والتعليقات التي أقرأها صدفنا عبر مختلف المواقع عن سيارة "رونو سامبول الجزائرية".	3.52	0.912	70.37	01	درجة عالية
39	تشدد انتباهي الإعلانات الإلكترونية لسيارة "رونو سامبول الجزائرية" ان كانت مقدمة من قبل شخصيات مشهورة في المجتمع.	3.10	1.191	62.04	06	درجة متوسطة
40	تساعدني الإعلانات حول سيارة سامبول الجزائرية عبر مختلف المواقع الإلكترونية على تذكرها والاهتمام بها.	3.18	1.012	63.52	05	درجة متوسطة
41	أهتم بمشاهدة إعلانات رونو سامبول الجزائرية إن ظهر لي بصفة مباشرة أثناء تصفحي لموقع ما.	3.08	1.177	61.67	07	درجة متوسطة
42	أقوم باستخدام حساباتي عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لدخول لصفحات المواقع والمجموعات الرسمية لمؤسسة رونو لتعرف أكثر على سيارة "رونو سامبول الجزائرية".	3.19	1.226	63.89	04	درجة متوسطة
43	قيام الأشخاص المقربين مني سواء الأهل أو الأصدقاء بنصحي بمنتج سيارة "رونو سامبول الجزائرية" يجعلني أهتم أكثر بهذا المنتج والبحث أكثر عنه.	3.45	1.226	69.07	02	درجة عالية
	أولاً: تبني أدوات التسويق الفيروسي في لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) وفقاً للمكون المعرفي (الإدراكي)	3.2303	0.96161	64.61		درجة متوسطة
44	مصادفتي للإعلانات الإلكترونية حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" عبر مختلف المواقع يثير رغبتني في هذا المنتج.	3.09	1.081	61.85	03	درجة متوسطة
45	تلعب مختلف المواقع الإلكترونية المختلفة دوراً هاماً في تقبلي لمنتج سيارة "رونو سامبول الجزائرية" مقارنة بالبدائل المتاحة.	3.15	1.134	62.96	02	درجة متوسطة
46	تساهم الأحاديث والتعليقات التي أقرأها في مختلف المواقع حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" في خلق رغبة لدي من عدمها حول المنتج.	3.44	1.053	68.89	01	درجة عالية
47	وجود شخصيات بارزة تروج لسيارة "رونو سامبول الجزائرية" يترك لديها انطباع إيجابي مصحوب برغبة اتجاه هذا المنتج.	3.04	1.076	60.74	04	درجة متوسطة



درجة متوسطة		63.61	0.97984	3.1806	ثانيا: تبني أدوات التسويق الفيروسي في اثاره رغبة (D) وفقا للمكون العاطفي
درجة متوسطة	03	62.22	1.062	3.11	48 محتوى الإعلانات الإلكترونية لسيارة "رونو سامبول الجزائرية" يترك لدي فناعة بهذا المنتج لشرائه وتجربته.
درجة متوسطة	04	62.22	1.122	3.11	49 تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع الإلكترونية على اختيار سيارة "رونو سامبول الجزائرية" من بين البدائل المتاحة.
درجة عالية	02	69.26	1.009	3.46	50 تكون مختلف المعلومات التي أجمعها من خلال ما يقال أو ما يعلق حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" عبر مختلف المواقع الإلكترونية صورة لدي عنها ويؤثر هذا في اتخاذ قراري الشرائي لها.
درجة عالية	01	72.96	1.105	3.65	51 أثق بالأراء والشهادات التي يدليها افراد عائلتي واصدقائي حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" مما يدفعني لاتخاذ قرار شرائها.
درجة متوسطة		66.67	0.92411	3.3333	ثالثا: تبني أدوات التسويق الفيروسي في القرار/ التصرف (A) وفقا للمكون السلوكي
درجة متوسطة		64.87	0.90049	3.2436	المحور الثاني: واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد:

الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية، بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: 3.243 ، وبانحراف معياري قدره: 0.9004، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي يتبنون بنسبة 64.87% استخدام أدوات

التسويق الفيروسي وفقا للمكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وذلك بدرجة متوسطة.

- أما بالنسبة لمدى تبني أدوات التسويق الفيروسي في لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي الخاص بمهاذين الاتجاهين قيمة: 3.230 وهو ضمن المجال المتوسط الحسابي المرجح (2.60 - 3.40) وانحراف معياري قدر ب 0.961 أي موافقون بنسبة 64.61% على أن مستوى تبني أفراد العينة المستجوبين لأدوات التسويق الفيروسي وفقا لهذين الاتجاهين بدرجة متوسطة حيث جاءت العبارة رقم (38) في الترتيب الأول من حيث الأهمية وبتوسط حسابي قدر ب 3.52 وانحراف معياري بلغ 0.912 أي يتفق أفراد العينة المستجوبين بأنه "يلفت انتباههم الآراء والتعليقات التي يقرأونها صدفنا عبر مختلف المواقع عن سيارة رونو سامبول الجزائرية" بدرجة عالية ويرجع هذا لمدى أهمية هذه التعليقات بالنسبة لهم حول سيارة رونو سامبول الجزائرية فيمكن لهم من خلالها معرفة الكثير عن هذا المنتج سواء من خلال تلك التعليقات والاستفادة منها حيث يقومون بقراءتها ولو ظهرت صدفنا لهم، أما العبارة رقم (37) كانت في آخر ترتيب الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب 3.05 وانحراف معياري حولها جاء ب 1.19 حيث صادفت أفراد العينة المستجوبين للإعلانات الإلكترونية حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية عبر مختلف المواقع يثير حاجتهم لهذا المنتج لكن بدرجة متوسطة. أما باقي العبارات فكانت اتجاهات الإجابة عليها بدرجات متوسطة عادة العبارة رقم (43) فكان اتجاه الإجابة عنها بدرجة عالية وبتوسط حسابي قدر ب 3.45 أي أن المستجوبين يتفقون بدرجة عالية على أن نصيحة المقربين منهم سواء الأهل أو الأصدقاء بمنتج سيارة رونو سامبول يجعلهم يهتمون ويبحثون أكثر عنه أي أن نصيحة المقربين والأهل حول المنتجات تساهم في الإهتمام بذلك المنتج بحكم أنهم يثقون في نصيحتهم نسبة لدرجة القرابة بينهم.

- أما بالنسبة لمدى تبني أدوات التسويق الفيروسي في اثاره رغبة (D) وفقا للمكون العاطفي من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي الخاص بهذا الاتجاه قيمة: 3.180 وانحراف معياري قدر ب 0.979 أي كان اتجاه أفراد العينة المستجوبين حول مدى تبني أدوات التسويق الفيروسي في اثاره رغبة (D) وفقا للمكون العاطفي من قبل عينة بدرجة متوسطة وبنسبة 63.61%، حيث كانت درجة الاتجاه العام

- للإجابات عالية وبترتيب أول من حيث الأهمية للعبارة رقم (46) بمتوسط حسابي قدر ب 3.44 وانحرافه المعياري كان ب 1.05 أي تساهم التعليقات والأحاديث التي يقرأونها في مختلف المواقع حول سيارة رونو سامبول في خلق

رغبة لديهم من عدمها حول المنتج أي بإضافة إلى أنها تلفت انتباههم هذه الآراء والتعليقات ووفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) في العبارات السابقة فهي أيضا تخلق لديهم رغبة حول هذا المنتج وبدرجة عالية كذلك. أما اتجاه الإتفاق في باقي الفقرات فكان بدرجة متوسطة لكل عبارة.

- أما بالنسبة لمدى تبني أدوات التسويق الفيروسي في القرار/ التصرف (A) وفقا للمكون السلوكي من قبل عينة الدراسة بلغ المتوسط حسابي العام الخاص بهذا الاتجاه قيمة 3.333 وانحراف معياري قدر ب0.924 أي كان الاتفاق حول عبارات هذا الإتجاه بدرجة متوسطة ، حيث واحتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية العبارة رقم (51) بمتوسط حسابي قدر ب3.65 وانحراف معياري قدر ب1.10 أي أن أفراد العينة المستجوبين يثقون بدرجة عالية بالآراء والشهادات التي يدليها أفراد عائلاتهم وأصدقائهم حول سيارة رونو سامبول الجزائرية مما يدفعهم للإقنائها أي قرار الشراء لديهم قد يكون مبنيا على شهادة ورأي أفراد عائلاتهم وأصدقائهم بإعتبارهم من المقربين جدا منهم، وأيضا كانت درجة اتفاقهم عالية حول العبارة رقم (50) بمتوسط قدره 3.46 حيث تكوّن مختلف المعلومات التي يجمعونها من خلال ما يقال أو ما يعلق عنه حول سيارة رونو سامبول الجزائرية عبر المواقع صورة ذهنية عنها قد تؤثر على قرارهم الشرائي لها، ويبدل هذا على مدى أهمية ما ينشر من خلال أدوات التسويق الفيروسي عبر مختلف المواقع

في التأثير على الإتجاهات السلوكية للأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية من عدمها، أما باقي عبارات فكان الإتجاه العام لأفراد العينة المستجوبين حولها بدرجة متوسطة.

#### IV-7-3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث المتعلق ب : مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية

"خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية

جدول رقم (21): يبين آراء واتجاهات المستجوبين حول عبارات المحور الثالث

العبارة	Mean ( $\bar{x}$ ) المتوسط الحسابي	Std. Deviation ( $\delta$ ) الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	ترتيب أهمية العبارة في البعد	الاتجاه العام لأفراد العينة نحو كل عبارة
52	3.59	1.111	71.85	06	درجة عالية
جاءت حملة "خليها تصدي" ضد سيارة "رونو سامبول الجزائرية" تعبيرا منكم عن عدم رضائكم عنها.					

53	تعرفت على حملة المقاطعة "خليها تصدي" من خلال مختلف المواقع الإلكترونية خاصة وسائل التواصل الاجتماعي منها.	4.31	0.850	86.30	01	درجة عالية جدا
54	قمت بنشر ومشاركة محتوى حملة المقاطعة "خليها تصدي" مع أصدقائك ومقربيك عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.	3.41	1.290	68.15	07	درجة عالية
55	ترى أن حملة "خليها تصدي" أثرت على سوق السيارات المصنعة بالجزائر ومنها سيارة رونو سامبول الجزائرية من خلال مقاطعة شرائها بسبب هذه الحملة.	4.15	0.935	82.96	03	درجة عالية
56	ترى أن حملة "خليها تصدي" لسيارة رونو سامبول الجزائرية جاءت بعد اصدار أسعارها الخيالية بمقابل أنها محلية الصنع.	4.30	0.867	85.93	02	درجة عالية جدا
57	ترى أن سامبول الجزائرية تفتقد لمعايير السلامة والأمن من خلال ما روج عنها بحملة هاشتاغ "سيارة الموت" وحملة "شراء شهادة وفاتك عند شرائها".	3.67	1.326	73.33	05	درجة عالية
58	حملة المقاطعة "خليها تصدي" قامت بتكوين اتجاه لديك بعدم اقتناء منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.	3.77	1.157	75.37	04	درجة عالية
المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول		3.8849	0.83195	77.70	درجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

### من الجدول أعلاه نجد:

الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية: بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: 3.8849 ، وانحراف معياري قدره: 0.8319، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لإتجاهات أفراد العينة أي كان لهذه الحملة الفيروسية "خليها تصدي" ضد منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية صدى بنسبة 77.70 % أي بدرجة عالية. حيث كانت المرتبة الأولى من حيث الأهمية للعبارة رقم (53) بمتوسط حسابي قدر ب 4.31 وانحراف معياري قدره 0.85 أي كانت درجة اتفاهم عالية جدا حول هذه العبارة وبنسبة

86.30% أي أنهم تعرفوا على حملة المقاطعة "خليها تصدي" من خلال مختلف المواقع الإلكترونية خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضا الفقرة رقم (56) جاءت درجة الاتفاق حولها أيضا عالية جدا وبمتوسط حسابي قدر ب 4.30 وانحراف معياري قدر ب 0.86 أي رؤيتهم بأن حملة "خليها تصدي" لسيارة رونو سامبول الجزائرية جاءت بعد اصدار أسعارها الخيالية بمقابل أنها محلية الصنع وهذا ما لقي استنكار من قبل المستهلكين وجعلهم يطلقون هذه الحملة. أما باقي العبارات فكانت درجة اتفاق المستجوبين حولها بدرجة عالية وتحصلت الفقرة رقم (55) على نسبة اتفاق بين عينة المستجوبين 82.96% وبمتوسط حسابي جاء ب 4.15 أي أن حملة "خليها تصدي" أثرت على سوق السيارات المصنعة بالجزائر ومنها سيارة رونو سامبول الجزائرية من خلال مقاطعة شرائها بسببها أي ان هذه الحملة الفيروسية جاءت بأثر على هذا السوق الحساس ويمكن القول أنها كبتت له خسائر كبيرة، وأيضا الفقرة (58) كان متوسطها الحسابي 3.77 أي أنهم اتفقوا بدرجة عالية بأنه حملة المقاطعة "خليها تصدي" قامت بتكوين اتجاه لديك بعدم اقتناء منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وهذا يدل على أنه 75.35% من أفراد العينة المستجوبين كونت لديهم هذا الاتجاه أي يمكن القول أن هذه الحملة الفيروسية لقت مبتهاها بتكوين اتجاه عام لدى المستهلك بعدم اقتنائها، أما الفقرة رقم (52) جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب 3.59 وبنسبة 71.85% من الاتجاه العام لأفراد العينة المستجوبين يرون أن حملة "خليها تصدي" ضد سيارة "رونو سامبول الجزائرية" جاءت تعبيرا منهم عن عدم رضاهم عنها بدرجة عالية، حيث كانت الفقرة رقم (57) في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري ب 1.32 أي أن المستجوبين يرون أن سامبول الجزائرية تفتقد لمعايير السلامة والأمن من خلال ما روج عنها بحملة هاشتاغ "سيارة الموت" وحملة "شراء شهادة وفاتك عند شرائها" و من المعروف أن معياري الأمن والسلامة ضروريان في مواصفات التي تحملها أي سيارة وبدرجة كبيرا حفاظا على الأرواح وهو ما لم يجده حسبه في سيارة رونو سامبول الجزائرية، أما الفقرة رقم (52) جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب 3.59 وبنسبة 71.85% من الاتجاه العام لأفراد العينة المستجوبين يرون أن حملة "خليها تصدي" ضد سيارة "رونو سامبول الجزائرية" جاءت تعبيرا منهم عن عدم رضاهم عنها وبدرجة عالية.

#### IV-8- اختبار الفرضيات الدراسة :

إن معالجة الإحصائية في اختبار الفرضيات، يرتبط بمفاهيم ومصطلحات إحصائية علمية عدة ومهمة، لذا تستوجب ضرورة توظيفها في بحثنا وتحديدنا قصد الكشف عن المطلوب ومن أهم تلك المفاهيم:

- **فرضية البحث:** هي حل مؤقت لمشكلة الدراسة ويمكن ان تصاغ فرضية البحث انطلاقا من الإطار النظري، أو على أساس ملاحظات سابقة وانه لا يمكن اختبار فرضيات البحث مباشرة بل يجب تحويلها الى فرضيات إحصائية قابلة للاختبار المباشر.<sup>1</sup>

- **الفرضية الإحصائية:** تضع الفرضية الإحصائية توقعاً لقيم بعض الإحصاءات المتعلقة بالمجتمع وهي ترتبط مباشرة بفرضيات البحث بحيث يسمح قبولها أو رفضها تأكيد فرضية البحث أو التخلي عنها. تأخذ الفرضيات الإحصائية شكلين وهما: الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ، الفرضية البديلة ( $H_1$ ).<sup>2</sup>

- **الفرضيات الإحصائية شكلين وهما:**<sup>3</sup>

1. **الفرضية الصفرية** ويرمز لها بالرمز ( $H_0$ ): وتنص على عدم وجود أثر للمعالجة التجريبية (المتغير المستقل ← على المتغير التابع)، وتكون بصياغة النفي حول معلومة من معالم مجتمع الدراسة، وهي التي تخضع للاختبار الإحصائي.

2. **الفرضية البديلة** ويرمز لها بالرمز ( $H_1$ ): وتنص على أثر للمعالجة التجريبية (المتغير المستقل ← على المتغير التابع)، وتكون بصياغة الإيجاب حول معلومة من معالم مجتمع الدراسة، وتقبل كبديل للفرضية الصفرية.

- **مستوى الدلالة:** يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة الفاتساوي 0.05 ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول للحصول على نتائج مماثلة لما تم الحصول عليه بالصدفة، أو بالخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.

- **مستوى المعنوية (Sig)**، (احتمال الخطأ) (P-value): يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار دلالة النتائج وهو يعبر أيضا عن قيمة المقارنة بين القيمة المحسوبة للاختبار

<sup>1</sup> عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 22.

<sup>2</sup> عبد الكريم بوحفص، المرجع السابق، ص 22

<sup>3</sup> زرفة بولقواس: دور اختبار الفرضيات في دراسات العلوم الاجتماعية - نماذج تطبيقية -، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 31/30، ماي 2013، ص 58.

(والتي تعبر عما هو كائن من خلال البيانات الميدانية) والقيمة المحدولة (التي تعبر عما يجب عليه أن تكون النتائج) وهذه الأخيرة يتم تحديدها من خلال مستوى الدلالة المعتمد من طرف الباحث وكذا درجات الحرية.<sup>1</sup>

- اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب: توجد عدة عوامل تحدد الأسلوب الإحصائي المناسب وهي: حجم العينة، طبيعة المتغيرات وعددها، مستوى قياس المتغيرات، نوع التوزيع البيانات ومن أساليب الإحصاء الاستدلالي الذي استخدمناه في اختبار فرضيات البحث (اختبار ت في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test)، لاختبار فرضيات المستوى (الدراك) وأسلوب الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الأثر وفي الفرضيات الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA one-way) واختبار T لعينتين مستقلتين (Independent Samples Testy)

#### IV-8-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- هناك إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

1 يعلى فاروق، مطبوعة حول مقياس أعلام آلي: اختبار الفرضيات، لطلبة سنة أولى ماستر علم اجتماع الحضري (السداسي الثاني)، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد ملين دباغين سطيف 02 متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://dspace.univsetif2.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/830/%D9%8A%D8%B9%D9%84%D9%80%D9%89%20%D9%81%D9%80%D8%B1%D9%88%D9%82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

✓ الأدوات إحصائية لاختبار الفرضية:

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (One Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي  $\bar{X}$  لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتغير والمتوسط الفرضي ( $X=03$ ) بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات المبحوثين فيما إذا كان هنا فرق ذو دلالة إحصائية (فرق جوهري) بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجاباتهم وقيمة ثابتة (المتوسط الفرضي).

قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

جدول رقم (22): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference الفرق بين $\bar{X}$ و ( $\mu=3$ )	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالمحور الاول
دال	0.000	530	23.026	0.97302	0.43915	3.9730	531	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي — لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة المحور الاول: أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته) من الاستبيان بلغ ( $\bar{x}=3.9730$ ) وبالانحراف معياري بلغ  $\delta = 0.43915$  وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 0.97302$  أي أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان



ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=23.026$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### IV-8-2- اختبار الفرضيات الفرعية للرئيسية الأولى

تنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية

##### 01- اختبار الفرضية الفرعية 01

- هناك إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

جدول رقم (23): يبين نتائج تحليل اختبار الفرعية 01- للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference و( $\mu=3$ ) الفرق بين $\bar{X}$	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة
دال	0.000	530	13.407	0.77778	0.60287	3.7778	531	المحتوى العقلاني

المحتوى العاطفي	531	3.7593	0.72607	0.75926	10.867	530	0.000	دال
المحتوى الأخلاقي	531	4.3272	0.58713	1.32716	23.491	530	0.000	دال
المحتوى الفيروسي	531	3.9547	0.45472	0.95473	21.820	530	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

### التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه:

- بالنسبة إدراك عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) للمحتوى العقلاني لنا أن المتوسط الحسابي ل لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس المحتوى العقلاني الاستبيان بلغ ( $\bar{X}=3.7778$ ) وبالانحراف معياري بلغ  $\delta = 0.60287$  () وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 0.77778$  أي أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى العقلاني وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=13.407$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

- بالنسبة إدراك عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) للمحتوى العاطفي تبين لنا أن المتوسط الحسابي ل لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس المحتوى العاطفي من الاستبيان بلغ ( $\bar{X}=3.7593$ ) وبالانحراف معياري بلغ  $\delta = 0.72607$  () وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 0.75926$  أي أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى العاطفي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=10.867$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

- بالنسبة لإدراك عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) للمحتوى الأخلاقي تبين لنا أن المتوسط الحسابي ل لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس المحتوى الأخلاقي من الاستبيان بلغ ( $\bar{X}=4.3272$ ) وبالانحراف معياري بلغ  $\delta = 0.58713$  () وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 1.32716$  أي أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الأخلاقي من وجهة

نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي أن نتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=23.491$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

- وبصفة أجمالية نجد انه بخصوص إدراك عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) للمحتوى الفيروسي تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس المحتوى الفيروسي من الاستبيان بلغ ( $\bar{x}=3.9547$ ) وبالانحراف المعياري بلغ  $\delta = 0.45472$  وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 0.95473$  أي أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=21.820$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد: إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## 02- اختبار الفرضية الفرعية

- توجد استجابة ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد استجابة ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد استجابة ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

## جدول رقم (24): بين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 02 للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference و(μ=3) الفرق بين $\bar{X}$	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة
دال	0.000	530	14.726	0.88889	0.62731	3.8889	531	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

## التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بمدى الاستجابة لمحتوى (الرسالة الإعلانية) من الاستبيان بلغ ( $\bar{x}=3.8889$ ) وبالانحراف المعياري بلغ  $\delta = 0.62731$  وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $0.88889$   $(\bar{X} - 3) =$  أي أن هناك استجابة عالية للمحتوى التسويقي الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة  $(T_{cal}=14.726)$  وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد استجابة ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

## 03- اختبار الفرضية الفرعية 03

- يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول رقم (25): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 03 للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference و( $\mu=3$ ) الفرق بين $\bar{X}$	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة
دال	0.000	530	18.370	1.04894	0.59342	4.0489	531	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بوسائل النشر الفيروسية من الاستبيان بلغ ( $\bar{X}=4.0489$ ) وبالانحراف المعياري بلغ  $\delta = 0.59342$  وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 1.04894$  أي أن هناك ادراك بدرجة عالية لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=18.370$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

04- اختبار الفرضية الفرعية 04

- يوجد إدراك ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الكترونيا من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد إدراك ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الكترونيا من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الكترونيا من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

جدول رقم (26): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 04 للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference والفرق بين $\bar{X}$ و ( $\mu=3$ )	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة
دال	0.000	530	21.159	0.98251	0.48257	3.9825	531	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي ل إجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة للكلمة المنطوقة الكترونيا من الاستبيان بلغ ( $\bar{X}=3.9825$ ) وبالانحراف معياري بلغ  $\delta = 0.48257$  وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 0.98251$  أي أن هناك ادراك بدرجة عالية للكلمة المنطوقة الكترونيا من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=21.159$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة إلكترونياً من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### 05- اختبار الفرضية الفرعية 05

- يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول رقم (27): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية 05 للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference و( $\mu=3$ ) الفرق بين $\bar{X}$	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة
دال	0.000	530	15.068	0.96667	0.66670	3.9667	531	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقيادة الرأي من الاستبيان بلغ ( $\bar{x}=3.9667$ ) وبالانحراف معياري بلغ  $\delta = 0.66670$  (وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 0.96667$  أي أن هناك ادراك بدرجة عالية

لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=15.068$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد إدراك ذو دلالة معنوية لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

#### IV-3-8- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية:

لإثبات الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور المتغير المستقل في المتغيرات التابع.

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.



❑ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1 (x_1) + \epsilon_i$$

y: سلوك المستهلك

B<sub>0</sub>: معامل الانحدار الثابت

B<sub>1</sub>: معامل الانحدار للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) (x<sub>1</sub>) )

ε<sub>i</sub>: قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير معالم النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (أدوات التسويق الفيروسي) على سلوك المستهلك الجزائري نتحصل الجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (نجدول نموذج الانحدار (r, R<sup>2</sup>), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, SIG), جدول معاملات الانحدار (b<sub>0</sub>, b<sub>1</sub>), من قيم اختبار (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (28): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R <sup>2</sup>	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.584	-0.549	-0.391	(Constant)	0.199	0.446 <sup>a</sup>	0.000 <sup>b</sup>	26.343
0.000	5.133	0.915	المتغير المستقل				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25 :

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- **معامل الارتباط (r):** بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r = 0.446$
- **معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدرة بـ  $R^2 = 0.199$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبينا لنا أن أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت بـ  $19.90\%$  بتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.
- **اختبار F (F-test):** ومن الجدول أعلاه نجد قيمة  $(F_{cal} = 26.343)$  المحسوبة دالة احصائيا حيث أن قيمة  $SIG = 0.00$  وهي أقل من مستوى الدلالة  $(0.05)$  معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية النموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة أي النموذج المفترض من طرف الطالبة يتطابق مع بيانات العينة المدروسة.

ومنه: نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- **اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج):** ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار نجد:

- **جدول رقم (29):** يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)

القرار	قيمة اختبار sig			نص الفرضية اختبار المعاملات الانحدار ( $B_0, B_1$ )	B	معامل الانحدار
	sig	T				
لا ليس له تأثير معنوي ويحذف من النموذج	قبول: $H_0$	0.584	-0.549	الصفرية $H_0$ : المقدر الثابت $B_0$ لنموذج الانحدار غير معنوي	-0.391	(Constant)
				البديلة $H_1$ : المقدر الثابت $B_0$ لنموذج الانحدار معنوي		

تأثير معنوي ويضم في النموذج	قبول: H <sub>1</sub>	0.000	5.133	الصفريّة H <sub>0</sub> : معامل الانحدار B <sub>1</sub> لنموذج الانحدار غير معنوي	0.915	استخدام أدوات التسويق الفيروسي
				البديلة H <sub>1</sub> : معامل الانحدار B <sub>1</sub> لنموذج الانحدار معنوي		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

نجد أن معامل الانحدار:

- (B<sub>1</sub>) له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يظم في النموذج.

- (B<sub>0</sub>) ليس له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يحذف من النموذج الانحدار.

ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار (0.915=B<sub>1</sub>) للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على انه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الفيروسي يؤدي الى زيادة تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91.50% وهي نسبة مرتفعة مما يدل على دور الهام الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

- إذن النموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين استخدام أدوات التسويق الفيروسي سلوك المستهلك الجزائري والمتطابق مع بيانات العينة المستجوبة هو:

$$y = 0.915(x_1) + \epsilon_i$$

$$\text{سلوك المستهلك الجزائري} = 0.915 (\text{استخدام أدوات التسويق الفيروسي}) + \epsilon_i$$

$$R^2 = 0.199 \quad F = 26.343$$

$$r = 0.446$$

$$SIG : 0.000$$

IV-08-04- اختبار الفرضيات الفرعية للرئيسية الثانية

تنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

01- اختبار الفرضية الفرعية 01

نص الفرضية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي).  
يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعتمد

على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1 (x_1) + \varepsilon_i$$

y: المكون المعرفي (الإدراكي)

$B_0$ : معامل الانحدار الثابت

$B_1$ : معامل الانحدار للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) ( $x_1$ ) )

$\epsilon_i$ : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير معلمات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (أدوات التسويق الفيروسي) على سلوك المستهلك الجزائري وفقا للمكون المعرفي نتحصل الجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار  $R^2$ ,  $r$ )، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم ( $F$ )، جدول معاملات الانحدار ( $b_0, b_1$ )، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (30) : يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	$R^2$	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.510	-0.661	-0.508	(Constant)	0.185	0.430 <sup>a</sup>	0.000 <sup>b</sup>	23.999
0.000	4.899	0.941	المتغير المستقل				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط ( $r$ ): بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري (لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I)) وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r=0.430$
- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2=0.185$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبينا لنا أن أدوات

التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت ب 18.50% في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون المعرفي لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) حول نتج سيارة رونو سامبول الجزائرية

- اختبار **F (F-test)**: ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ( $F_{cal}=23.999$ ) المحسوبة دالة احصائيا حيث أن قيمة  $SIG=0.00$  وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية النموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة أي النموذج المفترض من طرف الطالبة يتطابق مع بيانات العينة المدروسة. ومنه: نستنتج قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي). من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار نجد:

- جدول رقم (31) يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)

القرار	sig	قيمة اختبار T	نص الفرضية اختبار المعاملات الانحدار		B	معامل الانحدار
			(B <sub>0</sub> )	(B <sub>1</sub> )		
لا ليس له تأثير معنوي ويحذف من النموذج قبول: H <sub>0</sub>	0.510	-0.661	الصفرية H <sub>0</sub> : المقدّر الثابت B <sub>0</sub> لنموذج الانحدار غير معنوي		-0.508	(Constant)
			البديلة H <sub>1</sub> : المقدّر الثابت B <sub>0</sub> لنموذج الانحدار معنوي			
تأثير معنوي ويضم في النموذج قبول: H <sub>1</sub>	0.000	4.899	الصفرية H <sub>0</sub> : معامل الانحدار B <sub>1</sub> لنموذج الانحدار غير معنوي		0.941	استخدام أدوات التسويق الفيروسي
			البديلة H <sub>1</sub> : معامل الانحدار B <sub>1</sub> لنموذج الانحدار معنوي			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من الجدول أعلاه نجد أن معامل الانحدار:

-  $(B_1=0.941)$  له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يظم في النموذج.

-  $(B_0=-0.508)$  ليس له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يحذف من النموذج الانحدار.

ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار  $(B_1=0.941)$  للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على انه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الفيروسي يؤدي الى زيادة في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام للمكون المعرفي (الإدراكي) من ناحية (لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 94.10% وهي نسبة مرتفعة مما يدل على الدور العالي الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

- إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين استخدام أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري من ناحية المكون المعرفي (الإدراكي) من ناحية (لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I)) المتطابق مع بيانات العينة المستجوبة هو:

$$y = 0.941(x_1) + \epsilon_i$$

$$y = 0.941 \left( \text{استخدام أدوات التسويق الفيروسي} \right) + \epsilon_i$$

$$R^2 = 0.185, F = 23.999$$

$$r = 0.430$$

$$SIG : 0.000$$

## 02- اختبار الفرضية الفرعية 02

نص الفرضية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي.

يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعتد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1 (x_1) + \varepsilon_i$$

y: المكون العاطفي

B<sub>0</sub>: معامل الانحدار الثابتB<sub>1</sub>: معامل الانحدار للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) ( $x_1$ )ε<sub>i</sub>: قيمة الخطأ العشوائي



وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير معلمات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (أدوات التسويق الفيروسي) على سلوك المستهلك الجزائري وفقا للمكون العاطفي نتحصل الجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار) ( $r$ ,  $R^2$ )، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم ( $F$ ،  $SIG$ )، جدول معاملات الانحدار ( $b_0$ ,  $b_1$ )، يضمن قيم اختبار ( $T$ -Test) وقيم  $SIG$  لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (32): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية 02 للفرضية

الرئيسية الثانية

المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	$R^2$	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.329	-0.980	-0.757	(Constant)	0.201	0.448 <sup>a</sup>	0.000 <sup>b</sup>	26.598
0.000	5.157	0.996	المتغير المستقل				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط ( $r$ ): بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r=0.448$
- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2=0.201$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبينا لنا أن أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت بـ 20.10% بتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية

- اختبار **F (F-test)**: ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ( $F_{cal}=26.598$ ) المحسوبة دالة إحصائيا حيث أن قيمة  $SIG=0.00$  وهي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية النموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة أي النموذج المفترض من طرف الطالبة يتطابق مع بيانات العينة المدروسة.

ومنه: نستنتج قرار اختبار الفرضية الثانية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار نجد:

- جدول رقم (33) يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)

معامل الانحدار	B	نص الفرضية اختبار المعاملات الانحدار ( $B_0, B_1$ )	قيمة اختبار T	sig	القرار
(Constant)	-0.757	الصفرية $H_0$ : المقدر الثابت $B_0$ لنموذج الانحدار غير معنوي	-0.980	0.329	قبول: $H_0$
		البديلة $H_1$ : المقدر الثابت $B_0$ لنموذج الانحدار معنوي			
استخدام أدوات التسويق الفيروسي	0.996	الصفرية $H_0$ : معامل الانحدار $B_1$ لنموذج الانحدار غير معنوي	5.157	0.000	قبول: $H_1$
		البديلة $H_1$ : معامل الانحدار $B_1$ لنموذج الانحدار معنوي			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من الجدول أعلاه نجد أن معامل الانحدار:

-  $(0.996=B_1)$  له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يظم في النموذج.

-  $(0.757=-B_0)$  ليس له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يحذف من النموذج الانحدار.

ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار  $(0.996=B_1)$  للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على أنه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الفيروسي يؤدي إلى زيادة في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام للمكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 99.60% وهي نسبة مرتفعة مما يدل على دور العالى الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

- إذن النموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين استخدام أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام للمكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) المتطابق مع بيانات العينة المستجوبة هو:

$$y = 0.996(x_1) + \varepsilon_i$$

$$\text{المكون العاطفي} = 0.996 \left( \text{استخدام أدوات التسويق الفيروسي} \right) + \varepsilon_i$$

$$R^2 = 0.201, F = 26.98$$

$$r = 0.448$$

$$SIG : 0.000$$

### 03-اختبار الفرضية الفرعية 03

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون السلوكي

يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق

الفيروسي على اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية

وفقا للمكون السلوكي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق

الفيروسي على اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية

وفقا للمكون السلوكي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعتمد

على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1 (x_1) + \epsilon_i$$

y: المكون السلوكي

B<sub>0</sub>: معامل الانحدار الثابت

B<sub>1</sub>: معامل الانحدار للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) ( $x_1$ )

$\epsilon_i$ : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير معاملات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (أدوات

التسويق الفيروسي) على سلوك المستهلك الجزائري وفقا للمكون السلوكي نتحصل الجدول التالي هو ملخص

للجداول مخرجات برنامج SPSS: (نجدول نموذج الانحدار (r, R<sup>2</sup>), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن

قيم (F, SIG), جدول معاملات الانحدار (b<sub>0</sub>, b<sub>1</sub>), يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة

انحدار:

جدول رقم (34): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية 03 للفرضية

الرئيسية الثانية

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R <sup>2</sup>	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.660	0.441	0.337	(Constant)	0.128	0.358 <sup>a</sup>	0.000 <sup>b</sup>	15.626
0.000	3.953	0.754	المتغير المستقل				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- **معامل الارتباط (r):** بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A) من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r=0.358$
- **معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (نسبة التفسير):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2=0.128$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبينا لنا أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت ب 12.80% فيتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A)) حول نتج سيارة رونو سامبول الجزائرية
- **اختبار F (F-test):** ومن الجدول أعلاه نجد قيمة  $(F_{cal}=15.626)$  المحسوبة دالة احصائيا حيث أن قيمة  $SIG=0.00$  وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية النموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة أي النموذج المفترض من طرف الطالبة يتطابق مع بيانات العينة المدروسة.

ومنه: نستنتج قرار اختبار الفرضية الثانية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون السلوكي من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار نجد:

- جدول رقم (35) يبين ملخص اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج)

القرار	sig	قيمة اختبار T	نص الفرضية اختبار المعاملات الانحدار ( $B_0, B_1$ )	B	معامل الانحدار
لا ليس له تأثير معنوي ويحذف من النموذج	قبول: $H_0$	0.660	الصفرية $H_0$ : المقدر الثابت $B_0$ لنموذج الانحدار غير معنوي	0.337	(Constant)
			البديلة $H_1$ : المقدر الثابت $B_0$ لنموذج الانحدار معنوي		
تأثير معنوي ويضم في النموذج	قبول: $H_1$	0.000	الصفرية $H_0$ : معامل الانحدار $B_1$ لنموذج الانحدار غير معنوي	0.754	استخدام أدوات التسويق الفيروسي
			البديلة $H_1$ : معامل الانحدار $B_1$ لنموذج الانحدار معنوي		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من الجدول أعلاه نجد أن معامل الانحدار:

- ( $B_1=0.754$ ) له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

- ( $B_0=0.337$ ) ليس له تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يحذف من النموذج الانحدار.

ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار ( $B_1=0.754$ ) للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على أنه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الفيروسي يؤدي إلى زيادة في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام للمكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75.40% وهي نسبة مرتفعة مما يدل على دور العالي والهام الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

- إذن النموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين استخدام أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام للمكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A)) المتطابق مع بيانات العينة المستجوبة هو:

$$y = 0.754(x_1) + \epsilon_i$$

$$\text{سلوك المستهلك} = 0.754(\text{استخدام أدوات التسويق الفيروسي}) + \epsilon_i$$

$$R^2 = 0.128, F = 15.626$$

$$r = 0.358$$

$$SIG : 0.000$$

#### IV-8-5 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

- هناك مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري.

يتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الأدوات إحصائية لاختبار الفرضية:

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي  $\bar{X}$  لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتغير والمتوسط الفرضي ( $X=03$ ) بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات الباحثين فيما إذا كان هنا فرق ذو دلالة إحصائية (فرق جوهري) بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجاباتهم وقيمة ثابتة (المتوسط الفرضي).

قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

جدول رقم (36): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference و ( $\mu=3$ ) الفرق بين $\bar{X}$	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة
دال	0.000	107	11.054	0.88492	0.83195	3.8849	531	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25



## التحليل الاحصائي للجدول أعلاه

من خلال الجدول تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة المحور الثالث: مدى تأثير حملة المقاطعة "خليها تصدي" على سلوك المستهلك الجزائري، من الاستبيان بلغ ( $\bar{X}=3.8849$ ) وبالانحراف معياري بلغ  $\delta = 0.83195$  وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $X=3$ ) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(\bar{X} - 3) = 0.88492$  أي أن هناك مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج هي وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ( $T_{cal}=11.054$ ) وقيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## IV-08-06- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل المواقع الأكثر استخداما)

## الأدوات إحصائية لاختبار الفرضية:

- اختبار (T-Test) للفرق بين متوسطي مجموعتين (Independent Samples Test): ويسمح هذا الاختبار بتقدير الفرق بين المتوسط مجموعتين مستقلتين مثل متغير الجنس فهو مقسم الى فئة الذكور وفئة الاناث.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA-One-way) للفرق بين متوسطات أكثر من مجموعتين مثل متغير العمر فهو مقسم لأربع فئات او مجموعة: مجموعة (01) تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة، مجموعة (02) تتراوح أعمارهم من سنة 31 إلى 40 سنة، مجموعة (03) تتراوح أعمارهم من سنة 41 إلى 50 سنة، مجموعة (04) تتراوح أعمارهم أثر من 50 سنة.

قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية: في فرضيات الفروق في اتجاهات المستجوبين وعند حساب اختبارات الإحصائية (F- test ، T- test) خاصة بالفروق بالبرامج الإحصائية فإنها تحسب لنا أيضا القيمة الاحتمالية يرمز لها في مخرجات برنامج SPSS بالرمز Sig حيث تتعلق باختبار (F- test ، T- test) وعليه: فإنه إذا كانت قيمة Sig أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإننا نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة).

أولا: دراسة الفروق في اتجاهات المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي تعزى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما) من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا من خلال اختبار الفرضية الفرعية 01: وتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما)

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما)

نهدف من نتائج الجدول أدناه الى البحث في مدى اختلافات في آراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب نوع فئات المتغير الديمغرافي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما) أي مهما اختلفت فئات متغير فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات نحو متغير الدراسة أم أن هناك اختلافات في الآراء بينهم وإذا كانت توجد فيجب تحديد لصالح من هذه الفروق.

جدول رقم (37): يبين نتائج تحليل بين نتائج اختبار الفرق بين المتوسطات آراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب المتغيرات الديمغرافية

آراء المستجوبين نحو المتغير الدراسة حسب فئات كل متغير:	حالة دراسة الفرق	نوع الاختبار الاحصائي المستخدم	قيمة المحسوبة للاختبار	Sig. القيمة الاحتمالية	الدلالة احصائية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
متغير الجنس	دراسة الفرق بين فئتين فقط (ذكور/اناث)	Independent Samples T- test	0.582	0.562	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق) بين المستجوبين حسب فئات متغير الجنس
الحالة الاجتماعية	دراسة الفرق بين فئتين فقط (أعزب/متزوج)		0.561	0.576	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق) بين المستجوبين حسب فئات متغير الحالة الاجتماعية
العمر	دراسة الفرق بين أكثر فئتين حسب كل متغير	اختبار تحليل التباين الأحادي - One way-ANOVA F- test	2.324	0.079	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق) حسب فئات متغير العمر
المستوى التعليمي			0.248	0.781	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق)
المهنة			1.110	0.360	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق)
الدخل			1.079	0.361	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق)
الجهة			1.962	0.124	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق)
المواقع الأكثر استخداما			2.484	0.065	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فرق)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (الجنس) نجد أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت (T=0.582) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.562) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائيا أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير الجنس نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (الحالة الاجتماعية) نجد أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت (T=0.561) وان القيمة الاحتمالية (sig=0.576) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائيا أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير الحالة الاجتماعية نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (العمر) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=2.324) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.079) وهي أكبر من

- مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير **العمر** نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.
- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (المستوى التعليمي) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=0.248) وان القيمة الاحتمالية (Sig=0.781) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير **المستوى التعليمي** نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.
  - بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (المهنة) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=1.110) وان القيمة الاحتمالية (Sig=0.360) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير **المهنة** نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.
  - بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (الدخل) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=1.079) وان القيمة الاحتمالية (Sig=0.361) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير **الدخل** نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.
  - بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (الجهة) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=1.962) وان القيمة الاحتمالية (Sig=0.124) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير **الجهة** نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.
  - بالنسبة لآراء المستجوبين نحو ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي حسب اختلاف فئات المتغير (المواقع الأكثر استخداما) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=2.484) وان القيمة الاحتمالية (Sig=0.065) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير **المواقع الأكثر استخداما** نحو اتجاه ادراكهم لأدوات التسويق الفيروسي.

**استنتاج:** من نتائج المؤشرات الإحصائية لكل من اختبار لدراسة الفروق (F- test ، T- test) المتعلقة بدراسة الفروق في اتجاهات المستجوبين نحو متغير الدراسة تعزى الى المتغيرات الديمغرافية فإننا توصلنا الى نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما)

ثانيا: دراسة الفروق في اتجاهات المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما) من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا من خلال اختبار الفرضية الفرعية 02: وتتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما)

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما)

نهدف من نتائج الجدول أدناه الى البحث في مدى اختلافات في آراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب نوع فئات المتغير الديمغرافي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما) أي مهما اختلفت فئات متغير فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات نحو متغير الدراسة أم أن هناك اختلافات في الآراء بينهم وإذا كانت توجد فيجب تحديد لصالح من هذه الفروق.

جدول رقم (38): يبين نتائج تحليل بين نتائج اختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو سلوك

المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب المتغيرات الديمغرافية

آراء المستجوبين نحو المتغير الدراسة حسب فئات كل متغير:	حالة دراسة الفروق	نوع الاختبار الاحصائي المستخدم	قيمة المحسوبة للاختبار	Sig. القيمة الاحتمالية	الدلالة احصائية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
متغير الجنس	دارسة الفروق بين فئتين فقط (ذكور/اناث)	Independent Samples Test	0.938	0.351	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق) بين المستجوبين حسب فئات متغير الجنس

الحالة الاجتماعية	دراسة الفروق بين فئتين فقط (أعزب/متزوج)	T- test	0.750	0.455	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق) بين المستجوبين حسب فئات متغير الحالة الاجتماعية
العمر	دراسة الفروق بين أكثر فئتين حسب كل متغير	اختبار تحليل التباين الأحادي - One-way-ANOVA F- test	0.533	0.661	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق) حسب فئات متغير العمر
المستوى التعليمي			1.329	0.269	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق)
المهنة			0.608	0.694	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق)
الدخل			0.539	0.656	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق)
الجهة			1.655	0.181	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق)
المواقع الأكثر استخداما			0.182	0.908	غير دال إحصائيا	لا توجد اختلافات (فروق)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (الجنس) نجد أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت (T=0.938) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.351) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير الجنس نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (الحالة الاجتماعية) نجد أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت (T=0.750) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.455) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير الحالة الاجتماعية نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية .

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوكهم في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (العمر) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=0.533) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.661) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير العمر نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (المستوى التعليمي) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=1.329) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.269) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي

لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير المستوى التعليمي نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (المهنة) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=0.608) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.694) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير المهنة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوكهم في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (الدخل) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=0.539) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.656) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير الدخل نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (الجهة) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=1.655) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.181) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير الجهة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

- بالنسبة لآراء المستجوبين نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية حسب اختلاف فئات المتغير (المواقع الأكثر استخداما) نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=1.82) وان القيمة الاحتمالية (Sig =0.908) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين بين فئات متغير معدل استخدام الانترنت نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

استنتاج: من نتائج المؤشرات الإحصائية لكل من اختبار لدراسة الفروق (F- test ، T- test) المتعلقة بدراسة الفروق في اتجاهات المستجوبين نحو متغير الدراسة تعزى الى المتغيرات الديمغرافية فإننا توصلنا الى نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما)



ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الجدول رقم (39): يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

القرار	نص الفرضية	الفرضية
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	هناك إدراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	الرئيسية الأولى
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	هناك إدراك ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.	الفرعية 01
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	توجد استجابة ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدى الإستجابة للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.	الفرعية 02
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد إدراك ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.	الفرعية 03
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد إدراك ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للكلمة المنطوقة الكترونيا من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.	الفرعية 04
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد إدراك ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.	الفرعية 05
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.	الرئيسية الثانية
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي).	الفرعية 01
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي.	الفرعية 02
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون السلوكي	الفرعية 03



قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).	الرئيسية الثالثة
قبول الفرضية الصفرية (H <sub>0</sub> )	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل استخدام الانترنت)	الرئيسية الرابعة
قبول الفرضية الصفرية (H <sub>0</sub> )	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل استخدام الانترنت)	الفرعية 01
قبول الفرضية الصفرية (H <sub>0</sub> )	توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، معدل استخدام الانترنت)	الفرعية 02

المصدر من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

#### IV-9 مناقشة نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من تحليل واختبار الفرضيات الدراسة سنقوم بمناقشة أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وهي على النحو التالي:

- جاء تقييم فقرات المحور الأول من فقرات الإستبيان والمتعلق ب"أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)" ايجابيا حيث كان الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة بالإتفاق بدرجة عالية جدا على أن أفراد العينة المستجوبين مدركون بدرجة عالية جدا لأدوات التسويق الفيروسي، وكانت معظم الإجابات عن فقراته في مجال الإتفاق بدرجة عالية، حيث كان أعلى اتجاه عام من حيث درجة الإتفاق لمجموع فقرات وسائل النشر بمتوسط حسابي قدر ب 4.048، وبعده الإتجاه العام لمجموع فقرات الكلمة المنطوقة إلكترونيا بمتوسط حسابي قدره 3.982، ثم يليه الإتجاه العام لجميع فقرات قادة الرأي ( المؤثرون) بمتوسط حسابي قدره 3.966، ثم الإتجاه العام لمجموع فقرات المحتوى الفيروسي

(الرسالة الإعلانية) بمتوسط حسابي قدره 3.954، وفي أدنى مرتبة الإتجاه العام لمجموع فقرات مدى الإستجابة لمحتوى (رسالة إعلانية) بمتوسط حسابي قدره 3.888.

- وترى الطالبة أن احتلال فقرات "وسائل النشر" المركز الأول في ترتيب الفقرات وبدرجة عالية، يعود إلى أن مختلف وسائل النشر هذه تعتبر القاعدة الأساسية للتسويق الفيروسي لأداء مهامه والوصول إلى أهدافه المسطرة عبرها. ولأن التسويق الفيروسي يعتمد في مضمونه على كل ماهو إلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة، من خلال تنوع وتعدد هذه الوسائل واحتوائها على قاعدة كبيرة جدا من العملاء الحاليين والمرتبين أيضا، فكلما كان هناك نشر للمعلومات أو الإعلانات (نصية، فيديوات، صور، حملات... الخ) ومشاركتها بين مختلف الأفراد كان هناك احتمال وصولها لأكثر شريحة ممكنة وهو ما يسعى إليه التسويق الفيروسي.

- أما بالنسبة لفقرات "الكلمة المنطوقة إلكترونية" جاء الإتفاق حول المجموع العام لفقراتها بدرجة عالية ويمكن تفسير هذا المدى أهمية الكلمة المنطوقة التي تعتبر احدى الأسس وأهمها بالنسبة للتسويق الفيروسي حيث يراها البعض أنها جاءت بناء على آراء لأفراد تعاملوا مع منتجات ما أو تحدثوا عنها وفقا لمعلوماتهم عنها، وهذا ما أكد في الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة أنهم يأخذون بعين الإعتبار آراء وتعليقات التي يقرؤها أو يسمعوها وأيضا لها دور كبير في إمكانية تغيير سلوكياتهم واتجاههم نحو منتج ما خاصة إذا كانت من قبل معارفهم وأقربائهم، لهذا تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية كانت أو تقليدية من بين أهم الأدوات التي يعتمد عليها وتستخدم في التسويق الفيروسي.

- أما الإتجاه العام لمجموع فقرات قادة الرأي ( المؤثرون) فكان أيضا بدرجة عالية وهذا يدل على الإتفاق العالي بين أفراد العينة المستجوبين حول مجموع فقراته ويدل هذا حسب الطالبة على مدى أهمية استشارة قادة الرأي والأخذ بآرائهم في اتخاذ القرارات الشرائية أو في تجميع معلومات حول منتج ما بالنسبة للأفراد خاصة الأهل والمقربين والأصدقاء أو حتى بعض المؤثرين الإجماعيين والمشاهير، وبما أننا هنا نتحدث عن التسويق الفيروسي فإن قادة الرأي (المؤثرون) يعتبرون من أهم عناصره خاصة عبر شبكة الأنترنت سواء كانوا مشاهير، أو فنانيين، مشاهير كرة القدم، صحفيين، مدونيين حيث يمكن الإستعانة بهم في التسويق الفيروسي بنشر الرسائل الإعلانية وبشكل أسرع بحكم امتلاكهم لعدد كبير من المتابعين عبر صفحاتهم بمختلف المواقع الإجماعية وبحكم أنهم يستطيعون التأثير على غيرهم خصوصا في مجال العلامات التجارية وبالتالي التأثير على القرارات الشرائية لهم نحو منتج أو علامة ما، وهو ما نلاحظه في وقتنا الراهن عبر مختلف وسائل التواصل الإجماعي خصوصا موقع "انستغرام" الذي نرى أن الكثير من العلامات التجارية يستعينون بهؤلاء المؤثرون الإجماعيين للترويج والتعريف بمنتجاتهم والأداء بآرائهم الإيجابية بحكم تجربتهم للمنتج.

- أما الإتجاه العام حول مجموع فقرات المحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) ومدى الإستجابة له فكان بالإتفاق بدرجة عالية حول مضمون فقراتهما ، وهذا يدل على مدى ادراك أفراد العينة للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) ومدى الإستجابة لمحتوى الرسالة الإعلانية، حيث يعتمد نجاح التسويق الفيروسي بدرجة كبيرة على محتوى الرسالة الإعلانية المعتمدة فيه، حيث ان كان هذا المحتوى جيد فإنه يلقى إقبال وقبول من قبل الجمهور أو الفئة المستهدفة وبالتالي تقوم بنقله وتداوله بين مختلف معارفها وأقربائها من خلال مشاركته أو استخدام الكلمة المنطوقة والعكس صحيح، لدى يجب الأخذ بعين الإعتبار مضمون المحتوى الفيروسي سواء كان نص أو صورة أو مقاطع فيديو أو أشرطة إعلانية وتصميمها بشكل مبتكر وجذاب حتى يلقى قبولا واسعا واستجابة من قبل الجمهور المستهدف.

- أما بالنسبة لفقرات المحور الثاني المتضمن "واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالإتجاهات وفق نموذج A I D A على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" فكان الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة المستجوبين حول واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي بإستخدام المكونات الخاصة بالإتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية بمتوسط حسابي قدره 3.243 بما وزنه النسبي 64.87% أي بدرجة متوسطة، وكان أيضا الإتجاه العام لإجابات العينة لمجموع كل فقرة من فقرات كل مرحلة بدرجة متوسطة لكل فقرة وكان ترتيب الفقرات وفق متوسطاتها الحسابية حول درجة الإتفاق في تبني أدوات التسويق الفيروسي وفق نموذج A.I.D.A لكون مكون من مكونات الإتجاهات، حيث كان تبني أدوات التسويق الفيروسي في القرار/التصرف (A) وفقا للمكون السلوكي بأكبر متوسط حسابي 3.333 للإتجاه العام للإجابات بدرجة متوسطة، أي أن العينة المستجوبة تتبني أدوات التسويق الفيروسي في القرار/ التصرف وفقا للمكون السلوكي اذ هو التقييم الثابت لدى الأفراد والذي قد يكون اما ايجابيا أو سلبيا نحو منتج ما، أي أن مختلف أدوات التسويق الفيروسي كآراء المقربين والمؤثرون (قادة الرأي) وأيضا يعتمدون على مختلف المعلومات التي يجمعونها من خلال ما يقال أو من خلال مختلف التعليقات (الكلمة المنطوقة) وأيضا محتوى الإعلان الذي يترك لديهم قناعة بتجربة المنتج وتجربته (المحتوى الفيروسي) كل هذه الأدوات الفيروسية تكوّن سلوك معين ولو بدرجة متوسطة للتصرف واتخاذ القرار الشرائي من عدمه حول سيارة رونو سامبول الجزائرية وهذا ما يؤكد أهمية هذه الأدوات وإن استخدمت بشكلها الصحيح فستؤثر في القرار الشرائي النهائي لمنتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

- أما بالنسبة لتبني أدوات التسويق الفيروسي في لفت الإنتباه (A) وخلق الإهتمام (I) وفقا للمكون المعرفي

(الإدراكي) فجاء المتوسط الحسابي حول الإتجاه العام لمجموع فقراته ب 3.230 وبدرجة متوسطة حيث كانت معظم اتجاهات الإجابات حول فقراته بدرجة متوسطة أي أن تبني أدوات التسويق الفيروسي لفت الإنتباه وخلق الإهتمام حول الإعلانات الإلكترونية لمنتج سيارة رونو سامبول وفقا للمكون المعرفي متوسط الدرجة مما يدل على أنه تبني أدوات التسويق الفيروسي في هذين المرحلتين بذات له دورا كبير من حيث جعل المحتوى الفيروسي ( الرسالة الإعلانية) جذاب ومصمم بشكل دقيق وأن يكون هناك تنسيق وتكامل بين جميع عناصره لأنه المحتوى الجيد والجذاب يعطي سيطرة على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها وأيضا العمل على جعل الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج موجودة بمختلف المواقع خاصة الإجتماعية منها لوصولها لأكبر فئة من الجمهور المستهدف، لأن هذه المرحلتين في نموذج A.I.D.A (لفت الإنتباه) ومن ثم (خلق الإهتمام) يعتبران الأولتين، ومن خلالهما يكون جمع المعلومات حول المنتج ومزاياه ومواصفاته وتقييم البدائل وبالتالي خلق صورة ذهنية وتكوين سلوك وفقا للمكون المعرفي ( الإدراكي) من خلال منبه داخلي أو خارجي للإثارة الإنتباه ومن ثم توجيه الشعور نحو مؤثر معين من خلال ادراكه، لذا إن لم يكون محتوى الرسالة مصمم بشكل جذاب ويحتوي على جميع المعلومات الضرورية حول المنتج فإن هذا سينعكس على لفت الإنتباه وخلق الإهتمام بالمنتج.

- أما بالنسبة لتبني أدوات التسويق الفيروسي في إثارة رغبة (D) وفقا للمكون العاطفي فجاء المتوسط الحسابي حول الإتجاه العام لمجموع فقراته ب 3.180 وبدرجة متوسطة حيث كانت معظم اتجاهات الإجابات حول فقراته بدرجة متوسطة أي أن تبني أدوات التسويق الفيروسي في إثارة الرغبة (D) وفقا للمكون العاطفي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية جاء متوسط الدرجة أي أنه تبني أدوات التسويق الفيروسي في إثارة الرغبة (D) لقي قبول حول الاتجاه العام لفقراته من قبل أفراد العينة المستجوبين وهذا يعني أنه بعد جذب انتباه العميل، وخلق اهتمامه اتجاه منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية، حيث تؤدي المستويات القوية لهذين المرحلتين من النموذج إلى إثارة الرغبة في امتلاك هذا المنتج من خلال طبعا الإستغلال الجيد لأدوات التسويق الفيروسي حيث أنه من خلال كثرة مصادفة الإعلانات حول هذا المنتج "سيارة رونو سامبول الجزائرية" سيثير رغبته في امتلاكها واستخدامها وأيضا استخدام أحد الأدوات المهمة في التسويق الفيروسي وهي اختيار أهم المواقع التي تعرف شعبية كبيرة لوضع إعلانات هذا المنتج، وتبقى أيضا الأحاديث والتعليقات المقروءة عبر هذه المواقع تؤدي إلى إثارة الرغبة اتجاه المنتج خاصة اذا كان ما يقال عنها ايجابيا وليس العكس، ودون الإستغناء أيضا عن استخدام مختلف المؤثرون للترويج للمنتج والحديث الإيجابي عنه، لأنه في هذه المرحلة (إثارة الرغبة) لا يجب أن يكتفي المسوق عن إعطاء معلومات فقط بل يتعدى إلى ابراز مدى فائدة

المنتج المعلن عنه، وتتبع خلال هذه المرحلة استراتيجية التأثير على مشاعر الجمهور المستهدف من أجل اختيار من المنتج المعلن عنه دون غيره.

- أما بالنسبة لفقرات المحور الثالث المتعلق ب "مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد سيارة منتج رونو سامبول الجزائرية" فكان الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة المستجوبين حول هذا المحور ككل بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدر ب 3.884 وكان الإتجاه العام لإجابات العينة حول كل فقرة من فقرات بدرجة عالية وأحيانا عالية جدا، ويعود هذا الإتجاه العام العالي لإجابات العينة المستجوبة لمدى فعالية حملة المقاطعة هذه "خليها تصدي" ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية وإلقائها رواج كبير من قبل رواد مواقع التواصل الإجتماعي حيث كان لها صدى كبير عبر هذه المواقع حيث انطلقت هذه الحملة الفيروسية الشعبية في الجزائر سنة "2018" من قبل رواد مواقع التواصل الإجتماعي باختيار هاشتاغ "خليها تصدي" ، حيث جاءت هذه الحملة عن استياء المستهلكين وعدم رضاهم عنها وأيضا أسعارها المرتفعة مقارنة بجودتها ومحلية صنعها وافتقادها لمعايير الأمن والسلامة حيث شهدت فترة اصدارها وشرائها عدّة حوادث أرجعها البعض لذلك حسبهم حيث لقت هذه الحملة تفاعلا كبيرا وصف بالرهيب حيث تعدت هذه الحملة مواقع التواصل الإجتماعي ووصلت إلى وكلاء بيع السيارات وأسواق السيارات أيضا، حيث كانت سيارة رونو سامبول الجزائرية الصنع ضمن هذه المجموعة المعنية بحملة المقاطعة حيث أدى هذا حسب مختصين في المجال إلى كساد هذه السيارات المحلية الصنع نتيجة لتكوين اتجاه غير ايجابي نحوها من خلال هذه الحملة وهذا قد يؤدي إلى عدم الرغبة في امتلاكها لدى الكثير من المستهلكين والإنتقال إلى منتجات أخرى حسبهم.

وكانت نتائج اختبار وفحص الفرضيات كالتالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

- من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام اختبار (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (One Sample t-test) دلّت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ويفسر هذا أنه هناك تبني استخدام أدوات التسويق الفيروسي في الإعلانات الإلكترونية وهو ما أكدته اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

بوجود إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

#### اختبار الفرضية الفرعية 01 للرئيسية الأولى:

- بعد اختبار الفرضية الفرعية الأولى دلت النتائج على أن إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ويفسر هذا على أن هناك ادراك من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمحتوى الفيروسي بأشكاله (العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) أقل من 0.05 من خلال اجاباتهم حسب ما أكدته اختبار هذه الفرضية.

#### اختبار الفرضية الفرعية 02 للرئيسية الأولى:

- بعد اختبار الفرضية الفرعية الثانية دلت النتائج على أنه هناك استجابة ذات دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05 أي أن أفراد العينة المستجوبين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لديهم استجابة للمحتوى الفيروسي الموجود في الإعلانات الإلكترونية.

#### اختبار الفرضية الفرعية 03 للرئيسية الأولى:

- بعد اختبار الفرضية الفرعية الثالثة دلت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وجاء أيضا اختبار هذه الفرضية ايجابيا مما يدل على أن عينة الدراسة المستجوبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يدركون وسائل النشر الفيروسية التي يتم من خلالها تداول ونشر مختلف الإعلانات الإلكترونية من خلالها.

#### اختبار الفرضية الفرعية 04 للرئيسية الأولى:

- بعد اختبار الفرضية الفرعية الرابعة دلت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة معنوية إدراك ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الكترونيا من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من

0.05 أي أن أفراد العينة المستجوبين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مدركون للكلمة المنطوقة المستخدمة إلكترونياً في التسويق الفيروسي.

#### اختبار الفرضية الفرعية 05 للرئيسية الأولى:

- بعد اختبار الفرضية الفرعية الرابعة دلت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة معنوية إدراك ذو دلالة معنوية لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05 أي أن أفراد العينة المستجوبين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مدركون لقادة الرأي (المؤثرون) المستخدمون كأداة من أدوات التسويق الفيروسي.

#### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

- كانت نتائج اختبار هذه الفرضية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r = 0.446$  ومن خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2 = 0.199$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبيننا لنا أن أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت بـ **19.90%** بتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وهو ما يؤكد الفرضية الرئيسية الثانية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 لإستخدام أدوات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لإختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج) ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار ( $B_1 = 0.915$ ) للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على انه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الفيروسي يؤدي الى زيادة تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة **91.50%** وهي نسبة مرتفعة مما يدل على دور الهام الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.



## اختبار الفرضية الفرعية 01 للرئيسية الثانية:

- بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r=0.430$  ومن خلال قيمة معامل التحديد المقدر  $R^2=0.185$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبينا لنا أن أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت ب 18.50% في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون المعرفي لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية الفرعية 01 للفرضية الرئيسية الثانية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لإختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج) ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار ( $B_1=0.941$ ) للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على انه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الفيروسي يؤدي الى زيادة في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون المعرفي (الإدراكي) من ناحية (لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 94.10% وهي نسبة مرتفعة مما يدل على الدور العالي الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

## اختبار الفرضية الفرعية 02 للرئيسية الثانية:

- بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r=0.448$  ومن خلال قيمة معامل التحديد المقدر  $R^2=0.201$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبينا لنا أن أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت ب 20.10% بتأثيرها



على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية الفرعية 02 للفرضية الرئيسية الثانية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اثاره الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لإختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج) ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار  $(B_1 = 0.996)$  للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على انه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الفيروسي يؤدي الى زيادة في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 99.60% وهي نسبة مرتفعة مما يدل على دور العالي الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

### اختبار الفرضية الفرعية 03 للرئيسية الثانية:

- جاءت نتائج اختبار هذه الفرضية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $r = 0.358$  ومن خلال قيمة معامل التحديد المقدر  $R^2 = 0.128$  يتضح وانه وفي الزمن الذي قمنا فيه باستجواب عينة الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) تبيننا لأدوات التسويق الفيروسي المستخدمة تساهم بنسبة قدرت ب 12.80% في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية الفرعية 03 للفرضية الرئيسية الثانية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون السلوكي، أما بالنسبة لإختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج) ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار  $(B_1 = 0.754)$  للمتغير المستقل (أدوات التسويق الفيروسي) على انه في حال قمنا بزيادة وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق

الفيروسي يؤدي الى زيادة في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام للمكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A)) حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75.40% وهي نسبة مرتفعة مما يدل على دور العالي والهام الذي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

#### اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

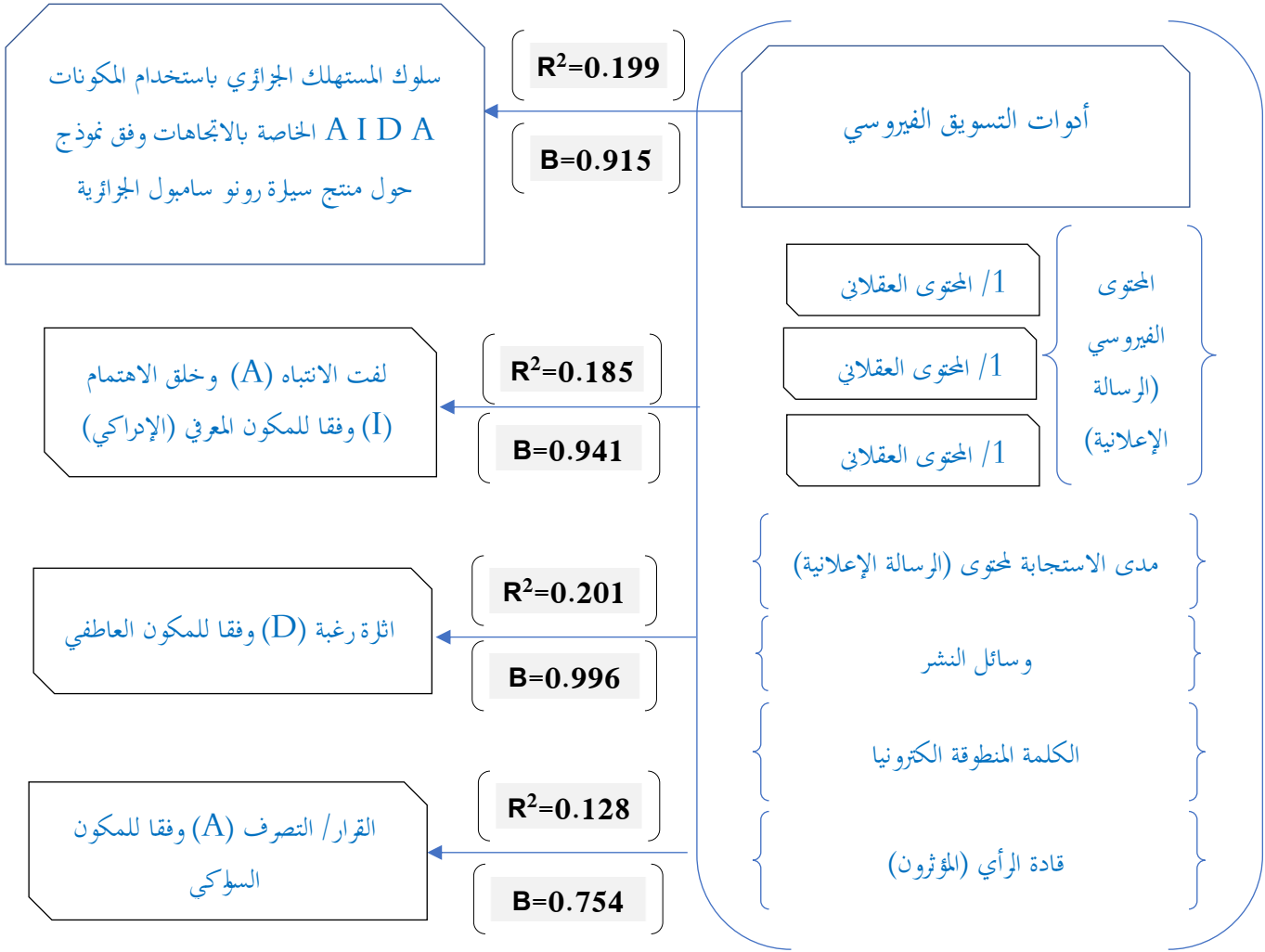
- من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام اختبار (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (One Sample t-test) دلّت النتائج على أن هناك مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وان ما يؤكد هذه النتائج وهو ما أكده اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بوجود مستوى تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

- بعد اختبار (T\_Test) للفرق بين متوسطي مجموعتين، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-way-ANOVA) للفرق بين متوسطات أكثر من مجموعتين تبين أنه:  
- توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما).  
- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما).

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما).

الشكل رقم (34): يمثل النموذج الميداني للدراسة



لا توجد فروق في اتجاهات المستجوبين نحو آرائهم اتجاه المتغيرات الوراثة

المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع)

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج الفرضيات الدراسة

## خلاصة الفصل

تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة وحاولنا ابراز فيه أهم الأساليب المعتمد في منهجية الدراسة وأدواتها ومجتمع الدراسة وحدوده، حيث تضمن هذا الفصل عرضا تحليليا للبيانات واختبار الفرضيات وكان ذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبيان واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، حيث تم الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية، ومن ثم التحليل الوصفي لإجابات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة ولمعرفة صحة الفرضيات من عدمها قمنا اختبارها بما يناسب من أدوات إحصائية لازمة لذلك للخروج بنتائج لتلك الإختبارات وبعدها قمنا بمناقشتها بشكل عام مستخلصين من ذلك نموذج ميداني للدراسة.

خاتمة

## خاتمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطور تكنولوجي كبير نجم عنه ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي طورت العديد من المجالات ومنها مجال التسويق عموماً وخاصة مجال التسويق على المستوى الإلكتروني وظهور ما يعرف بالتسويق الفيروسي من المفاهيم المعاصرة والحديثة، والذي برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة والتي أجبرت الشركات على التفكير بأسلوب غير التقليدي، تماشياً مع الوقت الحالي الذي تسعى معظم الشركات إلى تبني هذا المفهوم والاستفادة من جميع مزاياه في التوجه إلى الزبون والتواصل معه وجعله شريكاً في عملية الترويج وجعله عنصر فعال في جذب المزيد من الزبائن، وبما أن شبكة الأنترنت هي الميدان الذي من خلاله تطور التسويق الفيروسي فإن الحاجة إلى تبنيه ستزداد مع أية تطورات تحصل في استخدامات شبكة الأنترنت.

وتعتبر مسألة دراسة سلوك المستهلك من المسائل المهمة في التسويق حيث تعود دراسته بالنفع للسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب وتحقيق أهداف السوق ونجاحه في الوصول للمستهلك وبشكل مربح ويعتمد الجانب الترويجي في ذلك الوصول والتواصل معه. لذا تسعى المنظمات من أجل ذلك إلى تطبيق مفهوم التسويق الفيروسي والاعتماد على تقنياته وأدواته في مجال الحملات التسويقية وتفعيلها باستمرار والعمل على تقديم المحفزات إلى الزبائن ومن خلال هذه الحملات لجذبهم وتكرار زيارتهم إلى مواقع المنظمة الإلكترونية وبالتالي العمل على تغيير سلوكهم اتجاه منتجات وخدمات تلك المنظمة وهو ما تسعى إليه المنظمات خاصة في الوقت الحالي الذي يشهد تغيرات وتطورات تعرف بمرونتها السريعة.

بعد استكمال هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي تبلورت مجموعة من النتائج والتي سيتم عرضها كآخر ما توصلنا إليه دراستنا. مع الإشارة لبعض التوصيات حول هذا الموضوع التي قد تفيد المجال الواقعي للدراسة، والإشارة لبعض التوصيات وبعض المقترحات التي قد تكون آفاقاً لدراسات جديدة مستقبلاً.

## أ/ الاستنتاجات النظرية:

- يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق حيث كان الإعلامي الناقد (Douglas rushoff) أول من كتب عن موضوع التسويق الفيروسي وكان ذلك عام 1994 حيث أشار إلى أن الرسالة الترويجية التي تصل إلى مستخدم الأنترنت يكون أثرها أسرع بل وتدفع المستخدم إلى إرسالها إلى غيره من المستخدمين.

- أول من طبق التسويق الفيروسي كان صاحب احدى الشركات الرأسمالية (DFJ) (Time draper) عام 1996.
- كان هناك اختلاف في مختلف تعاريف المقدمة حول التسويق الفيروسي إلا أن كانت معظمها تركز على أن هذا المفهوم يستند على نشر الرسالة التسويقية بشكل من الأشكال إلى الآخرين وحثهم على إعادة نشرها.
- يحقق التسويق الفيروسي مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- كل أداة أو وسيلة يمكن من خلالها انتقال مختلف الرسائل والمعلومات التسويقية على الانترنت يمكن ان نعتبرها أداة من أدوات التسويق الفيروسي.
- استخدام وتطبيق استراتيجيات التسويق الفيروسي من قبل المنظمة يمكنها من تحقيق تميز وكسب ميزة تنافسية في مجال نشاطها.
- يعمل التسويق الفيروسي على نشر المنتج الفيروسي في الوقت المحتمل له، وبسرعة وبأقل جهد وتكاليف، وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الرئيسية المحددة له، وقد يستخدم في ذلك قنوات الاتصال من خلال استراتيجيات معينة للوصول إلى تلك الأهداف.
- يعتبر المحتوى في التسويق الفيروسي يعتمد على المشاعر، حيث كلما نجح الإعلان في اثاره هذه المشاعر كلما كان نجاحه أكثر، يجب أن يكون مبنيا على أحد المشاعر.
- لفعالية الحملات التسويقية الفيروسية وتلقيها أثر لدى الزبون، يجب أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية التي تكون من خلالها يحمل في طياته ما تريد المؤسسة أن تصل له وتحقق من خلاله الأهداف المسطرة من خلال تلك الحملات.
- لا يختلف المزيج التسويقي الفيروسي عن المزيج التسويقي في جوهره لكنه يختلف في طريقة تطبيقه.

- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.
- تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات الخارجية التي تؤثر مسار المستهلك في قرار الشراء لكون الفرد جزء من المجتمع ويتفاعل مع الآخرين من منظور ثقافي مشترك.
- تؤثر العائلة والجماعات المرجعية بالمستهلك في اتخاذ لاتخاذ قراراته الشرائية.
- تعد المؤثرات النفسية (السيكولوجية) ذات عامل حاسم وكبير في قرارات الشراء لدى المستهلكين لكون المحفزات المثيرة للمستهلك تكون نقطة الانطلاق للتفاعل مع عملية الشراء.
- تمثل الخبرة أو التجربة التي تحملها المستهلك الحالة الحاسمة لاتخاذ الفرد لقرار الشراء أو عدمه، وهي تعبير عن كل ما يمتلكه المستهلك من ثقافة وتعلم وادراك وانتماء للمجتمع وتفاعل مع متغيرات الحياة المعاشة.
- تعتبر عملية الشراء عملية تمر بمراحل متسلسلة يمر بها المستهلك عند رغبته في اقتناء منتج ما، حيث تبدأ من تحديد الحاجة أو المشكلة ومعالجتها عبر عملية الشراء، ووصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء بعد المرور بعملية البحث وجمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وتقييمه بعد الاستخدام.
- تأثر الرسالة الإعلانية الفيروسية من خلال محتواها اذا كان جيد على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك أو العكس، فلكي يقوم بنقلها لأصدقائه وأقاربه يجب أن يكون محتواها جيد بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون.
- تأثر الجماعات المرجعية (أهل، أصدقاء، أقارب) في عمليات وأنشطة التسويق الفيروسي من خلال استغلال ممارسة هذه الجماعات لمختلف خدمات التسويق الفيروسي وعبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، تكون هناك تغذية عكسية لذلك فالزبون يميل لقبول المقترحات والتوصيات التي ترده من الأصدقاء والأقارب بأحد أساليب التسويق الفيروسي. وهنا يظهر دور الجماعات المرجعية في عملية اتخاذ القرار الشرائي من عدمه.



- تأثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال أن مصدرها يكون من الزبون نفسه إلى زبون آخر وبهذا الشكل يكون صداها عليه قوي في اتخاذ القرار الشرائي. وقد تكون الكلمة المنطوقة إما بشكل سلبي تقود إلى مواقف سلبية من طرف الزبون أو بشكل ايجابي يزيكي قراره الشرائي.
- تعتبر التحفيزات من أبرز الأنشطة التي يعتمدها التسويق الفيروسي سواء كانت مادية/معنوية لحث الزبائن ودفعهم لنشر الرسالة الإعلانية إلى غيرهم ووصولها لأكبر فئة ممكنة وبالتالي تحفيزهم وتشجيعهم لاتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع و أحدثها لنشر مختلف الإعلانات و خاصة الفيروسية منها أي تعتبر ميدان خصب لممارسة أنشطة التسويق الفيروسي، لما ينتج عنها من خلق مناقشات و أحاديث حول المنتج أو العلامة تعود بالفائدة على المؤسسة صاحبة العلامة أو المنتج ، وذلك من خلال معرفة آراء الزبائن حول المنتج وتوليد الكلمة المنطوقة من خلالها و سهولة نشر الإعلانات و مشاركتها. وكل هذه العوامل توصل إلى هدف المؤسسات في جعل الزبون يتخذ القرار الشرائي لمنتجاتها.

#### ب/ الاستنتاجات المتعلقة بالتحليل الاحصائي واختبار الفرضيات:

- تأسيسا على وصف متغيرات الدراسة ونتائج التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة يمكننا أن نستخلص أهم الاستنتاجات والنتائج التي توصل إليها البحث كإجابات عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة، والتي مثلت مشكلة الدراسة، والفرضيات التي بنيت عليها، وأهم التوصيات للدراسات المستقبلية:
- من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة قمنا ببناء نموذج للدراسة، وانطلاقا منها حاولنا تطوير أداة الدراسة التي تمثلت في الاستبانة، وبعد إعدادها وعرضها للتحكيم وضبطها بشكلها النهائي بعد تعديلها لتصبح جاهزة للتوزيع والتطبيق، حيث قمنا بقياس المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) من خلال استخدام بعض أدواته التالية: ( المحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) ومدى الاستجابة له، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الكترونيا، قادة الرأي ( المؤثرون))، أما لقياس المتغير التابع (سلوك المستهلك) قمنا بقياسه وفقا لنموذج **AIDA** بعنصره الأربعة ( لفت الانتباه **(A)**، خلق

الاهتمام (I)، اثاره رغبة (D)، القرار/ التصرف (A)) باستخدام مكونات الاتجاهات (المكون المعرفي (الإدراكي)، المكون العاطفي، المكون السلوكي).

- مست العينة التي تم اختيارها (عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) حيث بلغ عددها القابل للتحليل بعد اجراء الاختبارات اللازمة لذلك (531) فردا بين ذكور/اناث.

- تمتعت أداة الدراسة بمصدقية عالية، وصلاحية عالية للتطبيق الميداني من خلال قوة الارتباط الداخلي بين جميع عباراتها وأبعادها، وهذا ما أكده معامل ألفا كرومباخ حيث كانت قيمته (0.940) بإجمالي 58 عبارة مما وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

- بعد تحليل الخصائص الشخصية للدراسة تبين لنا أن ما نسبته 79.7% ذكور و 20.3% اناث وهذا راجع لاهتمام الذكور بمجال عالم السيارات أكثر من الإناث، أما بالنسبة للأعمار كانت الفئة الأقل من 30 سنة بأكبر نسبة 50.4% مما يدل على أن أكبر فئة في دراسة هي فئة شبابية، حيث كانت أكبر نسبة من المستقصين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 52.0%، أي أغلب فئة من المجيبين هم خريجي جامعات، وبالنسبة للحالة الاجتماعية للمجيبين فكانت لعزاب بنسبة 59.9%، ويمكن تفسير هذا بقضاء الفئة العزابية أكبر مدة زمنية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالمتزوجين الذين يمكن اعتبارهم ملتزمون بأموالهم الأسرية، وكانت أكبر نسبة من المجيبين هم من فئة موظفين في القطاع العام بنسبة 36.8%، ويرجع هذا إلى أن فئة الموظفين في القطاع العام على العموم حسب الباحثة هم فئة الأغلبية الممارسة لمهنتهم على العموم في المجتمع الجزائري وهو ما عكس تصدرهم لأعلى نسبة في الإجابة وهذا يدل على اهتمامهم بموضوع محل الدراسة وربما رغبة منهم في اقتناع سيارة محلية، أما بالنسبة للدخل فكان فئة الدخل التي لا تتجاوز 30000 دج هي أكبر فئة من المجيبين بنسبة 49.2%، أما الجهات فكانت جهة الجنوب أكبر جهة من حيث عدد المجيبين بما نسبته 35.0%، ويرجع اعتلاء فئة الجنوب لأعلى نسبة في الإجابات إلى استعانة الطالبة بنشر الاستبانة بمجموعة من الأصدقاء القاطنين بمنطقة جنوبية بحكم محل الإقامة. أما من حيث امتلاك سيارة سياحية لأفراد عينة فإن أغلب المجيبين لا يملكون سيارة سياحية بما نسبته 54.4% و يمكن تفسير هذا كون أكبر فئة من المجيبين من حيث مستوى دخلهم لا يتجاوز 30000 دج. أما من حيث معدل استخدام الأنترنت فكان أغلب الإجابات

بنسبة **37.8%** بما معدله أكثر من 6 ساعات يوميا وهذا راجع إلى أهمية الأنترنت في وقتنا الحاضر في الحياة اليومية للأشخاص. أما بالنسبة للمواقع الأكثر استخداما من قبل عينة الدراسة في حال بحثهم عن معلومات حول منتج ما فكانت بأعلى نسبة لموقع "فايسبوك" بنسبة **17.5%** ويرجع هذا للشعبية التي يملكها هذا الموقع خصوصا بالجزائر مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي.

— كان الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق "بتطبيق أبعاد التسويق الفيروسي" هو أن مستوى ادراك أفراد العينة المستجوبين كان بدرجة عالية جدا لأدوات التسويق الفيروسي بما نسبته **79.46%** و هي نسبة عالية جدا حيث كان لوسائل النشر أكبر نسبة **80.98%** من حيث ادراك عينة البحث لها ويعود إلى أن مختلف وسائل النشر هذه تعتبر القاعدة الأساسية للتسويق الفيروسي لأداء مهامه والوصول إلى أهدافه المسطرة عبرها. ولأن التسويق الفيروسي يعتمد في مضمونه على كل ما هو إلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة.

— كان الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بـ"واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج **A I D A** على سلوك المستهلك الجزائري حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية" من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي متوسط الدرجة بما نسبته **64.87%** ، ويمكن تفسير هذا بأن واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي وفقا لمراحل نموذج **A I D A** لا يزال حديثة التطبيق أو أنه في بداية تطبيقه أي أنه يجب مراعاة واقع تبنيه من قبل المنتجين ليتسنى استخدامه على المدى البعيد باعتبار أدوات التسويق الفيروسي احد التقنيات الجد حديثة في مجال الترويج لوصول الرسالة الإعلانية كيف ما كان شكلها.

— كان الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بـ **مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد سيارة منتج رونو سامبول الجزائرية** بدرجة عالية بنسبة **77.70%** ويمكن تفسير هذا لصدى الكبير لهذه الحملة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حيث انطلقت هذه الحملة الفيروسية الشعبية في الجزائر سنة **"2018"** من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي باختيار هاشتاغ **"خليها تصدي"** ، وجاءت بعد استياء المستهلكين وعدم رضاهم عنها وأيضا أسعارها المرتفعة مقارنة بجودتها ومحلية صنعها وافتقادها لمعايير الأمن والسلامة.

- دلت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ويفسر هذا أنه هناك تبني استخدام أدوات التسويق الفيروسي في الإعلانات الإلكترونية وهو ما أكدته اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.
- دلت النتائج على أن إدراك ذو دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (المحتوى العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ويفسر هذا على أن هناك إدراك من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمحتوى الفيروسي بأشكاله (العقلاني، العاطفي، الأخلاقي) أقل من 0.05.
- دلت النتائج على أنه هناك استجابة ذات دلالة إحصائية للمحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.
- دلت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الفيروسية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.
- دلت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة معنوية إدراك ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الكترونيا من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05 .
- دلت النتائج على أن هناك إدراك ذو دلالة معنوية إدراك ذو دلالة معنوية لقادة الرأي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.
- توجد هناك علاقة ارتباط موجبة بين استخدام أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج **AIDA** حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) وخلق الاهتمام (I) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون المعرفي (الإدراكي) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون العاطفي (اثارة الرغبة (D)) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اثارة الرغبة (D) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون العاطفي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك علاقة ارتباط موجبة بين أدوات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكون السلوكي (اتخاذ القرار/ التصرف (A)) من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار/ التصرف (A) نحو منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية وفقا للمكون السلوكي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود تأثير عالي ذو دلالة إحصائية لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على اتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول

سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما).

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكهم لتأثير التسويق الفيروسي تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما).

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ القرار الشرائي حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الجهة، المواقع الأكثر استخداما).

### ت/ اقتراحات:

على ضوء النتائج أعلاه التي أظهرتها الدراسة نقترح مجموعة من التوصيات التالية:

- استثمار التسويق الفيروسي وأبرز أدواته في ترويج لمختلف منتجات أو خدمات المؤسسات واستغلاله كأداة متميزة في الترويج.

- الحرص على توفير مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج (سلعة / خدمة) التي يبحث عنها المستهلكين شريطة أن تتصف هذه المعلومات على المصدقية والجاذبية حيث يجد المستهلك كل ما يبحث عنه من معلومات في محتوى الرسالة الإعلانية الفيروسية.

- استغلال مختلف وسائل النشر الإلكترونية من قبل المنظمات التي تعتمد على تقنية التسويق الفيروسي لوصول رسائلها التسويقية وتحديد الفيروسية ووصولها لأكثر فئة ممكنة.

- العمل على دراسة السلوك الخاص بالمستهلك بالاعتماد على مختلف النماذج المتخصصة في دراسته بواسطة استخدام تقنية التسويق الفيروسي كمفهوم حديث لمعرفة ذلك.

- الاعتماد على التقنيات الإلكترونية في الترويج ومنها تقنية التسويق الفيروسي لما يتناسب في العصر الحالي الذي تعتبر الأنترنت فيه ضرورة في الأعمال أو التطبيقات التسويقية بأقل جهد وأقل تكلفة.
- يجب على المنظمات التي تتبنى استخدام التسويق الفيروسي خاصة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الحرص على متابعة كل التعليقات المطروحة من قبل المستهلكين وأخذها بحمل الجد لأنها تعادل البحوث التسويقية التي تجريها المنظمة لمعرفة ما يتطلع له المستهلك و اجراء مختلف التصاميم أو التعديلات وفقا لذلك وهذا ما يعزز الثقة للمستهلكين وبين العلامة التي يتعاملون معها.
- ضرورة تفعيل وتطوير سياسة الرسائل الإعلانية الإلكترونية والعمل على أن تكون مصدرا هاما للمعلومات والحرص على تنبيهه على تمريرها للآخرين بمقبل تحفيزي لذلك مثلا.

### ث/ آفاق دراسات مستقبلية مقترحة:

- تقوم الطالبة باقتراح بعض المواضيع المتعلقة بمتغير الخاص بدراساتنا الحالية لتكون آفاق مستقبلية لدراسات أخرى.
- دور التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.
  - دور التسويق الفيروسي في الترويج للسياحة الجزائرية - دراسة حالة للسياحة في الجنوب الجزائري-
  - تأثير التسويق الفيروسي على عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية - دراسة حالة لسلسلة من الفنادق الجزائرية-
  - أثر التسويق الفيروسي في خلق الوعي بالعلامات التجارية وتمييزها.
  - دور التسويق الفيروسي في الإعلانات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
  - تبني تقنية التسويق الفيروسي في الترويج للمنتجات المحلية نحو الخارج.

# قائمة المراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- 1- أحمد بن مرسللي، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، الطبعة الثانية، 2005.
- 2- باوول لونج مان، تيمم وول، الدراسات الإعلامية-سلطة الإعلام-، مترجم من طرف هدى عمر عبد الرحيم، نرمين عادل عبد الرحمن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017.
- 3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2019 .
- 4- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2006.
- 5- د. محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة معمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية، 2015.
- 6- د. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 7- درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي- مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2016.
- 8- درمان سليمان صادق، داليا وثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2017.
- 9- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث -بين النظرية والتطبيق-، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة السادسة، 2015.
- 10- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر، دار عيذاء للتوزيع و النشر، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- 11- سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.

- 12- طويطي مصطفى، وعيل ميلود: أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور الإحصائي -، محاضرات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، السنة الجامعية 2013/2014.
- 13- عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 14- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
- 15- علاء فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013 .
- 16- فهار جوزيف وآخرون، الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، ترجمة زكريا بلخامسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
- 17- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 18- ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر بيروت، الطبعة الأولى، 2016.
- 19- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة السابعة، 2012.
- 20- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 21- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2012.
- 22- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 23- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

- 25- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق- التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
- 26- مصطفى طويطي - التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel-، الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
- 27- يوسف أبو الحجاج، التسويق الإلكتروني- التجارة عبر الانترنت ، دار الوليد للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2012.
- 28- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2012.
- الرسائل العلمية:
- 29- ايدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية نقدية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة " دكتوراه العلوم" في علم النفس العمل و التنظيم، جامعة قسنطينة، 2013.
- 30- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009.
- 31- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013.
- 32- شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح - دراسة حالة السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2017-2018.
- 33- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2017.
- 34- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2011.
- 35- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2009.

- 36- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، جامعة قسنطينة، 2007.
- 37- مصطفى عبد الرحمان سالم العكايله، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على رسالة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء- الأردن، 2015.
- 38- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على رسالة الماجستير بكلية التجارة جامعة غزة، 2017.
- 39- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2012.
- المقالات العلمية والمدخلات:
- 40-
- 41- - بوعامر عائشة، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة اوريفليم-، مقال علمي منشور، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد الثاني، 2019.
- 42- آمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، مقالة محملة من موقع researchgate.net، 2018.
- 43- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 7، 2015.
- 44- بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة-دراسة منتجات الهاتف النقال " كوندور"-، مقال علمي منشور، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، 2018.
- 45- بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مقال علمي منشور، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، 2004.
- 46- بوسنة وسيلة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A، مقال علمي منشور، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد السادس، 2015.

- 47- جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-، مقال علمي منشور في مجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية بجامعة البويرة، العدد 21، 2016،
- 48- رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-، مقال علمي منشور في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، جامعة الشلف، العدد 20 - جوان 2018 .
- 49- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء" دراسة ميدانية"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009.
- 50- زرفة بولقواس، دور اختبار الفرضيات في دراسات العلوم الاجتماعية - نماذج تطبيقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 31/30، ماي 2013
- 51- زقار نور الدين، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة-دراسة حالة مؤسسة كوندور، مقال علمي منشور، مجلة تنوير للدراسات الادبية والانسانية، العدد الأول، 2017.
- 52- سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر، مقالة علمية منشورة في مجلة دراسات، جامعة الاغواط، العدد 29، مارس 2017.
- 53- صادق درمان سليمان، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، بحث لمداخلة علمية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008.
- 54- عبد العزيز على حسن ، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب "دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر " ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43 ، عدد الخامس 2016.
- 55- عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية - دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كربلاء، مقال منشور في المجلة العراقية للعلوم، العدد 34، 2012.
- 56- عبد الكريم نادية، قنوني باية، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو -، مقال علمي منشور، مجلة مجاميع المعرفة، العدد السادس، 2020.

- 57- عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري- (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مقال علمي منشور، مجلة المالية و الأسواق، العدد الرابع، 2017.
- 58- غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد اسماعيل، التسويق الفيروسي: نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه، مقال علمي منشور، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد السادس، 2014.
- 59- فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 13، 2018.
- 60- فلاح أسامة الصفدي، التسويق الفيروسي- قراءة في ملامح المفهوم.. وملامح التطبيق، ورقة علمية مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع و مستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، 2010.
- 61- قارة ملاك، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة - عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس-، مقال علمي منشور، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد الثاني، 2018.
- 62- قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي-، مقال علمي منشور، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد الثاني، 2018.
- 63- قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مقال علمي منشور، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، 2017.
- 64- لحرش الطاهر، براق سيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعية - دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك-، مقال علمي منشور، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد التاسع، 2018.
- 65- لعج راضية، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت - تجارب شركات عالمية-، مقال علمي منشور، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الرابع، 2018.
- 66- مادني أحمد، خليفي رزقي، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مقال علمي منشور، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، 2017.
- 67- مجاهدي فاتح، براهيم شراف، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، مقال علمي منشور، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد الأول، 2015.
- 68- مخلوف سليمة، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج -دراسة ميدانية تحليلية-، مقال علمي منشور، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد الخامس، 2020.

- 69- نعيمة بارك، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات-، مقال علمي منشور، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة العدد العاشر، 2011.
- 70- ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مقال علمي منشور، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد الأول، 2017.
- 71- يوسف حجيم الطائي، ليث علي يوسف حكيم، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، بحث لمدخلة علمية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008.

- المطبوعات:

- 72- عنابي بن عيسى، سلوك الزبون (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 73- يعلي فاروق: مطبوعة حول مقياس أعلام آلي: اختبار الفرضيات، لطلبة سنة أولى ماستر علم اجتماع الحضري (السداسي الثاني)، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- الكتب:

- 1- Berkowitz, Eric , **Marketing**, 6<sup>th</sup> end , McGraw-Hill Colleg Hardcover,2000.
- 2- Christine kiss ;Martine bichler ,**Idendification of influencers-Measurnig influence in costomer networks**, Elsevier decision support systems, 2008.
- 3- Craing Berman, **the importance of viral marketing in launching a new product**, hearst newspapers, LLC, 2014.
- 1- Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, **Consumer behavior:Building marketing strategy**, McGraw-Hill Irwin, 11<sup>th</sup> edition, 2013.

- 4- Jenkins,B , **Consumer sharing of viral video advertisement : A look into message and creative strategy typology and emotional content** , capstone project,2011.
- 5- Kotler philip, Delphine manceau, **marketing management**, 11e édition, Pearsoneducation, Paris , 2003,
- 6- lancaster geoff , reynolds paul , **Marketing**, 1<sup>st</sup>ed, Macmillan business Masters, 1998.
- 7- Leonard Lodish, Howard morgan , Shellye Archanbeau , **marketing that works** -How entrepreneurial marketing can add sustainable value to any sized company , by pearson education inc , 1end edition ,2007.
- 8- Mana carricano , Fanny Poujol ,**Analyse de données avec SPSS**, Edition PERSON ,2009.
- 9- Philip Kotler, **Marketing Management, Custom Publishing**, 10th edition, Boston, USA, 2002.
- 10- Schiffman Zeou Helsie Kanuk ; **Consumer Behavior**, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, 2003 .

- المقالات العلمية و المداخلات:

- 1- Abdelmalik MEZHOUDA, **Viral marketing: FROM ADVERTISING EFFECTIVENESS TO ETHICAL RISKS**, Revue economies et de Manegment,vol 17,2018.
- 2- Bernardo A. Huberman, Jurij Leskovec, Lada A. Adamic, **The Dynamics of Viral Marketing**, school of information Michiga, 2007.
- 3- chakravarthy, bhavani, **the impact of opinion leader on consumer decision making process**, international journal of management and business



department of commerce and business management kakatiya university warangal , india, 2011.

- 4- Damien Renard, **Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque**, Article in Vie & Sciences de L'Entreprise, January 2014.
- 5- Daniasa Cora, **The mechanism of the influence of viral marketing in social media**, Economic, Management and Financial Markets Vol 5, 2010.
- 6- David & Roger, **Different type of motivation**, theories Motivation in the works place pagscale, 2009.
- 7- Djamane Mohammed Fayçal, **Le Marketing Viral, Outil De Communication Massif**, Revue des Etudes Economiques Approfondies, vol 1,2016.
- 8- Dufour Carole, **An investigation in to the use of viral marketing for the companies and the key success factors of viral marketing**, (Un Published Master Dissertation) Dublin business school,2011.
- 9- Eck,V, **Viral marketing in the fast moving consumer goods industry**, International journal of innovative research & development. Vol 3,2012.
- 10- Godfrey William, **Viral Marketing research- Uk survey**. Journal of Marketing.UK, vol 11, 2006.
- 11- Goldsmith ronald, Lafferty Barbara, **Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness**. Internet Research, 2002.
- 12- Hedid Leila, Boudi Abdessamad, Sahraoui Benchiha, **Impact Of Online Viral Promotion On Consumer Buying Behavior A Case Study Of Ooredoo Algeria**, revue dialogue méditerranéen, vol 10, 2019.
- 13- Helm Sabrina, **Viral marketing-establishing customer relationships by'word-ofmouse'**, Electronic markets vol 3, 2000.

- 14- Hennig,thureau,thorsten,gwinner,kevin,walsh , Gianfranco&Gremle,Dwayned , **Electronic Word of Mouth, via consumer opinion platforms** : what Motivates consumers to Articulate themselves on the internet ?,journal of interactive Marketing, vol 18 ,2004 .
- 15- Hutter Katharina ; Hoffmann Stefan, **Guerrilla Marketing : the nature of the concept and propositions for futher** research, Asia journal of marketing ,2011.
- 16- Isabelle Goyette , Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte, **E-WOM Scale: word-of-mouth**, measurement scale for e-services context ,Canadia journal of administrative sciences ,Revue canadienne des sciences de l' administration, Volume27, Issue1, 2010.
- 17- Jakobsson Karolina, Gholamzadeh Caroline, **How viral marketing affects the consumer buying act"**, Independent dissertation study on distance from University of Lincoln for Halmstad University, vol 15, 2011.
- 18- Lekhanya Lawrence Mpele, **The impact of viral marketing on corporate brand reputation**, The International Business & Economics Research Journal (Online), 13(2), 2014.
- 19- Manoj Kumar Sharma, **The impact on consumer behavior : cognitive dissonance**, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9, 2014.
- 20- Martins Mariana , **How does viral online video content and specific feature influence attitudes toward the brand?**, (Un published Master thesis) ESCP Europe university, France,2012.
- 21- Neifield robin , **the Evolution of social media advertising** ,Myads advertising, 2010.
- 22- Ralaf.V .D & Gerrit.V.D , **Viral Branching Model for predicting the spread of Electronic word of Mouth** , journal of marketing science. Pennsylvania, USA :29 (2), 2018.

- 23- Ralph F Wilson ; **The six simple principles of viral marketing**, Retrieved from, wgu.edu, may 2018.
- 24- Rani Pinki , **Factors Influencing consumer behavior**, Int.J. Curr.Res.2(9) ,2014.
- 25- Stephansen kari, **Diffusion of viral marketing into the world of public relations**, master thesis, faculty of graduate school, university of Missouri, 2008.
- 26- Trusov ,Michael , Anand Bodapati,& Randolph E. Bucklin, **Determining influential users in internet social Net-works** , working paper , Robert H. smith school of business , university of Maryland, 2008.
- 27- Wahiba Abbassi, Boucif sid Ahmed, Ouladhaimoda Abdellatif, **Enhancing the Competitiveness of SMEs via Viral Marketing (A theoretical model proposal)**, Revue economical additions, vol 2, 2018.
- 28- woerndl ;M,papagiannidis ,Bourlakis,M,& Li,F, **Internet-induced marketing techniques :Critical factors in viral marketing campaigns**. Journal of Business Science and Applied Management.vol 3, 2008.
- 29- Zernigah Kiani Irshad & Sohail, K, **Consumer's attitude Towards Viral Marketing In Pakistan**. Management & Marketing, vol 7, 2012.

- المواقع الإلكترونية:

- <http://dspace.univsetif2.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/830/%D9%8A%D8%B9%D9%84%D9%80%D9%89%20%D9%81%D9%80%D8%B1%D9%88%D9%82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles2018/03/13> a 19:33.
- <https://www.almrsl.com/post/533956> 20/09/2019 a 01:49

الملاحق

الملحق رقم ( 01 ) : قائمة بأسماء المحكمين

الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة
ردينة عثمان يوسف	أستاذة	جامعة الزرقاء - الأردن -
درمان سليمان صادق	أستاذ تعليم عالي	جامعة دهلوك - العراق -
إسماعيل يونس أبو جراد	نائب عميد مركز الدراسات العليا	الجامعة الإسلامية الماليزية USIM-
مجاهدي فاتح	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشلف
زيان بروجة علي	أستاذ	المركز الجامعي تسمسيلت
تيماوي عبد المجيد	أستاذ	جامعة غرداية
بهاز لويزة	أستاذة	جامعة غرداية
غزيل محمد ميلود	أستاذ تعليم عالي	جامعة غرداية
محجوبي محمد	أستاذ	جامعة غرداية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العلي و البحث العلمي  
جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الأخ الفاضل/الأخت الفاضلة:

أتوجه لكم بأطيب التحيات و فائق الاحترام و التقدير، راجية حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة في اطار استكمال أطروحة دكتوراه التي تهدف إلى معرفة " تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة اراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية - " لذا نأمل منكم التعاون من خلال المشاركة في تعبئة الاستبانة و التمعن في قراءة الأسئلة و الإجابة عليها بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لتؤدي الغرض المطلوب، علما أن أجوبتكم ستحاط بالسرية التامة و تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا فائق التقدير والاحترام

تحت اشراف: أ.د. هواري معراج

الطالبة: عزوزة فاطمة زهرة

azzouzafati@gmail.com

أولاً: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- العمر:  أقل من 30  من 31-40  من 41-50  أكثر من 50
- 3- المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4- الحالة الاجتماعية:  أعزب(ة)  متزوج(ة)
- 5- المهنة:  موظف قطاع عام  موظف قطاع خاص  أعمال حرة  طالب  متقاعد  بطل
- 6- الدخل:  أقل من 30000 دج  من 30001-60000  من 60001-90000  أكثر من 90001 دج
- 7- الجهة التي تنمي إليها:  شرق  وسط  غرب  جنوب ( )
- 8- هل تمتلك سيارة سياحية نعم ( ) لا ( )
- 9- اذا كانت اجابتك بنعم
- هل لديك نية في تغيير سيارتك الحالية في الفترة المقبلة نعم ( ) لا ( )
- 10- هل ترغب في اقتناء سيارة في الفترة القادمة نعم ( ) لا ( )

ثانيا: مدى استخدامكم لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات (الانترنت)

11- ما معدل استخدامكم للإنترنت يوميا: أقل من ساعة  من 1-3 ساعات  من 4-5 ساعات  من 5-6 ساعات  أكثر من 6 ساعات

12- أي من المواقع التالية هي الأكثر استخداما بالنسبة لكم ان اردتم البحث عن معلومات حول منتج ما: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

فيسبوك ( ) انستغرام ( ) يوتيوب ( ) ماسنجر ( ) واد كنيس ( ) محركات البحث ( ) المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسة ( )

### المحور الأول: أبعاد التسويق الفيروسي (أدواته)

أولا:

أ/ المحتوى الفيروسي (الرسالة الإعلانية)

1/ المحتوى العقلاني:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 تجد محتوى الإعلانات التي تصدقها عبر المواقع الإلكترونية مصممة بتقنيات تكنولوجية جذابة.					
2 تجد أن إعلانات الاللكترونية تحتوي على كافة المعلومات التي تود معرفتها عن المنتج.					
3 أجد أن محتوى الإعلانات الإلكترونية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار مقارنة بغيرها.					
2/ المحتوى العاطفي:					
4 يشجعني محتوى اعلان الإلكتروني على إعادة ارساله للأخرين (أصدقاء، مقربين، اهل (					
5 تقوم بالحديث عن إعلانات الإلكترونية مع اصدقائك و مقربيك.					
6 يدفني محتوى الإعلان الإلكتروني اذا كان جذاب و شيق للبحث أكثر حول ذلك المنتج.					
3/ المحتوى الأخلاقي:					
7 يهملك في محتوى الإعلانات الإلكترونية مدى حرص مؤسسة في احترام المبادئ الأخلاقية للإعلانات.					
8 ترى بأنه يوجد تضليل في المعلومات المقدمة من خلال الإعلانات الإلكترونية.					
9 تتكون لديك صورة ذهنية سلبية حول المنتج لو رأيت أن ما روج له من خلال الإعلان الإلكتروني غير صحيح واقعيًا .					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	تسمح لك خاصية التعليق الموجودة في مختلف المواقع الإلكترونية (موقع أخبار، قنوات، أو مواقع خاصة ..) بإبداء رأيك حول ما رأيت في محتوى الإعلانات					
11	تساهم خاصية شير " Share " أو " Partager " الموجودة في مختلف مواقع الإلكترونية في مشاركتك في نشر محتوى الإعلان لوصولها و لمشاركتها مع اصدقائك و مقربيك.					
12	أعطي أهمية كبيرة للتعليقات التي أقرأها حول الإعلانات في مختلف المواقع الإلكترونية.					
13	أقوم بالإطلاع على إعلانات إن ظهر لي بصفة مباشرة أثناء تصفحي لموقع ما.					
14	أرى أن التنوع في محتوى الإعلان عبر مختلف المواقع باستخدام ( صور، فيديوهات، موسيقى، كيفية التواصل مع المؤسسة.. ) يجعله ملفه لانتباهي.					

ثانياً: وسائل النشر الإلكترونية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	أثناء تصفحك لموقع فايسبوك تصادفك إعلانات.					
16	أتلقي رسائل نصية و مقاطع فيديو لإعلانات أو عروض في البريد الإلكتروني (Email) الخاص بي.					
17	تجد أن موقع يوتيوب يحتوي على إعلانات.					
18	تستعين بموقع واد كنيس في البحث عن معلومات حول منتج ما.					
19	عند رغبتك في الحصول على معلومات حول منتج ما تلجأ إلى الموقع الإلكتروني الخاص بتلك العلامة.					
20	تجد أن الإعلانات المعروضة عبر مختلف المواقع الإلكترونية أفضل بالنسبة لديك من الإعلانات المنشورة بوسائل أخرى.					
21	أبحث عن مجموعات خاصة في مواقع التواصل للدردشة مع أعضائها حول منتج ما.					

ثالثاً: الكلمة المنطوقة الكترونياً

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	أقوم بمقارنة الآراء السلبية و الإيجابية التي أقرأها في مختلف المواقع الإلكترونية حول اعلان منتج ما حتى اقرر شراء مع عدمه لها.					
23	أقوم بالتعليق السلبى لإعلان حول منتج ما في مختلف المواقع الإلكترونية ان لم يعجبني.					



					أقوم بالتعليق الإيجابي لإعلان حول منتج ما في مختلف المواقع الإلكترونية إذا اعجبني.	24
					أولى أهمية كبيرة لرأي من تعامل مسبقا مع منتج ما وقام بتجربته سواء كان سلبي أو إيجابي من خلال ما أقرأه من تعليقات حول ذلك.	25
					اثق بالمعلومات حول منتج ما اذا كانت من أصدقائي و معارفي الواقعيين .	26
					اثق بالمعلومات حول منتج ما اذا كانت من أصدقائي و معارفي في مواقع التواصل الاجتماعي ( افتراضيين )	27
					أخذ بعين الإعتبار كل الشائعات و حملات المقاطعة التي قد تصدر عن منتج ما مثل حملة (خليها تصدي) لمقاطعة شراء سيارة رونو سامبول في اتخاذ قرار شرائها من عدمه.	28
					تهتم بالبحث عن آراء الناس حول منتج ما عبر مختلف المواقع الإلكترونية (موقع أخبار، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع خاصة..) وتثق بما مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.	29
					أحدث بشكل إيجابي عن منتج ما ان سبق لي التعامل مع تلك العلامة و أقنعني ذلك.	30

رابعا: قادة الرأي ( المؤثرون )

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
31	يصادفك وجود مشاهير و شخصيات معروفة في إعلانات عبر مختلف المواقع الإلكترونية					
32	أهتم بما ينشر أو يقال عبر مختلف المواقع الإلكترونية من قبل ( الصحفيين، اعلاميين،مدونين... ) حول منتج ما و أخذه بعين الإعتبار في اتخاذ قراري الشرائية.					
33	تعزز آراء عائلتي رأبي في اتخاذ قرار شراء لمنتج ما لو كنت انوي ذلك.					
34	أعتبر أصدقائي مصدر هام في اتخاذ قرار شراء لمنتج ما لو كنت انوي ذلك.					
35	مشاهدتك لأحد المشاهير يستخدم منتج معين يخلق لك رغبة في تجربته.					

المحور الثاني : واقع تبني أدوات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A.I.D.A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.

أولاً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على لفت الانتباه (A) و خلق الاهتمام (I) وفقاً للمكون المعرفي (الإدراكي)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
36	ترى أن الإعلانات عبر مختلف الوسائط الإلكترونية حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" يلفت انتباهي حول هذا المنتج.					
37	مصادفتي للإعلانات الإلكترونية حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" عبر مختلف المواقع يثير حاجتي لهذا المنتج.					
38	تلقت انتباهي الآراء والتعليقات التي أقرأها صدفتا عبر مختلف المواقع عن سيارة "رونو سامبول الجزائرية".					
39	تشدد انتباهي الإعلانات الإلكترونية لسيارة "رونو سامبول الجزائرية" ان كانت مقدمة من قبل شخصيات مشهورة في المجتمع.					
40	تساعدني الإعلانات حول سيارة سامبول الجزائرية عبر مختلف المواقع الإلكترونية على تذكرها و الاهتمام بها.					
41	أهتم بمشاهدة إعلانات رونو سامبول الجزائرية إن ظهر لي بصفة مباشرة أثناء تصفحي لموقع ما.					
42	أقوم باستخدام حساباتي عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لدخول لصفحات و المواقع و المجموعات الرسمية لمؤسسة رونو لتعرف أكثر على سيارة "رونو سامبول الجزائرية".					
43	قيام الأشخاص المقربين مني سواء الأهل أو الأصدقاء بنصحي بمنتج سيارة "رونو سامبول الجزائرية" يجعلني أهتم أكثر بهذا المنتج و البحث أكثر عنه.					

ثانياً: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على اثاره رغبة (D) وفقاً للمكون العاطفي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
44	مصادفتي للإعلانات الإلكترونية حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" عبر مختلف المواقع يثير رغبتني في هذا المنتج.					
45	تلعب مختلف المواقع الإلكترونية المختلفة دورا هاما في تقبلي لمنتج سيارة "رونو سامبول الجزائرية" مقارنة بالبدائل المتاحة.					

					تساهم الأحاديث و التعليقات التي أقرتها في مختلف المواقع حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" في خلق رغبة لدي من عدمها حول المنتج.	46
					وجود شخصيات بارزة تروج لسيارة "رونو سامبول الجزائرية" يترك ليدا انطباع إيجابي مصحوب برغبة اتجاه هذا المنتج.	47

### ثالثا: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على القرار/ التصرف (A) وفقا للمكون السلوكي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
48	محتوى الإعلانات الإلكترونية لسيارة "رونو سامبول الجزائرية" يترك لدي قناعة بهذا المنتج لشرائه و تجربته.					
49	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من المواقع الإلكترونية على اختيار سيارة "رونو سامبول الجزائرية" من بين البدائل المتاحة.					
50	تكون مختلف المعلومات التي أجمعها من خلال ما يقال أو ما يعلق حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" عبر مختلف المواقع الإلكترونية صورة لدي عنها و يؤثر هذا في اتخاذ قراري الشرائي لها.					
51	أثق بالآراء و الشهادات التي يدليها افراد عائلتي و اصدقائي حول سيارة "رونو سامبول الجزائرية" مما يدفعني لإتخاذ قرار شرائها .					

### المحور الثالث: مدى فعالية حملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
52	جاءت حملة "خليها تصدي" ضد سيارة "رونو سامبول الجزائرية" تعبيرا منكم عن عدم رضائكم عنها.					
53	تعرفت على حملة المقاطعة خليها تصدي من خلال مختلف المواقع الإلكترونية خاصة وسائل التواصل الاجتماعي منها.					
54	قمت بنشر و مشاركة محتوى حملة المقاطعة خليها تصدي مع أصدقائك و مقربيك عبر المواقع الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي.					
55	ترى أن حملة خليها تصدي أثرت على سوق السيارات المصنعة بالجزائر و منها سيارة رونو سامبول الجزائرية من خلال مقاطعة شرائها بسبب هذه الحملة.					

					تري أن حملة خليها تصدي لسيارة رونو سامبول الجزائرية جاءت بعد اصدار أسعارها الخيالية بمقابل أنها محلية الصنع.	56
					تري أن سامبول الجزائرية تفتقد لمعايير السلامة و الأمن من خلال ما روج عنها بحملة هاشتاغ "سيارة الموت" و حملة "شراء شهادة وفاتك عند شرائها".	57
					حملة المقاطعة خليها تصدي قامت بتكوين اتجاه لديك بعدم اقتناء منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية.	58

شكرا لحسن تعاونكم