

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي دراسة حالة زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبة

شيماء عباسي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا وممتحنا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	يوسف تبوب
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	أسماء شعور
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	أعمر بولحية

السنة الجامعية: 2021/2020

الله أكبر

شكر وعرّفان

إلى كل من علمني حرفاً.....

إلى مهجة الروح إلى أمي الغالية

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
I	الشكر والعرفان
II	الاهداء
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات والنظريات التطبيقية لأبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي
07	تمهيد
07	المبحث الأول: الاطار النظري للدراسة
07	أولاً: أساسيات حول الكلمة المنقولة الالكترونية
12	ثانياً: عموميات حول التسويق الفيروسي
19	ثالثاً: أبعاد التسويق الفيروسي
26	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي
26	أولاً: أساسيات حول عملية اتخاذ القرار
28	ثانياً: مراحل عملية اتخاذ القرار
32	ثالثاً: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
41	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ إقرار الشرائي _دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات أوريدو_ الجزائر_
43	تمهيد
44	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
44	أولاً: نموذج الدراسة والفرضيات والدراسات الداعمة لها
47	ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية
49	ثالثاً: اختبار أداة الدراسة
54	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

54	أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
57	ثانياً: عرض وتحليل اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة
65	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
70	رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة
73	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
80	قائمة المراجع
85	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية	01
46	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	02
47	مقياس ليكرت الخماسي	03
47	إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي	04
49	قائمة الأساتذة المحكمين	05
50	الصدق الداخلي لعبارات بعد محتوى الرسالة	06
51	الصدق الداخلي لعبارات بعد جاذبية الرسالة	07
51	الصدق الداخلي لعبارات بعد مصداقية الرسالة	08
52	الصدق الداخلي لعبارات بعد العروض المجانية	09
53	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث القرار الشرائي	10
53	اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل	11
54	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
55	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
55	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	14
56	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	15
56	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	16
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد محتوى الرسالة	17
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد جاذبية الرسالة	18
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد مصداقية الرسالة	19
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد العروض المجانية	20

63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور قرار الشرائي	21
65	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	22
65	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر لمحتوى الرسالة على القرار الشرائي	23
66	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر جاذبية الرسالة على القرار الشرائي	24
67	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر مصداقية المصدر على القرار الشرائي	25
68	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر العروض المجانية على القرار الشرائي	26
69	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر أبعاد التسويق الفيروسي في القرار الشرائي	27

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية	01
14	أهمية التسويق الفيروسي	02
14	أهداف التسويق الفيروسي	03
28	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	04
44	نموذج الدراسة	05

مقدمة

إن التقدم في تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية وتطور شبكة الأنترنت السريع في الألفية الأخيرة بشكل واضح حولها لتكون سوقا إلكترونيا تتعدد استخداماته في مجال التسويق خاصة، والذي أتاح للأفراد مصادر معرفية أكثر ذات معلومات أكبر وما أتاحتها من الوسائط الرقمية والاجتماعية لتناقل الكلمة المنقولة التي تعتبر أهم وأقوى الاتصالات الإلكترونية والأكثر مصداقية وثقة على الإطلاق حاليا وخاصة في ظل المنافسة الشديدة والمتنامية والتي عجلت بظهور التسويق الفيروسي الذي يعد نسخة الأنترنت لتسويق الكلمة المنقولة الإلكترونية وهو نتيجة جهود المؤسسات التي تسعى دوما لكل مستجد في مجال التكنولوجيا و الذي يمكنها من تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية وخاصة مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين و تعقد سلوكهم الشرائي وتغير النمط الشرائي الذي عززته التطورات التكنولوجية المتسارعة وما وفرتة من المعلومات الكثيرة و المتعددة المصادر والتي أثرت بشكل جلي على النمط المعيشي والسلوكي للأفراد ومنه على قراراتهم الشرائية التي أصبحت مرتبطة بنوع وكم المعلومات التي تصلهم من مصادر مختلفة عبر الأنترنت وتؤثر على سلوكهم الشرائي، لذا تعمل المؤسسات جاهدة للاستغلال الأمثل للوسائل الاتصالية الحديثة التي توفرها شبكة الأنترنت للوصول للمستهلك و التأثير على قراراته الشرائية وجذبه لمنتجاتها وتحفيزه عبر الرسائل الترويجية التي تعمل على خلق استجابة لديه عبر الوسائط المتوفرة في الأنترنت ودفعه لنشرها مثل الفيروس وبأقل التكاليف وهو ما يحققه التسويق الفيروسي وأبعاده.

انطلاقا من الاهتمام المتزايد لمؤسسة الاتصالات أوريدو وكونها من قلة المتعاملين الذين يواكبون التطورات الحاصلة في مجال الاتصال والتكنولوجيا المعلوماتية بالإضافة لولع زبائنها بالتقنيات الحديثة فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف ودراسة أثر أهم أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى زبائن متعامل الاتصال أوريدو.

أولا- مشكلة البحث:

في ظل الاهتمام المتزايد لمؤسسات الأعمال بالتقنيات التكنولوجية الحديثة، وزيادة حدة المنافسة وخاصة في مجال الأعمال التجارية، بدأ المسوقون بالتفكير في إيجاد الطرق التي تمكنهم من استغلال تلك التطورات لا سيما عندما تعقدت حاجات ورغبات الأفراد، لذا اتجهت المنظمات إلى البحث عن كل ما هو جديد في عالم الأعمال وتطبيقه، من أجل الوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، ومع ظهور مفهوم التسويق الفيروسي كأحد المداخل الحديثة التي تعتمد على شبكة الأنترنت لإيصال رسالتها الترويجية إلى أكبر شريحة ممكنة، وترويج رسالة ذات محتوى جذاب ومبتكر ونقله بمصداقية وموثوقية

مقدمة

من خلال الحوافز المادية، وعليه أصبح من الضروري البحث ودراسة أكثر لمفهوم التسويق الفيروسي وأبعاده، ولذا جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو؟

انطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع عدة أسئلة فرعية:

_ ما مدى تأثير محتوى الرسالة الفيروسية على اتخاذ إقرار الشرائي؟

_ ما مدى تأثير جاذبية الرسالة التسويقية على اتخاذ القرار الشرائي؟

_ ما مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على اتخاذ القرار الشرائي؟

_ ما مدى تأثير العروض التحفيزية على اتخاذ القرار الشرائي؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ بين أبعاد التسويق الفيروسي والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ لمحتوى الرسالة على القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ لجاذبية الرسالة على القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ لمصداقية المصدر على القرار الشرائي.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ للعروض التحفيزية على القرار الشرائي.

ثالثا- أسباب اختيار الموضوع:

_ رغبة الباحثة في استكشاف والبحث في هذا الموضوع الذي يعد استراتيجية حديثة في إدارة تسويق المؤسسات الاقتصادية وإثراء معارفها.

_ يعد الموضوع حديثا نسبيا ولم يتطرق له في جامعة جيجل، ومن الدراسات القليلة التي تستكشف أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي.

_ لفت انتباه الباحثين لدراسة مماثلة لأهميتها الكبيرة وخصوصا أن للتسويق الفيروسي أبعادا كثيرة لم تحظى بدراسات بحثية سابقة.

_ أهمية الاهتمام بموضوع التسويق الفيروسي لكونه استراتيجية فعالة في المؤسسات الاقتصادية.

رابعا- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

_ يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لزبائن المتعامل أوريدو.

_ تحديد الدور الذي تؤديه أبعاد التسويق الفيروسي (محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر، العروض التحفيزية) في تحقيق فعالية أكبر لاستراتيجية التسويق الفيروسي.

_ استكشاف أي من الأبعاد الذي شملتهم الدراسة (محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر، العروض التحفيزية) الأكثر تأثيرا على اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو.

خامسا- أهمية الدراسة:

_ تبرز الأهمية الفعلية من هذه الدراسة في النتائج المرجوة منها من خلال إبراز دور التسويق الفيروسي وأبعاده وأهمية تطبيقه من طرف المؤسسات وخاصة في ظل المنافسة الشرسة والمتنامية.

_ توجيه انتباه المؤسسات الاقتصادية لفاعلية أبعاد التسويق الفيروسي في ترويج منتجاتها عبر الإنترنت.

_ كما تساهم هذه الدراسة أيضا في معرفة الأبعاد الأكثر تأثيرا على القرارات الشرائية والعمل عليها أكثر لتحقيق فاعلية أدائها في سوق الأعمال.

سادسا- حدود الدراسة:

- _ الحدود المكانية: عينة من مستعملي متعامل الاتصالات أوريدو في ولاية جيجل.
- _ الحدود الموضوعية: تمثلت في قياس أثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين من مستعملي خدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو.
- _ الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة 104 عينة من زبائن مؤسسة أوريدو.
- _ الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من (10 جوان إلى 14 جوان).

سابعا- المنهج المتبع في الدراسة:

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والذي يقوم على دراسة المشكلة بطريقة علمية ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تتيح أطر من خلالها يمكن تحديد المشكلة ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج الدراسة.

كما استخدم في الدراسة الأسلوب الإحصائي من خلال جمع البيانات الأولية بواسطة استمارة تشمل أبعاد الدراسة واستخدام أساليب إحصائية مناسبة لتحديد الاتجاهات ودراسة العلاقات بين المتغيرات والفروض.

ثامنا- هيكل الدراسة:

قسمنا هذا البحث إلى فصلين حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان الإطار النظري للتسويق الفيروسي الذي تناول مدخل للكلمة المنقولة الإلكترونية ومدخل للتسويق الفيروسي وعرض ومختلف المفاهيم المتعلقة بالعنصرين بالإضافة إلى أبعاد التسويق الفيروسي، كما تم التطرق للإطار المفاهيمي للقرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.

أما الفصل الثاني فكان تقديم تطبيقي لأبعاد التسويق الفيروسي والمنهجية المتبعة ووضع فروض الدراسة تم من خلال هذا الفصل إسقاط أبعاد التسويق الفيروسي على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو ودراسة أثرها على قراراتهم الشرائية وذلك من خلال استبيان موجه لزبائن مؤسسة الدراسة التطبيقية.

تاسعا - صعوبات الدراسة:

_ نقص المراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع أبعاد التسويق الفيروسي.

الفصل الأول

تمهيد

تبعاً للتطورات التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة وخاصة في مجال الاتصال زامن ذلك التغير في حاجات ورغبات المستهلكين واتسامها بالديناميكية نتيجة المعلومات الوفيرة التي يتلقونها من مختلف الوسائط التكنولوجية التفاعلية الحديثة ما، جعل قراراتهم الشرائية تتميز بالتعقيد وهذا ما دفع المسوقين إلى تبني استراتيجيات جديدة في الترويج والإعلان عن منتجاتها وخدماتها وإشراك المستهلكين في العملية التسويقية من خلال الظاهرة التسويقية الحديثة الكلمة المنقولة الإلكترونية التي برزت في عالم الأعمال من خلال شبكة الانترنت وظهر التسويق الفيروسي كآلية لتسويق الكلمة المنقولة الإلكترونية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً- أساسيات حول الكلمة المنقولة الإلكترونية

مما لا شك فيه أن اتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية أو "E_ Word Of Mouth" من أبرز النتائج التي أحدثتها ثورة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الفرد اليومية وفيما يلي بعض أهم مفاهيم الكلمة المنقولة الإلكترونية:

1. مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية:

1.1. تعريف الكلمة المنقولة التقليدية Word Of Mouth :

تعرفها جمعية تسويق الكلمة المنقولة (WOMMA) بأنها: "تحفيز الأفراد للحديث عن السلع والخدمات مع تسهيل إجراء هذه المحادثات وهي علم وفن لبناء اتصالات نشطة ومفيدة للطرفين من المستهلك إلى المستهلك ومن المستهلك إلى السوق" (WOMMA, 2021).

ويعرفها سويدان تعريفاً شاملاً: "بأنها أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية، تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة" (نجوى، 2019، صفحة 16_17).

ونستنتج من التعريفات السابقة أن: "الكلمة المنقولة عبارة عن اتصالات غير رسمية وتبادل للمعلومات بصفة عفوية عن منتج معين وتعمل الكلمة المنقولة على تمرير معلومة أو رأي عن منتج أو محدد ومناقشته مع الآخرين".

2.1. تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية_ E_ Word of Mouthe :

من منطلق تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية والتطور السريع لشبكة الأنترنت وانتشارها وتعدد الوسائط الرقمية أصبحت الكلمة المنقولة تتداول بين الأفراد إلكترونياً، ما أدى إلى بروز مصطلح الكلمة المنقولة الإلكترونية.

تعرف بأنها: "اتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد مستهلكين آخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو عن المؤسسة نفسها، ويمكن انتشارها بطرق إلكترونية عديدة مثل رسائل البريد الإلكتروني ومنتديات الأنترنت ومواقع الأخبار ومجموعات الدردشة" (عيسى و مراد، 2020، صفحة 406).

ويعرفها "Henning Thureau" وآخرون: أنها تناقل معلومات سلبية أو إيجابية حول السلع والخدمات بين مستهلكين حاليين ومرتبين عبر الإنترنت (أسماء و كمال، 2018، صفحة 256).

تعرف أيضا بأنها: مشاركة الزبائن المحتملين أو أولئك الذين استعملوا المنتج تعليقات إيجابية وسلبية إلى الجمهور والمؤسسات من خلال الأنترنت التي تسمح للمستهلكين بتوسيع خياراتهم بمعلومات موضوعية عن المنتج ومشاركة آرائهم من خلال الأنترنت (عوالي و حورية، 2019، صفحة 266).

من التعاريف السابقة نستنتج هذه المفاهيم:

_ أن الكلمة المنقولة الإلكترونية أداة اتصال حديثة تحدث عبر الأنترنت.

_ للكلمة المنقولة الإلكترونية دور في اختيارات وقرارات المستهلك في العملية الشرائية.

1.2.1. خصائص الكلمة المنقولة الإلكترونية

للكلمة المنقولة الإلكترونية عدة خصائص نستعرضها كالآتي (رابح، 2015، صفحة 127):

- الطبيعة والتفضيل: تكون إما إيجابية أو سلبية.
- التركيز: يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة في جميع الأسواق بالإضافة لسوق العملاء.

- **التوقيت:** تعد الكلمة المنقولة مصدرا هاما للمعلومات قبل عملية الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المدخلة، كما يمكن أن ينشر العملاء الكلمة المنقولة بعد تجربة الشراء والاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المخرجة.
- **التحريض أو الحث:** لا تتولد الكلمة المنقولة من فم العملاء فقط نتيجة تجربتهم الشرائية بل أحيانا تقوم المنظمة بتحفيز الحديث حول نفسها.
- **التدخل ولاعتراض:** تنشأ الكلمة المنقولة بعفوية كما تتم إدارة نشاطها من طرف إدارة المنظمات، أي أن الكلمة المنقولة تنشط وتتحرز على المستويين الفردي والتنظيمي.

2.1.1. أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية:

للکلمة المنقولة أهمية كبيرة حيث يشير انتشار الكلمة المنقولة إلى مدى وصولها أو عدد المستهلكين الذين تعرضوا لها وإعادة تداولها تكون أكبر باستخدام الوسائط التكنولوجية ومنه الوصول لمعظم المستهلكين الحاليين والمرتبين وتميزها بقدرتها على التغذية العكسية وخلق إثارة عبر الأنترنت أثناء تداولها ومشاركتها(نجوى، 2019، صفحة 22).

الشكل رقم: 01 أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 22.

3.2.1. أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية :

_ محتوى الكلمة الإلكترونية : وهي مجموع المعلومات التي تعطى حول المنتجات المعروضة كالجودة والسعر .

_ مصداقية الكلمة المنقولة : أي صدق المعلومات الصادرة من المصدر (المؤسسة)، وأن تكون غير منحازة وغير مخادعة ومحايدة.

_ الكلمة المنقولة السلبية والإيجابية: وهي اتجاه الكلمة المنقولة، فالكلمة المنقولة الإيجابية هي توصيات مقدمة عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لشراء منتج وتصدر عن عملاء راضين بشكل إعلان مجاني للمؤسسة وتخلق صورة إيجابية عن العلامة التجارية، أما الكلمة الإلكترونية السلبية فهي حديث غير ملائم بين المستهلكين حول تجاربهم نتيجة عدم الرضا بعد استهلاكهم المنتج.

_ كثافة الكلمة المنقولة: ويقصد بها المعلومات المتداولة حول منتج أو خدمة من مصادر مختلفة بمعنى حجم الكلمة المنقولة وعدد الآراء حول منتج معين، فكثر الآراء والنقاشات عن منتج عبر الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك (عيسى و مراد، 2020، صفحة 406).

4.2.1. الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية:

تمثل الكلمة المنقولة الإلكترونية امتدادا للكلمة المنقولة التقليدية فتتشابهان في خصائص وتختلف في الأخرى:

الجدول رقم (01): الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية.

اتصالات الكلمة المنقولة التقليدية	اتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية	نوع الاتصال وجه المقارنة
اتصالات شخصية		أوجه الشبه
تؤثر على اتخاذ القرار		
ثنائية الاتجاه وتفاعلية		

تحدث من خلال مختلف الوسائط على الإنترنت	عادة ما تكون في شكل محادثات وجها لوجه	الشكل	أوجه الاختلاف
تأتي من مصادر معروفة وغير معروفة	تأتي عادة من مصادر معروفة		
للمستهلكين سيطرة أعلى على اتصالات الكلمة الإلكترونية	للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنطوقة		
تحدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية	تحدث ضمن حدود جغرافية وزمنية	النطاق	
العلاقة (شخص - شخص) أو (شخص - عدة أشخاص) على نطاق واسع	العلاقة (شخص - شخص) في مجموعات صغيرة		
سريعة	بطيئة	السرعة	

المصدر: نجوى سعودي 2019، تسويق الكلمة المنطوقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص46

يلخص الجدول أوجه التشابه والاختلاف بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية فعلى خلاف الكلمة المنقولة التقليدية تتصف الكلمة المنقولة الإلكترونية بالاستمرارية وإمكانية الوصول بشكل أسرع لأكثر الفئات المستهدفة، كما تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية بالإضافة كون الكلمة المنقولة التقليدية تتمتع بالمصادقية كونها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما فإن طبيعة اتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها (نجوى، 2019، صفحة 22).

ثانيا - مفهوم التسويق الفيروسي

إن التسويق الفيروسي ظاهرة تسويقية حديثة ويستند إلى التطور في تكنولوجيا الاتصالات الكتابية ويعتبر استراتيجية فعالة في الترويج عن طريق الرسائل الفيروسية، نتعرف عليه من خلال مجمل العناصر التالية:

1. تعريف التسويق الفيروسي:

يعرف على أنه: "التحريض على إيجاد درشة عفوية حول علامة تجارية لمنتج مما يؤدي لتناقل اسم العلامة من فم لآخر كما يفعل الفيروس وهو استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين عبر الانترنت مما يفسح المجال أمام النمو الآسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسائل على الآلاف من ثم الملايين سريعا بمقاييس الانترنت" (منير، 2014، صفحة 99).

يعرفه كوتلر وجاري أرمسترونج بأنه: "صيغة الانترنت لتسويق الكلمة المنقولة ويشمل التسويق الفيروسي رسالة بريد إلكتروني أو حدث تسويقي آخر يكون معديا مما يجعل العملاء يرغبون في تمريره إلى أصدقائهم" (فيليب و جاري، 2009، صفحة 422).

يعرف أيضا بأنه "هو كلمة منقولة إلكترونية ترتبط فيها بعض أشكال الرسالة التسويقية بالمنظمة أو العلامة أو المنتج وتكون متسارعة النمو والانتشار من خلال استعمال وسائل التواصل الاجتماعية" (نجوى ، الكلمة المنطوقة، 2019، صفحة 89).

كما يعرف التسويق الفيروسي على أنه: "توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد" (منير، 2014، صفحة 99).

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

_ الفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي جعل المستهلك (العميل) هو الذي يقوم بعملية التسويق.

_ حث الأفراد على نشر الرسائل التسويقية التي تصل إلى مواقع التواصل الخاصة بهم بهدف التأثير عليهم وإقناعهم على نشر محتوى الرسالة ومشاركته بين أصدقائهم ومعارفهم بغرض حثهم شراء منتج أو علامة تجارية معينة.

_ التسويق الفيروسي تكاليفه منخفضة.

2.1. خصائص التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي عدة خصائص تساعد في تداوله وانتشاره مثل الفيروس، وتتمثل هذه الخصائص في (patrescu, 2014, p. 39):

_ **العدوى** : إن التواصل بين المستهلكين يساعدهم على المفاضلة بين مجموع البدائل المتاحة بناء على تجارب وخبرات الآخرين ويزيد هذا الاتصال من مصداقية الرسالة وسرعة انتشارها وهذا ما يزيد من فعاليتها.

_ **الاستفزاز والصدمة** : ويكون من خلال المحتوى المستفز أو الذي ينقل مواضيع حساسة أو محتوى يعتمد على العواطف المعروض في الرسائل الفيروسية، ما يحقق استجابة لدى الجمهور مما يجعله يشارك الرسالة مع الآخرين.

_ **المفاجأة** : تحقق الرسالة الفيروسية الانتشار الواسع حين تقوم بتقديم محتوى يفاجئ الجمهور ويبههم.

3.1. أهمية التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي أهمية بالغة كونه إحدى أهم الاستراتيجيات الحديثة في التسويق الحديث فهو يعزز تبادل الكلمة المنقولة الإلكترونية ومناقشة منتجات وخدمات المؤسسة والترويج لها فهي تكون تطوعاً عبر الجمهور المستهدف من خلال تمرير الرسالة التسويقية إلى الآخرين كما أنها تتميز بالمصداقية والثقة كون الأفراد يتلقونها من معارفهم.

الشكل رقم (02): أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على علي فرحان طالب 2013 إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص464.

2. أهداف التسويق الفيروسي

يحقق التسويق الفيروسي عدة أهداف أساسية للمؤسسة نختصرها في الآتي ككسب الزبائن وخلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وكسب ولائهم من خلال جهودها التسويقية عبر الإعلانات الفيروسية وإشراك المستهلك في العملية الترويجية:

الشكل رقم (03): أهداف التسويق الفيروسي

تحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية والغير اقتصادية التي توافق الهدف الذي وضعت من أجله رسالة المؤسسة	تحقيق الاتصال بأكبر قدر من الزبائن	كسب زبائن جدد وولائهم
	استخدام الكلمة المنقولة لتحقيق الانتشار الأسي بسرعة وبأقل تكلفة	كسب الشهرة وبناء السمعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود (2016)، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر دار كنوز المعرفة، عمان ص30.

3. استراتيجيات التسويق الفيروسي:

يقوم التسويق الفيروسي على علاقة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك ولذلك على المنظمة اشراك العميل في العملية التسويقية وتقديم مكافآت نظير ذلك وهذا يتم وفق استراتيجيتين هما:

- **التسويق الفيروسي النشط:** بمعنى أن المستخدم يكون مشاركا بشكل كبير في عملية تشجيع الآخرين على استخدام المنتج ويكون ذلك في صورة عمل تطوعي للمؤسسة من أجل تحفيز الكلمة المنقولة.
- **التسويق الفيروسي غير النشط:** أن يكون المستهلك مشاركا في ترويج المنتج (سلعة أو خدمة)، دون أن يكون على علم بذلك، حيث لا يتطلب الأمر هنا إشراك المستخدم بشكل فعال ونشط في نشر معلومات المنتج (محمود و ردينة، 2012، صفحة 339).

*وفي كلتا الحالتين تتحكم المؤسسة في الرسالة التسويقية وتوفر للمستخدمين (مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كل التسهيلات والمحفزات اللازمة لنقل الرسالة.

4. المزيج التسويقي الفيروسي

يقصد بالمزيج التسويقي الفيروسي مجموعة العناصر التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ويمكن حصر عناصر المزيج التسويقي الفيروسي كالتالي:

1.4. المنتج: المنتجات التي يمكن أن تقدم عبر الإنترنت ليست سلعا مادية بحتة وعلى ذلك فإن من أمثلة المنتجات في التسويق الفيروسي التي يتم تسويقها عبر الإنترنت نجد: الزهور، الهدايا والملابس، الكتب، حزم البرامج، برامج التصفح، البرامج المضادة للفيروسات، أنظمة الدعم والإسناد، مصارف البيانات..... وغيرها من المنتجات التي تستلم وترسل عنها المعلومات بسهولة عبر الإنترنت وعليه فهي التي تتلاءم والتسويق الفيروسي.

2.4. التسعير: يسعى المسوقون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن اتجاه منتجات التسويق الفيروسي من خلال تقديم المكافآت والهدايا والعروض المجانية كتبني استراتيجية السعر المجاني والتي تنفذ بخطوتين: أولها البرامج المجانية التي تشجع الزبائن لنقل الأخبار إلى الآخرين ومنه تكوين قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة، والخطوة التالية تتمثل في كسب وتحقيق رضا الزبائن وولائهم عن طريق الخدمات المكملة (نجوى، الكلمة المنطوقة، 2019، صفحة 91).

3.4. الترويج: في التسويق الفيروسي يلعب العميل دورا أساسيا في عملية ترويج المنتجات، حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات(درمان و داليا، 2016 ، صفحة 468).

4.4. التوزيع: في التسويق الفيروسي تكون المعاملات والتبادلات في السوق الافتراضية وهي سوق مفتوحة يصل لها أي شخص ويتكفلة زهيدة ويتم التعامل فيها عن طريق الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات(درمان و داليا، 2016، صفحة 468_469).

5. أدوات التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي إحدى وسائل الترويج الحديثة والتي تمكن من استخدام بعض الأدوات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت لإطلاق الحملات التسويقية الفيروسية والمتمثلة في:

1.5. البريد الإلكتروني: هو من أحدث الوسائل المعتمد عليها في التسويق والتجارة الإلكترونية بواسطته يمكن تلقي الرسائل من وإلى شخص له بريد إلكتروني إذ تمثل أسرع وسيلة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الأنترنت ويعتبر Yahoo وGoogle mail من أفضل طرق التسويق عبر الأنترنت (فؤاد، 2019، صفحة 84_85).

يمكن البريد الإلكتروني المؤسسات من تنفيذ الحملات التسويقية الفيروسية والتواصل مع المستهلكين في كل زمان ومكان ترغب فيه إدارة التسويق بإطلاق حملتها التسويقية، من خلال نشر الوعي حول عروض المنتجات والخدمات الخاصة بها ومن ثم قيام العملاء بإعادة توجيه الرسالة للآخرين في جهات الاتصال الخاصة بهم سيؤدي ذلك إلى انتشار الرسالة بشكل سريع تماما مثل انتشار العدوى الفيروسية بين الأفراد، وبدون أن تتحمل المؤسسة أي تكلفة عكس أنواع التسويق الأخرى(بشار، 2020، صفحة 23).

2.5. مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع على شبكة التواصل الاجتماعي توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك(شفيفة، 2018، صفحة 39)، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع الشبكة الاجتماعية والرقمية Myspace، Facebook ، Twitter ، You Tube

1.2.5. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

_ **مواقع الشبكات الاجتماعية:** وهي المواقع التي تمكن المستخدمين من التواصل فيما بينهم وتكوين صداقات وعلاقات جديدة مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم، وهي أشهر أنواع مواقع التواصل وأكثرها استخداماً، حيث أن هذه المواقع تمتاز بمحتواها النصي والمرئي الذي يظهر على صفحة المستخدم الشخصية، ومن أمثلة هذه المواقع: موقع الفيس بوك الذي يتصفحه ثلث سكان العالم.

_ **مواقع المحادثة والاتصال:** وهي مواقع أو تطبيقات تقدم خدمة الاتصال الهاتفي أو حتى باستخدام تقنية الفيديو مع الآخرين، مما يجعل التقارب بينهم كبير، ومن هذه التطبيقات نذكر تطبيق الفايبر وتطبيق الواتس أب.

_ **مواقع نشر الوسائط المتعددة:** وهي مواقع تختص بإنشاء ونشر الوسائط المرئية كالصور والفيديوهات ومشاركتها مع الآخرين من زوار هذه المواقع، وأشهر هذه المواقع موقع أنستغرام، بينما يتخصص موقع يوتيوب في إنشاء مقاطع الفيديو ونشرها للعامة عبر شبكة الإنترنت.

يشير التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعية إلى استخدام تقنيات التسويق الفيروسي التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمنتجات أو الخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (بشار، 2020، صفحة 23).

3.5. الإعلانات الإلكترونية: يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة، بغرض إقناع الجمهور بهذه الفكرة أو السلعة أو الخدمة (وليد و بشري، 2019، صفحة 163).

1.3.5. أنواع الإعلانات الإلكترونية: تعد الإعلانات الإلكترونية من أدوات التسويق الفيروسي التي تعمل على إيصال الرسائل الفيروسية بطرق آنية وسريعة وبأقل التكاليف، ولتحقيق ذلك بكفاءة لا بد من اختيار نوع الإعلان المناسب للرسالة الفيروسية التي تود المؤسسة طرحها للترويج لسلعتها أو منتجها أو فكرتها، نعرض أهم أنواع الإعلانات:

_ **الإعلان الجانبي:** يعد من أكثر الأنواع فاعلية حيث يحجز مساحة الصفحة التي زارها المتصفح ولا يزول من أمامه إلا بانتهائه.

_ الإعلان الأفقي: وهو النوع المتواجد في أغلب المواقع الإلكترونية والأكيد أن جميع متصفحى الإنترنت قد شاهدوا هكذا إعلان حيث يمكن الانتقال إلى صفحة المعلن مباشرة بعد الضغط على الإعلان.

_ الطلقات الإعلانية pop-ups: يظهر هذا للزائرن بصورة مفاجأة كطلقة أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو أثناء الولوج إلى موقع معين(بشار، 2020، صفحة 23).

4.5. المنتديات:

هي منصات لمناقشة وتبادل الآراء عبر الإنترنت ويعتبرها المسوقين أداة تسويقية فعالة تمكن من الحصول على المعلومات التي يبحث عنها المستهلك لحل مشاكله الاستهلاكية وتجذبه بالمحتوى الجذاب والمبتكر الذي تعرضه عبر الويب وتحفزهم للحديث عنه ومشاركته(Ler, 2014, p. 17).

6. المفاهيم القريبة من التسويق الفيروسي:

تلقي الضوء على أنواع أخرى من التسويق تشترك مع التسويق الفيروسي في عدة نقاط:

1.6. التسويق الشبكي

هو فرع من فروع البيع المباشر ويعني أن يتضمن تقديم السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين أو عبر البريد على أساس جهات الاتصال الفردي ويتم من خلال الكلمة المنقولة، وهو أن ينصح شخص إدخال مسوقين آخرين ليقوموا بالبيع لحساب المؤسسة ويأخذ مقابل ذلك عمولة ويكمن الفرق بينه وبين التسويق الفيروسي في أن التسويق الشبكي ينتقي الأفراد الذين يروجون للكلمة المنقولة بخصوص منتجات المؤسسة وتسويقها مقابل هامش ربح أما التسويق الفيروسي فيستهدف كل الجمهور بطريقة عشوائية من خلال الإعلانات وشبكات التواصل الاجتماعي المنتديات والمواقع الإلكترونية ويتم الترويج بشكل عفوي للعلامة التجارية، فكل من يتطلع على الرسالة التسويقية الفيروسية يقوم بمشاركتها عبر الشبكة بين معارفه وهكذا فتنتشر على نطاق واسع بدون تكاليف(يونس و ريم، 2020، صفحة 66).

2.6. التسويق عبر المدونات:(التسويق الإلكتروني عبر المدونات):

المدونات عبارة عن صفحات مترابطة مع بعضها البعض داخل الموقع الإلكتروني ووسيلة نشر وترويج، ويعتبر التسويق عبر المدونات أسلوب من أساليب التسويق بالمحتوى، وتستخدم المدونات من طرف العديد من المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال توفير معلومات تفصيلية عنها على شكل مقالات تسويقية داخل المدونة عبر موقعها، كما أنها تتيح خاصية تفعيل التعليقات للمتصفحين التي تسمح لهم

بالاطلاع على تجارب الآخرين ومشاركة آرائهم و اهتماماتهم وانطباعاتهم كما فعل موقع Amazon.com حيث خصص مساحة للتعليق تحت كل منتج معروض عبر الموقع لمشاركة المستهلكين تجاربهم الشرائية و فتح مجال الحوار معهم مما يدفعهم لنشر الكلام حول منتجات وخدمات المؤسسة، بالإضافة إلى عرض الرسائل التسويقية الفيروسية والعروض الترويجية عبر المدونة لإبراز خصائص و منافع المنتجات والخدمات التي تعرضها لتمكين المستهلك من أن يقارن بين المنتجات المعروضة والمفاضلة بين كل البدائل واتخاذ قرار الشراء (maglobal group, 2021).

ثالثاً - أبعاد التسويق الفيروسي:

تعتمد المؤسسات على التسويق الفيروسي للترويج لمنتجات المؤسسة من خلال شبكة الإنترنت وتشكيل مواقف والتأثير على سلوك المستهلكين الحاليين والمرقبين وخاصة في الوقت الراهن حيث تعقدت سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية وهذا ما جعل المؤسسات تتبع أساليب مستحدثة في تصميم الحملات الترويجية الفيروسية وهذا ما سنوضحه من خلال استعراض بعض أبعاد التسويق الفيروسي التي تحقق فعالية للحملات التسويقية الفيروسية:

1. محتوى الرسالة

يتمثل البعد الأول في هذه الدراسة في محتوى الرسالة الفيروسية حيث توضح مجمل العناصر حول هذا البعد في النقاط التالية

1.1. تعريف محتوى الرسالة:

هي أداة يتم من خلالها ترجمة فكرة أساسية يستهدف بها رجل التسويق جمهوراً محدداً (أو قطاع سوقي محدد)، قد تتكون من كلمة أو كلمتين أو في جملة واحدة أو جملتين على الأكثر، تتضمن شرح وتوضيح للمنتج ومزاياه أو الخدمة التي يود إقناع الجمهور بها، وقد تتخذ شكل فيديو أو صور أو روابط أو كتب إلكترونية (هدى، 2017، صفحة 27).

2.1. هدف المحتوى: تقوم المؤسسة بعملية الاتصال من خلال الرسائل الفيروسية للحصول على استجابة معينة من الجمهور وهذه الاستجابة تحقق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

– توفير معلومات عن مزايا المنتج ومواصفاته،

_ خلق وعي بالعلامة التجارية،

_ التذكير بخصائص منتج أو خدمة أو فكرة معينة ومحاولة التأثير في الجمهور المستهدف وتحفيزهم لنشر الرسالة،

_ إثارة الاستجابة والتحفيز لدى المستهلكين من أجل مشاركة الرسالة التسويقية،

_ تكوين أو بناء تصور للزبون تجاه علامة أو منتج معين (درمان، 2016، صفحة 67).

3.1 أشكال محتوى الرسالة: يتخذ المحتوى في الرسالة الإعلانية الفيروسية عدة أشكال لازالت تتطور تزامنا مع تطور تكنولوجيا الاتصال:

_ **فيديوهات قصيرة:** يقدم بالصوت والصورة تعرض فيه المؤسسة منتجاتها وخدماتها وتجيب من خلاله على أسئلة الجماهير وتعرض حلولاً لمشاكلهم من خلال منتجاتها.

_ **الطلقات الإعلانية:** يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو أثناء الولوج لموقع معين.

_ **الشريط الإعلاني:** وهو على شكل شريط داخل الموقع ويحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات وبيانات نصية تهدف إلى تكوين الوعي لدى الزبون المحتمل ويقوم المعلن عادة بربط الشريط إلكترونيا بموقعه عبر الإنترنت بحيث إذا قام المتصفح بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن.

_ **الروابط الإعلانية:** تظهر هذه الإعلانات في صفحة النتائج بعدما يكون المستهلك قد أجرى بحث على موقع Google أو Yahoo مثلا ويكون ذات صلة بما يبحث الزبون عنه، فإذا كان يبحث مثلا عن أغذية صحية سوف يحصل على نتائج هي نفسها مواقع ترويجية.

_ **الإعلانات النصية:** وتأخذ شكل الرسائل القصيرة التي يتلقاها الزبون فجأة على هاتفه حيث من خلالها تعلم المؤسسة زبائنها بعروضها الجديدة.

_ إعلانات الرعاية: وبحسب هذا الإعلان تقوم المؤسسة بالتعاقد مع جهة معينة تملك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لها متابعين كثر أو موقع له قوة جماهيرية والإعلان عن منتجاتها مقابل أجر (درمان و داليا، 2017، صفحة 44)

4.1. شروط المحتوى الجيد: هناك عدة شروط للمحتوى الجيد على سبيل الذكر لا الحصر:

_ القدرة على التأثير والإقناع:

ضرورة أن يتسم محتوى الرسالة بالقدرة على الإقناع بمضمون الرسالة ويتحقق ذلك بتوافق محتوى الرسالة مع طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها وكذلك ضرورة تناسب المحتوى مع خصوصيات الجمهور المتلقي كلباقة المحتوى المعروض في الرسالة الفيروسية.

_ جذب الانتباه وإثارة الاهتمام:

من خلال إثارة انتباه المتلقي بفكرة أو فكرتين على الأكثر يراعى فيها التسلسل المنطقي لعملية ترويج الرسالة الفيروسية والتي تبدأ بلفت الانتباه للرسالة والإصغاء الكامل لها ثم خلق ترغيب ورسم صورة ذهنية عن العلامة التجارية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة أو الخدمة وأخيراً استمالة الزبون لاتخاذ قرار الشراء.

_ محتوى بسيط، سهل ومبتكر:

أن يتسم المحتوى بالبساطة بحيث لا يهمل من قبل متصفح الإنترنت وأن يكون ملائم لمستوى ثقافة المتلقي وتوظيف أفكار مبتكرة وخارجة عن المألوف والتنوع في تشكيلة المحتوى من صور، مقاطع فيديو... إلخ.

_ علمية المحتوى: أي استخدام الأسلوب العلمي في تصميم الرسالة الذي يتطلب:

تصميم الفكرة العامة لمحتوى الرسالة الإعلانية، العنوان الرئيسي للرسالة الإعلانية، العنوان الفرعي للرسالة الإعلانية، النص، الهتاف، الخاتمة (أحمد، 2008، صفحة 76_214).

_ استخدام الطرق الإيحائية:

أن يكون تصميم المحتوى يتيح لمتابع الرسالة الإعلانية سهولة الانتقال من جزء لآخر وإحداث توازن من خلال التوزيع النسبي لعناصر المحتوى حيث يتم توزيعها داخل مساحة واحدة حول ما يسمى المركز البصري للمتلقي والسيطرة على حركة العين وتوجيهها للنواحي التي يهدف التركيز عليها.

2. جاذبية الرسالة:

من أهم الشروط التي تحقق الهدف الذي صممت من أجله الرسالة الفيروسية الجاذبية والتي تمثل ثاني بعد في هذه الدراسة وتتمثل أهم العناصر التي تحقق جاذبية الرسالة في الآتي:

1.2. عناصر جاذبية الرسالة: للصيغة التي تقدم بها الرسالة الفيروسية دور كبير في الترويج لها ووصولها للفئات المستهدفة وتتطلب جاذبية الرسالة توفر بعض الشروط:

_ الرسوم والصور: تعتبر أهم عنصر لنقل الأفكار والمعلومات فالصور والرسوم تشكل ما يعرف بمصيدة العين فهي تخاطب الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحقق جذب الانتباه نحو الإعلان كما تعتبر عامل تأثير وإقناع خصوصا أنها تعبر عن صدق ما يتم عرضه في محتوى الرسالة الإعلانية.

_ الحركة والألوان: يعد استخدام الألوان عنصرا هاما وأساسيا في جذب العين واستمالتها فهو يؤثر في القارئ والمشاهد من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في حدة درجته وشدة ضوئه ودرجة تشبعه والحيز الذي يشغله، فمثلا نجد اللون الأحمر يدل على الحرارة والثورة واللون الأبيض على النظافة والسلامة والنقاء والحياة فتستخدم هذه الألوان حسب طبيعة المساحة الإعلانية، فضلا عن الضوء الذي يعد عنصرا مهما يحقق جاذبية الرسالة الإعلانية خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة.

_ حركة البصر: ينجذب البصر إلى الأشياء الكبيرة الحجم المتميزة لهذا يجب توجيه بصر القارئ إلى جزء معين من الإعلان يجعل ذلك الجزء كبيرا في مساحته ومنتزعا عن باقي الأجزاء.

_ الكلمات والجمل: تعتبر الكلمة أسهل وسيلة لنقل الأفكار، لكن يجب أن تكون الكلمات والجمل المستخدمة في الإعلان بسيطة وقصيرة وتخدم الهدف الذي يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه وهذا يتطلب الإبداع في استخدام الكلمات، وطول النص الإعلاني يتوقف على نوع الدعوة الإعلانية ومدى صعوبة الفكرة ومدى معرفة المستهلك بالسلعة لأن نجاح النص يتوقف على:

_ سهولة النص وبعده عن التعقيد في صياغته اللغوية.

_ الاختصار الشديد للنص.

_ تقديم مميزات المنتج (الخدمة أو السلعة).

_ قدرته على جذب انتباه الجمهور.

_ **الشعارات والإشارات والرموز:** يحتاج تصميم الإعلان إلى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة وتلك الشعارات تتكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم هندسية كعلامة مرسيدس التجارية أو أشكال أخرى كالأسهم التي تعمل على تأكيد فكرة معينة، أما الشعارات فهي عبارة عن حملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق جو من التأثير النفسي عليه لتوليد رغبة في معرفة ما وراء الشعار، والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة تثبيت كلمات الإعلان في ذهن المتلقي(زهير، 2014، صفحة 57_58) مثلا كماركة السيارات BMW و GMC.

2.2. العواطف: المحتوى في التسويق الفيروسي مبني على العواطف فنجاح الإعلان يعتمد على إثارة المشاعر من خلال الرسالة التسويقية، ولذلك لابد أن يكون المحتوى مبنيًا على الأقل على إحدى المشاعر التالية:

_ **التعاطف:** لحث الجمهور المستهدف للإقبال على للمنتجات الجديدة.

_ **المفاجأة:** مناسب للترويج لكل السلع والخدمات والأفكار.

_ **الحزن:** مناسب للمنظمات الخيرية.

_ **الإشمئزاز:** مناسب للجمهور من فئة الذكور(درمان و داليا، 2017، صفحة 44).

3. مصادقية المصدر:**1.3. تعريف مصادقية المصدر:**

هي مدى إدراك المستهلكين لموثوقية الرسالة، ففي الاتصالات الشخصية والغير شخصية يكون تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف بكيفية رؤية الجمهور للمتصل، فتكون الرسالة التي تنقل عن طريق مصادر موثوقة تكون أكثر تأثيراً في المقابل يميل مجموع المستهلكين إلى تجاهل أو حذف الرسائل التي تصلهم عبر بعض الوسائط الإلكترونية أو من علامات تجارية معينة غير معروفة لديهم أو غير جديرة بالثقة وذلك في خطوة منهم لتقليل درجة المخاطرة وتقل المخاطر المتوقعة عندما يتلقون رسائل من مصادر موثوقة من معارفهم أو من علامات تجارية لهم تجارب سابقة معها فالمصدر الأكثر ثقة ومصادقية يكون أكثر فعالية في تحقيق الاستجابة من العملية الاتصالية التسويقية (Ler, 2014, p. 22).

2.3. محددات مصادقية المصدر: إن مصادقية المصدر تحكمها عدة عوامل أهمها:

الخبرة: مدى الإدراك بأن المتحدث مؤهل لتقديم تأكيدات أو مصادقات صحيحة (نجوى، 2019، صفحة 141).
الثقة: يستقبل الزبائن الرسائل من المصادر التي أرسلت لهم من الأفراد الذين تجمعهم صلات اجتماعية قوية.

القبول: أي قبول محتوى هذه الرسائل وتبنيها لاحقاً في قرارات الشراء (محمد عبد السلام، 2008).

4. العروض التحفيزية: في سياق أبعاد التسويق الفيروسي بعد العروض التحفيزية يتفوق على معظم الأبعاد في تحقيق الفاعلية وينتج عنه انتشار أسي كبير نتعرف عليه من خلال العناصر التالية

1.4. تعريف العروض المجانية:

وهي جميع الأنشطة المقدمة بغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسالة الإعلانية إلى غيرهم وهذه الحوافز المختلفة تتضمن الكوبونات أو العينات المجانية أو المسابقات المختلفة بين الزبائن أو الهدايا وكل هذا عبر شبكة الإنترنت لمضاعفة أهمية الإعلان وجذب المزيد من الاهتمام (درمان و داليا، 2017، صفحة 44).

2.4. أشكال العروض التحفيزية: تتنوع العروض التحفيزية وتتخذ أشكال عديدة يمكن ذكر أهمها في العناصر التالية:

_ **الإضافات المجانية:** وهي إضافات مجانية تضاف مع العرض الأساسي وترسل مع عبوة السلعة أو مرافقة للخدمة، الهدف منها إقامة علاقات ودية مع العملاء وجعلهم يكررون عملية الشراء وزيارة الموقع.

_ **المسابقات:** هي عملية ترويجية، حيث يطلب من العملاء أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة وتتولى لجنة محكمين خاصة تحديد الفائزين وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين بإرسالها عبر البريد، وتلعب دورا هاما في تعزيز الشعارات التي تتبناها الرسالة الإعلانية مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من طرف المتلقي.

_ **العينات المجانية:** هي وحدات من المنتجات التي تقدم للمستهلكين المرتقبين عبر موقع المؤسسة مجانا وترسل عبر البريد العادي والبريد الإلكتروني، إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع السلعة أو الخدمة موضع التجربة العملية المباشرة وبهذا يمكن من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره وهذا ما يساعده على الوصول إلى قرارات شراء أقرب إلى العقلانية(عباس و علي، 2007، صفحة 119_129).

_ **الكوبونات:** تعتبر بمثابة شهادات تعطي للمستهلك قصد حصوله على بعض الامتيازات عند شراء حد معين من منتجات المؤسسة أو خدماتها رغبة من المؤسسة في توجيه الدوافع الشرائية للمستهلكين إلى دوافع للتعامل مع المؤسسة وكسب ولأئهم وتكرار عملية الشراء.

_ **التخفيضات المفاجئة:** منح تخفيضات على السلع والخدمات المعروضة عبر موقع المؤسسة.

_ **الهدايا:** وهي مكافآت تمنح للمشتري مقابل تعامله مع المؤسسة وعروضها الترويجية (الياس، 2009، صفحة 91) كعرض مؤسسة Drop Box الذي قدمته لكل مشترك يدعوا أصدقائه لزيارة الموقع بمنحه 500 جيقا بايت مساحة تخزين مجانية.

لأبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة في محتوى وجاذبية الرسالة ومصادقية المصدر والعروض الترويجية أهمية كبيرة تضيفها على الحملات الفيروسية من المحتوى المبتكر والجداب والخارج عن المؤلف وأيضا الحوافز المادية هذا الذي يخلق عنصر المفاجأة لدى الأفراد ويشجعهم على تناقل الرسالة الفيروسية بين الأفراد ما يجعلهم يؤثرون على معارفهم من خلال ما يتشاركونه من المعلومات التي تعرض في الإعلانات

الفيروسية عن المنتجات وهذا ما يؤدي إلى نشر الرسائل الفيروسية وتداولها عبر الشبكة والتي تؤثر على القرارات الشرائية عند مجموع المستهلكين، إذا فأبعاد التسويق الفيروسي تساهم في الترويج بأقل التكاليف وهذا ما يحقق أهداف المؤسسة بكفاءة وفاعلية.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

نظرا للطبيعة المتغيرة للمستهلكين في العالم الافتراضي، ونظرا لقدرة البائعين عبر الأنترنت في التأثير لحد كبير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم مزيج من الوظائف المختلفة عبر الأنترنت من المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات والمنتجات والخدمات، فإن المستهلكين في العالم الافتراضي يحرصون على التفاعل مع المواقع الإلكترونية للبائعين وربما التعامل معها فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في التعامل مع الموقع، وبالتالي يتماثل هذا الافتراض مع حالة السوق التقليدي.

أولاً- أساسيات حول عملية اتخاذ القرار الشرائي:

1. تعريف قرار الشراء:

يعرف على أنه: "اختيار البديل الأفضل من مجموعة من البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع".

ويعرف أيضا بأنه: "محصلة مجموعة من المؤشرات الإيجابية والمؤثرات السلبية التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية" (معراج ، 2013 ، صفحة 184).

1.1. تصنيف أدوار الشراء:

لقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه خمسة أدوار لعملية الشراء على النحو التالي:

_المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

_المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.

_متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل عام أو جزئي (هل أشتري، وكيف أشتري، ماذا أشتري، وكيف أشتري، وأين أشتري).

_المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

_المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي(زكريا، 2008، صفحة 132).

2. تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها مرحلة الشعور بالحاجة أو مشكلة الاستهلاكية وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والمرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا، وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها(عيسى ع.، 2010، صفحة 56).

وتعرف أيضا بأنها: عملية لحل المشاكل الشرائية للمستهلك تمر بالعديد من المراحل والتأثيرات قبل اتخاذ قرار الشراء.(عائشة ، 2019، صفحة 89)

3. أنواع قرارات الشراء: يتخذ الزبون عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصيا أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، ويعود الاختلاف في قرار الشراء إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وهناك عدة أنواع لقرارات الشراء (محمد ع.، صفحة 165)

* قرار الشراء الروتيني: ويحدث هذا القرار في حالة تكرار عمليات الشراء وقد تكون يومية أي تحصل بصورة مستمرة ودائمة عند المنتجات الاستهلاكية، (سهلة المنال)، يتميز هذا القرار بأنه لا يحتاج إلى معلومات كثيرة وتفكير طويل ودراسة لاتخاذ قرار الشراء لأنها تتكرر بشكل شبه يومي كما أن تكلفتها تكون منخفضة لذا فإن أسعار منتجاتها منخفضة لذا فإن أسعار منتجاتها منخفضة ولا تأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.

* قرار الشراء المعقد: ويحدث عندما تكون هناك مخاطرة عالية عند الشراء لعدم وجود خبرة وتجربة سابقة وعدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج، كما أنها تحدث عندما يرتفع سعر منتج بسبب ارتفاع تكلفة الشراء، لذا فإن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما وهو أكثر القرارات صعوبة لأنه يتطلب من الزبون العديد من المعايير لتقييم البدائل(منير، 2013، صفحة 85).

* **قرار الشراء البالغ التعقيد:** يتعلق بالمنتجات ذات التكلفة الكبيرة، والتي يتم شراؤها باستمرار من قبل المستهلكين، لذلك فإن المستهلك يستغرق وقتاً طويلاً فيجمع المعلومات عن البدائل المتاحة أمامه وتقييمها ومقارنتها قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء كقرار شراء السيارات والمنازل... إلخ (هدى، 2017، صفحة 67).

* **قرار شراء المنتجات الجديدة:** يتخذ قرار شراء المنتجات الجديدة عند شراء منتج معين ظهر في السوق لأول مرة وهو يحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات عن المنتج لعدم توفرها بشكل كافٍ وعدم توفر خبرة وتجربة سابقة لشراء هذا المنتج (نوري، 2013، صفحة 85).

* كما يمكن أن نقسم القرار الشرائي إلى قرار شرائي فردي وقرار شرائي جماعي، وذلك تبعاً للأطراف المشاركة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً - مراحل عملية اتخاذ القرار:

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتسم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك مروراً بثلاث مراحل أساسية هي:

الشكل رقم (04): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الخطوات	المراحل
الشعور بالمشكلة	المرحلة الأولى:
البحث عن المعلومات حول المشكلة	مرحلة ما قبل الشراء
تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة	
اختيار البديل الأفضل	
الشراء الفعلي	المرحلة الثانية: مرحلة الشراء
تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده	المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

المصدر: كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك دار الحامد، عمان ط1، 2008، ص77

1. المرحلة الأولى: تشكل مرحلة ما قبل الشراء الخطوة الأولى من قرار المستهلك والتي تكمن عادة في التفكير والتخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، وتمر هذه المرحلة عبر خطوات متسلسلة وفقا لروبرت لافج وجاري سيتر على النحو التالي:

1.1. الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور هذا الشعور من خلال شعور المستهلك ببروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئا عن المنتج، حيث تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة لمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض والجوع والعطش وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج (إياد عبد الفتاح و مبارك بن فهيد، 2013، صفحة 285).

2.1. البحث عن المعلومات:

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك اتجاه منتج معين يبدأ بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفه وخبراته ثم يبدأ بالبحث عنها في منشورات المنظمة والإنترنت (منير، 2013، صفحة 186) التي تمكنه من حل مشاكله وإشباع حاجاته ورغباته ويقرر على ضوءه اتخاذ قرار الشراء، وقد لا يقوم البعض الآخر بأي تحرك لجمع المعلومات فإذا كانت المثيرات المحركة لسلوك المستهلك قوية وكان المنتج قادر على إشباع حاجاته ورغباته عندئذ يكون من المتوقع أن يتخذ قرارا فوريا بالشراء (محمد عبد العظيم ، 2012، صفحة 92)، كما يختلف المستهلكون في طريقة جمع المعلومات باختلاف تكلفة المعلومات قياسا بالفوائد المنتظرة.

ويمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر التالية:

_ المصادر الداخلية: ترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الآن كما يشمل تلك المعلومات الاجتماعية التي يتحصل عليها من الأسرة والأصدقاء والمعارف سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، ومن أهم مصادر هذه المعلومات الكلمة المنقولة والنتيجة عن مناقشة أمور المنتجات وحالات الرضا وعدم الرضا بين المستهلكين (منير، 2013، صفحة 186).

ـ المصادر الخارجية: وتتمثل في

. المصادر الرسمية: (الغير شخصية): والتي تشمل جميع وسائل الاتصال العامة التي تنتشر كمية هائلة من المعلومات قد يستفيد منها المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع:

. المصادر التسويقية أو التجارية: وتشتمل الإعلانات ومدوبي البيع والموزعين وأدوات تنشيط المبيعات وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسة وعلب التعبئة وما تحمله من معلومات هامة عن السلعة.

. المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر العامة من وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف والمجلات والجرائد والمقالات والمنشورات الحكومية التي تنتشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

. المصادر العامة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمائهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات

ـ المصادر غير الرسمية: وتشتمل المصادر التجريبية وتتمثل في إمكانية اختبار تجربة المنتج عند شرائه (منير، 2013، صفحة 186).

3.1. تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم وفحص البدائل التي تم حصرها قبل اتخاذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من الخطورة (ثامر، 2008، صفحة 93)، لذا يتبع المستهلك معيار التقييم Evaluation criteria الذي ينص على:

ترتيب المعلومات وتحديد أشكال البدائل وأنواعها بالإضافة إلى وضع أسس معينة للاختبار ثم المقارنة بين البدائل.

*ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار بينها بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره أو المفاضلة بين البدائل لكي لا تكون أي خسارة من جانبه في عملية الشراء (زكريا، 2008، صفحة 132).

ـ ومن أهم العناصر التي تساعده في اختيار البديل دون غيره ما يلي:

ـ كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء أو المبلغ المدفوع.

– حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة أو من تجارب الآخرين.

– حجم المخاطرة التي سيتحملها إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هو خاطئ (ثامر، 2008، صفحة 55).

2. المرحلة الثانية: أنت تتويجا للمرحلة الأولى وتتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته بعد عملية تقييم البدائل:

1.2. اتخاذ قرار الشراء والشراء الفعلي: في مرحلة التقييم، يرتب المستهلك العلامات التجارية، ويكون مقاصد الشراء، وبصفة عامة، سيكون قرار شراء المستهلك للعلامة التجارية الأكثر تفضيلا لديه، إلا أن هناك عاملان يأتیان بين قصد الشراء وقرار الشراء، العامل الأول هو مواقف الآخرين فإذا اعتقد أغلب الأفراد المهمين أنك يجب أن تشتري السيارة الأقل سعرا فتقل فرص شرائك للسيارة الأعلى سعرا و العامل الثاني هو العوامل الموقفية الغير متوقعة يمكن أن يقصد المستهلك الشراء بناء على عوامل مثل الدخل المتوقع والسعر المتوقع ومنافع المنتج المتوقعة إلا أن الأحداث الغير متوقعة يمكن أن تغير من قصد الشراء مثال ذلك يمكن أن يتجه الاقتصاد إلى الهبوط أو يمكن أن يقلل المنافس من سعره أو يمكن أن يذكر صديق أنه محبط من سيارتك المفضلة لذلك لا ينتج عن التفضيلات وحتى مقاصد الشراء اختيار شراء فعلي دائما (فيليب و جاري، 2009، صفحة 422)

3. المرحلة الثالثة : وهي مرحلة ما بعد شراء السلعة أو الخدمة :

1.3. تقييم العملية الشرائية:

بعد أن يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة يفترض أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي اتخذه و يتم ذلك بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع أم لا، و تكون نتيجة التقييم إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا ، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج يساوي أو أكبر من مستوى التوقعات يتحقق الشعور بالرضا ومنه تكرر الشراء و الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين، أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا ومنه عدم تكرر الشراء أو الحديث بشكل سلبي عن المنتج (زياد محمد و عبد الغفور، 2009، صفحة 80).

ثالثاً- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك وتجعله يتصرف وفق اتجاه معين ونميز العوامل الداخلية والخارجية، فالمستهلكون يختلفون في صفاتهم وخصائصهم وإن كانوا يعيشون في بيئة واحدة وفي ظروف مشابهة، لذا فإن نقطة البدء لفهم سلوك المستهلك الشرائي هو في تحديد مؤشرات الاستجابة المتحققة من هاته العوامل والتي تحدد الخطوات التي يتبعها لاتخاذ قرار الشراء الذي يتعلق بنوع المنتج وعلامته التجارية ووقت وكمية ومكان الشراء.

1. العوامل الداخلية: وتتضمن العوامل الداخلية العديد من المؤثرات منها الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية:

1.1. الدوافع: وهي مجموع القوى الداخلية التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما واتخاذ القرار المناسب لإشباع الحاجة التي ولدت ذلك الدافع.

تعتبر الدوافع هي المصممة لسلوك المستهلك وقرار الشراء يتعلق بقوة المحفزات الذي تدفعه للشراء الفعلي ويوضح كوتلر بمثال كبير السن الذي يشتري سيارة رياضية لها سقف قابلة للطي يكون في محاولة لإبهار الآخرين أو ليشعر بأنه صغير السن، ومستقل مرة أخرى (فيليب و جاري، 2009، صفحة 422).

2.1. الإدراك: يعرف الإدراك أنه العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به، ولكل فرد إدراكه الخاص به.

يستقبل الأفراد كل المعلومات التي يتعرضون لها من مختلف المنبهات الخارجية في الحالة الذهنية الموجودة بمعنى أنهم يفسرون المعلومات التي يتحصلون عليها وفق ما يؤمنون به وما تعلموه وعليه على المسوقين أن يحاولوا فهم الحالات الذهنية للمستهلكين وكيف تؤثر على تفسيراتهم لمعلومات الإعلان والحملات الترويجية (نعيم و رشيد، 2006).

3.1. الشخصية: تعرف الشخصية بأنها تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية والأجهزة الجسمية ومن خلالها تحدد طابع خاص بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة به وفي تحديد خصائص سلوكه وفكره، أما مفهوم الذات يقصد به تزاوج بين الأبعاد السيكولوجية، النفسية والأبعاد الاجتماعية.

تعكس الشخصية الاختلاف في سلوك الأفراد أي أن الأفراد تختلف درجة استجابتهم للمؤثرات التي يتعرضون لها كالإعلان مثلا، تبعا لطبيعة وخواص شخصية كل واحد منهم، فالشخص المغامر والمندفع هو الأكثر إقبالا على المنتجات الجديدة(سمره، 2013، صفحة 96).

4.1. التعلم: يعرف التعلم على أنه التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته ومعارفه المكتسبة أو ملاحظته.

يتعلم المستهلكون نتيجة استخدامهم للمنتجات بعد شرائها الأمر الذي يؤدي إلى اكتساب معلومات ومعارف عن هذه المنتجات، وكلما كانت نتيجة هذا الاستخدام ناجحة سيقوم المستهلك بتكرار عملية الشراء(علي، 2010، صفحة 126).

5.1. العمر ودورة الحياة: يمر الفرد بفئات عمرية مختلفة أثناء فترة حياته (طفولة، مراهقة، شباب، رجولة، كهولة، شيخوخة)، كذلك يمر الفرد بمراحل عديدة أثناء دورة حياته (عزوبية، زواج جديد، بيت بدون أطفال، إنجاب أطفال، نمو الأطفال، زواج الأطفال وخروجهم من البيت، الزوجان وحيدان) وفي كل مرحلة من مراحل العمر يكون هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.(زياد محمد و عبد الغفور، 2009، صفحة 80)

يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم وأذواقهم وتفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية كما يؤثر في تحديد دورة حياة الأسر ونوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية الجيدة والجودة العالية مع تركيز وحساسية من الأسعار كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعية، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر والموضة ومتابعتها وشراء منتجاتها بغض النظر على السعر كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة(نظام و شفيق، 2002، صفحة 163).

2. العوامل الخارجية: وهي التي تتولد نتيجة احتكاك المستهلك ببيئته وتفاعله معها وتؤثر هذه العوامل بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكه:

1.2. الجماعات المرجعية: وهي الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الأفراد والتي تؤثر على آرائهم وطموحاتهم وتختلف هذه المجموعات في حجمها ودرجة تأثيرها

يتأثر المستهلكون بالمشاهير والمؤثرين بحيث يزيد اقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين الذين يروجون لمنتج معين اعتقاداً منهم أن لهم معرفة كبيرة في مجالات معينة حيث يعتبرونهم مرجعاً عند اتخاذهم للقرارات الشرائية، ولهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية فمثلاً استعمال صور بعض المشاهير والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة (زاهر ، 2011 ، صفحة 198).

2.2. الثقافة: هي مجموع القيم والفنون والمهارات المشتركة في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد يميزه عن المجتمعات الأخرى (زاهر ، 2011)

تؤثر الثقافة على السلوك الشرائي كما يلي:

_ تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: وهو تحديد فلسفة الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد والمجتمع أيضاً من خلال هذه الفلسفة يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموح بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات.

_ تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينياً وقانونياً لتعارضها مع القيم والأعراف أو المبادئ الدينية السائدة في المجتمع.

3.2. الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة، يعيشون في حيز محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

تتمثل العوامل الأسرية المؤثرة على القرار الشرائي في:

_ **نوع وطبيعة الأسرة:** حيث تختلف الأسر من ناحية الحجم (كبيرة، صغيرة، متوسطة) وكذلك بنوعية الأسرة فنجد:

. أسرة نواة والتي تتكون من الزوج والزوجة مع إمكانية وجود أطفال صغار.

. أسرة ممتدة والتي تتكون بالإضافة للأسرة النواة من الأجداد والأعمام، الأخوال وأولادهم.

. أسرة سائبة الزوج والزوجة بدون أطفال.

_ الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: وتتمثل في أعمار أفراد الأسرة وعمل رب الأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

_ الأسلوب المعيشي: وهو الأنشطة المختلفة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تمارسها الأسرة وتؤثر في قراراتها الشرائية.

_ الاعتبارات الاجتماعية: كثير من الأسر تكون متماسكة ومتكيفة وتكون قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الأسر المتفككة (محمد م.، 2013، صفحة 280_281).

4.2. الدخل: يؤدي الدخل دوراً أساسياً في تحديد سلوكيات الفرد وقراراته الشرائية، باعتبار أن عملية الشراء لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة فإن كل فرد يرغب في شراء منتج معين لا يتحقق ذلك إلا إذا توافرت القدرة الشرائية لدى صاحب قرار الشراء (منير، 2013، صفحة 186).

* إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمكن من ترجمة السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال دراسة سلوكه عبر كل المراحل التي يمر بها قبل العملية الاستهلاكية التي يؤثر على إتمامها العديد من العوامل الداخلية كالدوافع والعوامل الخارجية كالجماعات المرجعية.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

يقدم في هذا الجزء بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية في مجال الدراسة البحثية الحالية، أو اشتراكها معها في بعض الجزئيات والتي تم نشرها أو تقديمها لمؤسسة علمية للحصول على درجة علمية ما، بهدف عمل مقارنة بين مختلف هذه الدراسة والدراسات السابقة والاستفادة ومناقشة هذه الدراسات.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (مروة، 2020) التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، من الجنسين، وتكونت عينة الدراسة من (653) طالبا وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية الطبقية، وزعت استبانة الدراسة إلكترونياً وتكونت الدراسة من (98) فقرة حللت إحصائياً ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل الطلبة في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد

الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي وقادة الرأي وبين اتخاذ قرار شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، ومن أهم التوصيات التي جاءت في هذه الدراسة هي ضرورة توجه المؤسسات للتسويق الفيروسي كاستراتيجية تعتمد على المؤسسة مستقبلاً لترويج منتجاتها وبناء الوعي بالعلامة التجارية وكسب ولاء الزبائن والاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي باعتبارها أدوات فاعلة في استراتيجية التسويق الفيروسي واعتماد المكافآت والعروض المجانية لتشجيع مستلمي الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين.

2. دراسة (هدى، 2017) التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.

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 التالية: الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي، انتهجت الباحثة في إعداد البحث المنهج الوصفي التحليلي تم توزيع (199) استبانة على طلبة الدراسات العليا ذكور وإناث بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية بقطاع غزة، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة بحيث أن التسويق الفيروسي بمكوناته مجتمعة يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد الذين يتعرضون لهذا التسويق، ويعزز قرار الشراء لديهم ومن أهم التوصيات التي جاءت في الدراسة تشجيع الإدارة العليا في منظمات الأعمال على اعتماد التسويق الفيروسي، ووضعها ضمن الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية للمؤسسة والتكامل بين التسويق الفيروسي وبين استراتيجية التسويق لضمان تحقيق نتائج أفضل والأخذ بعين الاعتبار دور كل من وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبحث الحملات الفيروسية وتحقيق حصة سوقية إلى جانب كل من التحفيز المادي، الحملات الفيروسية وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على المستهلك حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

3. دراسة (بشار، 2020_2021) أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة في دمشق

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي بالنسبة لطلبة كلية العلوم الإدارية في جامعة الشام الخاصة في دمشق، تناولت الدراسة المتغير المستقل التسويق الفيروسي

والمتغير التابع: (البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي، والأشخاص المؤثرون) ومدى تأثير هذه المتغيرات على المتغير التابع المتمثل بقرار الشراء، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية مكونة من (55) طالب، وزعت الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة وحلت النتائج بالاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن جميع متغيرات الدراسة المستقلة كان لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) على المتغير التابع المتمثل بقرار الشراء، وبالتالي فإن التسويق الفيروسي أثر واضح على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، وأهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة أن تضع المنظمات التسويق الفيروسي ضمن خططها التسويقية، والعمل على تحقيق أقصى استفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تفيد في فهم احتياجات المستهلكين بشكل جيد، والتركيز على الإعلانات الإلكترونية التي تساعد المؤسسة على خلق صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين، وذلك بالمجمل يؤدي إلى إقبالهم على الشراء.

4. دراسة (Ler, 2014) موقف المستهلكين من التسويق الفيروسي في ماليزيا

The attitude of consumers towards viral marketing in Malesia

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مواقف المستهلكين من التسويق الفيروسي وتحديد تأثير المتغيرات التالية: مصداقية المصدر، الحوافز، والصور الترفيهية على اتخاذ القرار الشرائي، اعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، وزعت (220) استبانة عشوائية على مجتمع الدراسة الذي تمثل في سكان وادي كلانج بماليزيا إلكترونياً وديويًا وتم التوصل إلى أن معظم المستجوبين من مستخدمي الإنترنت الذين شملتهم الدراسة من سكان وادي كلانج أن هناك أثر إيجابي بين الحوافز ومواقف المستهلكين الشرائية و أن لمصداقية المصدر دور في مشاهدة الحملات الفيروسية الترويجية ومشاركتها عبر الإنترنت مما يؤثر على إدراك المتصفح ومنه على سلوكه الشرائي حول المنتجات والخدمات المعروضة عبر الويب بالإضافة إلى أن الصور الترفيهية عنصر جذب لمستخدمي الإنترنت في ماليزيا وتجعلهم يشاركون محتوى الرسالة الفيروسية على نطاق واسع وتخلق لديهم نية الشراء وخاصة الصور التي بها كم من العواطف والمشاعر.

5. دراسة (عائشة ، 2019) دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى مجموعة من عملاء مؤسسة

أوريفليم

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء، 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) استمارة استخدمت في تحليل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن الحملات الترويجية ووسائل نشرها وكذا التحفيز المادية التي تقدمها

المؤسسة لعملائها الأثر الإيجابي في اتخاذ عملاء مؤسسة أوريفليم قرار الشراء، وأهم التوصيات التي خلصت إليها الدراسة استخدام الإعلان في عرض المنتجات ضمن وسائل النشر الأكثر تأثيراً التي يقدمها العالم الافتراضي والقيام بدراسات دورية لقياس فعالية الحملات الفيروسية من أجل تصحيح الأخطاء.

6. دراسة (حميدة، 2020) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت _دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي_

تهدف الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي عبر الأنترنت ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، ومن أجل بيان العلاقة تم استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، موجهة لعدد من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هاته المواقع مكونة من (101) فرد، وقد استخدم برنامج الرزم الإحصائية في عملية التحليل واختبار الفرضيات، و قد توصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسب متفاوتة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: على المؤسسات الجزائرية أن تولي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية أكبر لترويج منتجاتها وخدماتها باعتبار السوق الإلكترونية أصبحت لا تقل مساحة وأهمية عن السوق التقليدية وضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الأنترنت وإقناع المستهلكين الجزائريين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، مع ضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة.

7. دراسة (فاتح و سليمة، 2018)أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف_ دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات_

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الفيروسي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة ميسرة مكونة من 390 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية ووجود تأثير معنوي لمجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو وخلصت الدراسة لمجمل من التوصيات أهمها ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي بكل أبعاده وإدراجه ضمن مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، ومتابعة الكلمات المنطوقة التقليدية والإلكترونية عنها من أجل تدعيمها وتعزيزها بشكل مستمر وتصحيحها عند الحاجة والاعتماد على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في تقسيم واستهداف الأسواق وفقاً لخصوصية المنتج وأهميته لدى المستهلك، بتحديد المعلومة المناسبة لكل قطاع سوقي والأسلوب الأنسب لنشرها.

8. دراسة (Lekhanya, 2014) أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية The Impact of viral Marketing on corporate Brand Reputation

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الفيروسي على العلامة التجارية لمؤسسات جنوب افريقيا تم سحب عينة طبقية عشوائية وتم توزيع الاستبانة يدويا على (75) مؤسسة خاصة وحكومية وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وجاءت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها ضرورة لفت انتباه الباحثين لأهمية التسويق الفيروسي وفعاليتها في ترويج منتجات المؤسسة وخلق وعي بالعلامة التجارية، الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك كأداة فعالة في التسويق الفيروسي بالإضافة إلى تنمية المعارف والمكتسبات وضرورة تطوير المهارات التكنولوجية لدى رجال التسويق في المؤسسات التي شملتها الدراسة.

9. دراسة (رائد و سيماء، 2012) أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني _دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر وسائط تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتقديم توصيات في مجال بناء استراتيجية ترويجية قادرة على التأثير على القرار الشرائي عند شرائه للسلع الاستهلاكية الميسرة، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع وسائل تنشيط المبيعات لها على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ولكن بنسب مختلفة، ومن أهم الوسائل التي اتضح أثرها القوي هي العينات المجانية وتليها بقية عناصر تنشيط المبيعات، وفي المقابل كان أثر نوافذ العرض ضعيف نوعا ما، بينما عرض استرجاع بعض النقود كان أثرها ضعيف جدا على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ومن أهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة ضرورة اهتمام المنظمات بعرض العينات المجانية لمنتجاتها من السلع الميسرة للأثر المهم الذي تتركه لدى المستهلك الأردني وإعطائه فرصة التعرف على المنتجات وأهم خصائصها ومكوناتها، بالإضافة إلى توصية المؤسسات بضرورة التركيز أكثر على وسائل تنشيط المبيعات بدل الاهتمام بنوافذ العروض واسترجاع بعض النقود.

10. دراسة (RAhul & Sudhir, 2015) أثر مؤشرات التسويق الفيروسي على القرار الشرائي

AN EMPRICAL RESERCH ON INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON CONSUMERS BUYING DECISIONS

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مجموعة من مؤشرات التسويق الفيروسي وأثرها على المواقف الشرائية للمستهلكين وتوجهاتهم وقياس مدى نجاحها وتمثلت هذه المؤشرات في اثني عشر مؤشرا من بينهم

محتوى الرسالة وجاذبية الرسالة حيث استهدفت الدراسة طلبة جامعة PENDIDIKAN وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لهذه المؤشرات على القرارات الشرائية للطلبة.

11. دراسة (Jakob Ahlberg,2018) الاستراتيجيات الناجحة في التسويق الفيروسي

Successful Methods of Viral Marketing

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة نوعية ذات طبيعة استكشافية مع الأطر النظرية السابقة كأساس لها تقدم بيانات جديدة تم جمعها من خلال المقابلات مع مهنين ذوي الخبرة في مجال التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي في محاولة لخلق صورة أوضح لمفهوم التسويق الفيروسي والتوسع أكثر في بعض المفاهيم للتوصل أكثر لفهم أفضل للسلوك البشري الفيروسي وثقافة الأنترنت وتم التوصل لوضع اقتراحات حول كيفية متابعة الباحثين للبحث في الموضوع ومناقشة جوانبه المختلفة ومن بين الاقتراحات التي وردت في الدراسة هو البحث في موضوع السلوكيات والعوامل الأخرى المحفزة لمشاركة الرسائل الفيروسية عبر الأنترنت.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق الفيروسي والمتمثلة في أبعاده (محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر، العروض التحفيزية) بالإضافة إلى الكلمة المنقولة الإلكترونية وأيضا تطرقنا إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي وتوصلت إلى:

أن المستهلك يسعى من خلال الانترنت إلى التعرف على تجارب وتقييمات وآراء المستهلكين السابقين الذين يمثلون الإطار المرجعي للمعلومات والتوصيات بخصوص المنتجات من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية مما يؤثر على نواياهم وقراراتهم الشرائية إذ يستخدم المستهلكون الانترنت لتبادل المعلومات ويشاركون بخبراتهم السابقة تماما كما في المجتمع التقليدي عبر كلمة الفم مما عزز قوة دورها في العملية التسويقية اعتماد على الوسائط الإلكترونية من خلال رسائل الحملات الفيروسية التي تعمل على إحداث تفاعل من أجل تحقيق استجابة فعلية لدى المستهلكين من خلال التصميم الجيد لمحتوي الرسائل الفيروسية والمحتوى الجذاب والخارج عن المألوف بالإضافة إلى مدى مصداقية المعلومات التي يتلقونها عبر الإنترنت و العروض المادية التي تساهم في جذب العملاء وتحفزهم لمشاركة الرسالة الترويجية.

الفصل الثاني

واقع أثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي

لزبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو

تمهيد

بعد استعراض في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الفيروسي والقرار الشرائي، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو - ولاية جيجل - بهدف معرفة أثر أبعاد التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق معينة ومن تم تحليل ومناقشة هذه البيانات للوصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- **المبحث الأول:** تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
- **المبحث الثاني:** عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

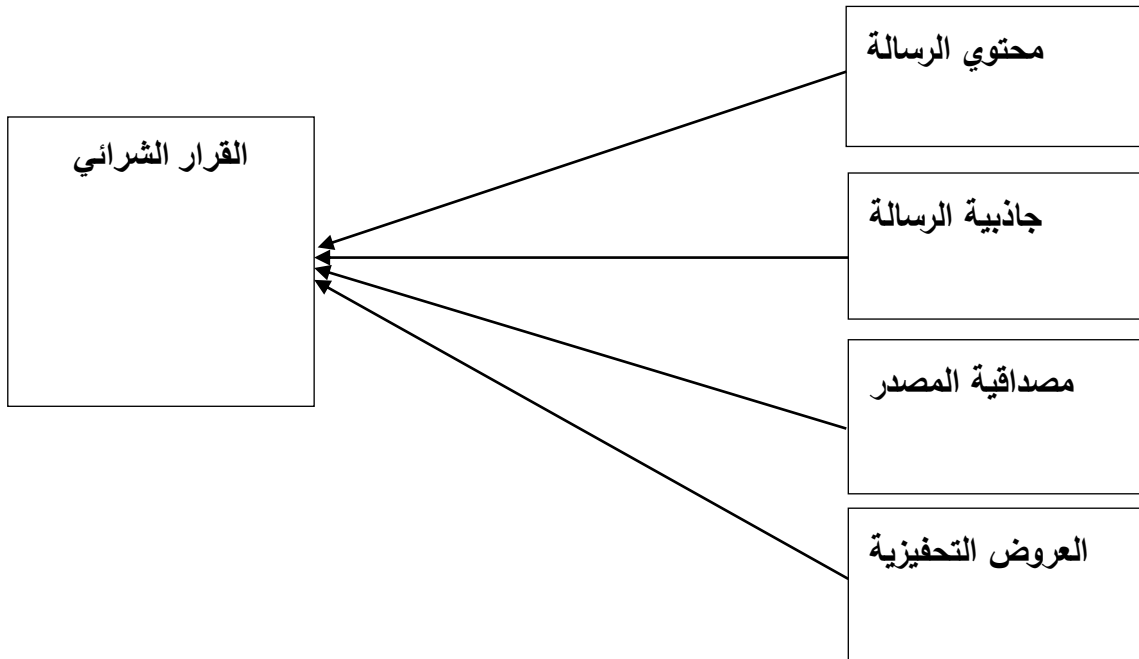
بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددت عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كالآتي:

أولاً- نموذج الدراسة وفرضياتها

1. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة

المتغير المستقل هو: التسويق الفيروسي والذي تتفرع عنه الأبعاد التالية: محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر والعروض التحفيزية.
المتغير التابع: يتمثل في القرار الشرائي.



2. الفرضيات والدراسات الداعمة لها:

توصلت دراسة (RAhul & Sudhir, 2015) إلى أن محتوى الرسالة الفيروسية تأثير واضح على القرار الشرائي للطالب حيث كانت الدراسة على طلبة العلوم الاقتصادية بجامعة pandidikan باعتبارها عنصر هام في التسويق الفيروسي ومنه نصل لوضع الفرضية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ لمحتوى الرسالة على القرار الشرائي

توصلت دراسة (RAHUL & SUDHIR, 2015) إلى أن حوالي 83 بالمئة من المجيبين على

استبياناتهم أجابوا بإيجابية تأثير الرسائل التي تصلهم من حيث جاذبيتها وموافقتها لميولاتهم وعليه فهي لها وقع على اتخاذ القرار الشرائي وقد اعتمدنا على هذه الدراسة في وضع الفرضية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ لجاذبية الرسالة على القرار الشرائي

أثبتت دراسة (Ler, 2014) التي كانت حول تأثير مختلف أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر والقرار الشرائي كما أثبتت الدراسة أن مصداقية المصدر لها دور في مشاهدة الحملات الفيروسية الترويجية ومشاركتها عبر الأنترنت مما يؤثر على إدراك المتصفح ومنه على قراره الشرائي، ومنه نصل لوضع الفرضية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ لمصداقية الرسالة على القرار الشرائي

أثبتت دراسة (هدى, 2017) التي عالجت التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين وجود علاقة إيجابية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من متلقي الرسالة الفيروسية والحوافز المادية، كما أثبتت الدراسة دور العروض المادية في تحفيز وتشجيع المستهلكين لإعادة ارسال إعلان الرسالة الفيروسية لمعارفهم وتسهم في إقبالهم على الشراء، ومنه نصل لوضع الفرضية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ للعروض التحفيزية على القرار الشرائي.

3. الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

1.3 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة أوريدو ولاية جيجل وهو المجتمع الكلي الذي اعتمد عليه خلال فترة إنجاز الدراسة.

2.3 عينة الدراسة

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس مدى أثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي، إذ تم اعتماد أسلوب العينة غير العشوائية وقد قمنا بتوزيع 130 استمارة إلا أنه تم استرجاع 104 استمارة، وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 104 زبون أي بنسبة 80% والجدول التالي يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة:

الجدول رقم (02): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
%80	104	الاستبانات الخاضعة للتحليل
%00	-	الاستبانات المستبعدة
%20	26	الاستبانات غير المعادة
%100	130	الاستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

3.3. أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الاستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستبانة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

- **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة مدى إدراك عينة لأبعاد التسويق الفيروسي، وتم تقسيم هذا المحور إلى 4 أبعاد كما يلي:

البعد الأول: محتوى الرسالة.

البعد الثاني: جاذبية الرسالة.

البعد الثالث: مصداقية المصدر.

البعد الرابع: العروض المجانية.

المحور الثالث: تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وناقش القرار الشرائي.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد

العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

ثانيا- أساليب المعالجة الإحصائية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistique Package For Social Sciences** " والذي يرمز له بالرمز (**spss**) الإصدار (**ver-20**) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1. **المدى**: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي ($0,8=4/5$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($1+$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($8,1=1+0,8$) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم (04): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى أقل من 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى أقل من 3,40	متوسطة

مرتفعة	من 3,40 إلى أقل من 4,20	4	موافق
مرتفعة جدا	من 4,20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام **spss** الطبعة الأولى، دار الخوارزمية القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

2. التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3. المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 104 زبون.

4. الانحراف المعياري: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر بـ 104 زبون.

5. معامل ارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة.
6. معامل ألفا كرومباخ: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
7. الانحدار الخطي: تم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية أو سلبية بين المتغيرين.

ثالثاً- اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان) ، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

1. صدق أداة الدراسة (الاستبانة)

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما:

1.1. الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين) :

عرضت أداة الدراسة على خمسة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم الإدارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة الأخرى منها.

الجدول رقم (05): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الكلية	الجامعة
خالد ليتيم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
رشيد علاب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
بوكحيل نسيم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
نجيمي عيسى	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
أسماء شعور	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبة

2.1. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة (الصدق البنائي) : تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات

الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 104 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد من كل محور التابعة له كما يلي:

1.2.1. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: التسويق الفيروسي

_ الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: محتوى الرسالة

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (06) الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: محتوى الرسالة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يثير انتباهي و فضولي محتوى الاعلانات الفيروسية التي تعرضها مؤسسة أوريدو عبر الانترنت	0.688**	0.000
02	أجد أن المحتوى الإنساني في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين.	0.689**	0.000
03	أجد أن المحتوى الحزين في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	0.570**	0.000
04	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى الساخر أكثر قبولا و انتشارا بين المتصفحين	0.571**	0.000
05	المحتوى الجيد من صور وفيديوهات لمؤسسة أوريدو يحفزني لمتابعة إعلاناتها الفيروسية المعروضة ومشاركتها عبر الانترنت	0.597**	0.000
06	محتوى الإعلانات الفيروسية المعروضة عبر الإنترنت من طرف مؤسسة أوريدو يراعي تفضيلاتي	0.648**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين فقرات من البعد الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

_ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: جاذبية الرسالة

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (07) الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني جاذبية الرسالة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تجذبني الاعلانات ذات المحتوى المبتكر المعروضة من طرف أوريدو عبر الانترنت	0.677**	0.000
02	يدفعني التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية لمتابعة الإعلان ومشاركته مع اصدقائي عبر الانترنت.	0.769**	0.000
03	تجذبني الخلفية ذات الألوان الجذابة في الاعلانات الفيروسية.	0.722**	0.000
04	الإعلانات الفيروسية المبتكرة والمشوقة التي تعرضها أوريدو تجعلني أبحث عن مميزات المنتج أكثر.	0.585**	0.000
05	أجد أن المحتوى الخارج عن المؤلف أكثر قبولاً.	0.615**	0.000
06	أتابع الإعلانات الفيروسية ذات العبارات الرنانة والتي تحتوي على حركة وموسيقى.	0.624**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

_ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: مصداقية المصدر

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (08) الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث مصداقية المصدر

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أثق في المعلومات المعروضة في الاعلانات الفيروسية المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.	0.721**	0.000
02	أثق في إعلانات أوريدو التي تصلني عبر الرسائل القصيرة.	0.770**	0.000
03	أشعر بالأمان عند تعاملي مع مؤسسة أوريدو.	0.713**	0.000
04	أثق في المنتجات المعروضة في الحملات الفيروسية المقدمة من طرف	0.798**	0.000

		المشاهير .	
05	0.812**	أثق في محتوى الاعلان الذي يصلني في بريدي الالكتروني من طرف مسوقي أوريدو .	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (8) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ـ الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: العروض المجانية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (09) الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع العروض المجانية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تدفعني الهدايا والعروض المجانية المقدمة من أوريدو إلى مشاركة الاعلان مع الآخرين.	0.780**	0.000
02	تجذبني العروض المجانية لأوريدو لأتعرف على المنتج أكثر وتجربته.	0.839**	0.000
03	تدفعني العروض المجانية لمشاركة تجربتي الشرائية مع الآخرين.	0.768**	0.000
04	تدفعني الكوبونات المعروضة من أوريدو عبر موقعها إلى شراء منتجاتها.	0.662**	0.000
05	توفر مؤسسة أوريدو عبر موقعها أسعار عروض أقل من المنافسين.	0.712**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2.2.1. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: القرار الشرائي

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي

لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (10) الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث القرار الشرائي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أتعرف على المنتجات و العروض المقدمة من خلال الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو.	0.622**	0.000
02	الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو تفيدني في المقارنة بين مختلف العروض.	0.736**	0.000
03	تفيدني الاعلانات التي تصلني في الحصول على كل المعلومات التي أحتاجها حول عرض معين.	0.699**	0.000
04	تتكون لدي نية شراء منتجات المؤسسة بعد تعرضي لإعلانات أوريدو.	0.731**	0.000
05	غالبا ما أنصح معارفي بالعروض التي جربتها ونالت إعجابي.	0.744**	0.000
06	يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شراء منتجات أوريدو.	0.708**	0.000
07	شعوري بمصادقية الحملات الترويجية الالكترونية يشجعني على شراء المنتجات المعلن عنها.	0.697**	0.000
08	أنا زيون وفي لمؤسسة أوريدو.	0.545**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3.1. ثبات فقرات الاستبانة:

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرومباخ.

الجدول رقم (11) معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)

المحور وابعاد	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
محور الثاني	التسويق الفيروسي	0.896
البعد الأول	محتوى الرسالة.	0.687
البعد الثاني	جاذبية الرسالة.	0.750

0.821	مصادقية المصدر	البعد الثالث
0.807	العروض المجانية	البعد الرابع
0.875	قرار الشرائي	الثالث
0.936	جميع المحاور	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بأبعاد التسويق الفيروسي قد تجاوز 80 %، حيث قدر بـ 89.6%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، واما بخصوص ابعاد المحور التسويق الفيروسي قد قدر من 68.7% الى 87.5% وهذه ابعاد تتمتع بدرجة ثبات جيدة الى البعد الأول بدرجة متوسطة كما بلغ معامل ثبات المحور الثالث المرتبط بقرار الشراء حيث بلغ معامل الثبات ما قيمته 87.5%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضا، وبالنسبة لدرجة ثبات الاستبانة ككل وجدنا أنها تتدرج ضمن فئة الثبات ممتازة أيضا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ 93.6%.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

أولا- عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1. الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرارات	الجنس
64,4%	67	ذكر
35,6%	37	أنثى
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 67 ذكر أي ما يعادل 64.4% في حين بلغ عدد الإناث بـ 37 انثى وبنسبة مقدارها 35.6%.

2. الفئة العمرية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول الموالي

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة العمرية
63,5 %	66	أقل من 25 سنة
33,7 %	35	من 25 إلى 40 سنة
2,9 %	3	أكثر من 40 سنة
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية أقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 66 فردا وبنسبة مقدارها 63.5% ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 35 فردا وبنسبة مقدارها 33.7% ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 4 سنة حيث بلغ عددهم 3 أفراد وبنسبة مقدارها 2.9%.

3. المؤهل التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل التعليمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المؤهل التعليمي
26,9 %	28	ثانوي أو أقل
25,0 %	26	جامعي
48,1 %	50	جامعي ما بعد التدرج
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة المستوى الدراسي جامعي ما بعد التدرج حيث بلغ عددهم 50 فردا وبنسبة 48.1%، ثم تليها فئة من المستوى الدراسي ثانوي أو أقل حيث قدر عددهم 28 فردا أي بنسبة 26.9%، وتليها فئة المستوى الدراسي جامعي حيث بلغ عددهم 26 فردا وبنسبة 25%.

4. الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية%	التكرارات	الحالة الاجتماعية
37,5 %	39	أعزب
47,1 %	49	متزوج
15,4 %	16	أخرى
100 %	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من فئة متزوج حيث بلغ عددهم 49 فردا ونسبة 47.1%، ثم تليها فئة أعزب البالغ عددهم 39 فردا ونسبة 37.5%، ثم فئة الأخيرة أخرى البالغ عددهم 16 فردا ونسبة 15.4%.

5. الدخل الشهري

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة الدخل الشهري

النسبة المئوية%	التكرارات	الدخل
29,8 %	31	أقل من 20000 دج
32,7 %	34	ما بين 20000 دج و 40000 دج
37,5 %	39	أكثر من 40000 دج
100 %	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الدخل أكثر من 40000 دج حيث بلغ عددهم 40 فردا ونسبة مقدارها 37.5%، ثم تليها فئة الدخل ما بين 20000 و 40000 دج حيث بلغ عددهم 34 فردا بنسبة مقدارها 32.7%، وفي الأخير فئة الدخل أقل من 20000 دج حيث بلغ عددهم 31 فردا بنسبة 29.8%.

ثانياً- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واهمية الفقرة من خلال الحكم على أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشرار وفيما يلي نتائج كل محور:

1. فقرات المحور الثاني التسويق الفيروسي

1.1. تحليل فقرات البعد الأول محتوى الرسالة

الجدول رقم (17) تحليل فقرات البعد الأول محتوى الرسالة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
1	يثير انتباهي وفضولي محتوى الاعلانات الفيروسية التي تعرضها مؤسسة أوريدو عبر الانترنت	3.12	1.129	4	متوسطة
2	أجد أن المحتوى الإنساني في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين.	3.35	1.114	1	متوسطة
3	أجد أن المحتوى الحزين في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين.	3.07	1.112	6	متوسطة
4	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى الساخر أكثر قبولا و انتشارا بين المتصفحين.	3.13	1.254	3	متوسطة
5	المحتوى الجيد من صور وفيديوهات لمؤسسة أوريدو يحفزني لمتابعة إعلاناتها الفيروسية المعروضة ومشاركتها عبر الانترنت.	3.35	1.105	2	متوسطة
6	محتوى الإعلانات الفيروسية المعروضة عبر الإنترنت من طرف مؤسسة أوريدو يراعي تفضيلاتي.	3.11	1.007	5	متوسطة
بعد محتوى الرسالة		3.19	0.701	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بمحتوى الرسالة قد حقق

متوسط حسابي قدر ب 3.19 وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على

مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.701، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات

أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.35 وانحراف معياري 1.114، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة "أجد أن المحتوى الإنساني في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين".

- جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.35 والذي يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.105، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "المحتوى الجيد من صور وفيديوهات لمؤسسة أوريدو يحفزني لمتابعة إعلاناتها الفيروسية المعروضة ومشاركتها عبر الانترنت".

- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.13 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضا وانحراف معياري 1.254، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى الساخر أكثر قبولا وانتشار بين المتصفحين".

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.12 وانحراف معياري 1.129، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة "يثير انتباهي وفضولي محتوى الاعلانات الفيروسية التي تعرضها مؤسسة أوريدو عبر الانترنت".

- جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.11 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.007، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "محتوى الإعلانات الفيروسية المعروضة عبر الإنترنت من طرف مؤسسة أوريدو يراعي تفضيلاتي".

- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة السادسة والاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.07 وانحراف معياري 1.112، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة "أجد أن المحتوى الحزين في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين".

2.1. تحليل فقرات البعد الثاني: جاذبية الرسالة

الجدول رقم (18) تحليل فقرات البعد الثاني جاذبية الرسالة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
1	تجذبني الاعلانات ذات المحتوى المبتكر المعروضة من طرف أوريدو عبر الانترنت.	3.36	1.033	1	متوسطة

متوسطة	5	1.073	3.20	يدفعني التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية لمتابعة الإعلان ومشاركته مع اصدقائي عبر الانترنت.	2
متوسطة	4	1.010	3.33	تجذبني الخلفية ذات الألوان الجذابة في الاعلانات الفيروسية.	3
متوسطة	2	1.015	3.36	الإعلانات الفيروسية المبتكرة والمشوقة التي تعرضها أوريدو تجعلني أبحث عن مميزات المنتج أكثر.	4
متوسطة	3	0.984	3.35	أجد أن المحتوى الخارج عن المؤلف أكثر قبولا.	5
متوسطة	6	1.027	3.20	أتابع الإعلانات الفيروسية ذات العبارات الرنانة والتي تحتوي على حركة وموسيقى.	6
متوسطة		0.682	3.30	بعد جاذبية الرسالة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بجاذبية الرسالة قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.30 وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.682، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.36 وانحراف معياري 1.033، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة "تجذبني الاعلانات ذات المحتوى المبتكر المعروضة من طرف أوريدو عبر الانترنت".
- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.36 والذي يعكس درجة استجابة متوسطة وبانحراف معياري 1.015، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "الإعلانات الفيروسية المبتكرة والمشوقة التي تعرضها أوريدو تجعلني أبحث عن مميزات المنتج أكثر".
- وتليها العبارة رقم (05) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.35 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 0.984، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان "أجد أن المحتوى الخارج عن المؤلف أكثر قبولا".

- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ3.33 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.010، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان "تجذبني الخلفية ذات الألوان الجذابة في الاعلانات الفيروسية".
- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.20 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.073، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان " يدفعني التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية لمتابعة الإعلان ومشاركته مع اصدقائي عبر الانترنت".
- جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة السادسة والاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ3.20 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.027، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان " أتابع الإعلانات الفيروسية ذات العبارات الرنانة والتي تحتوي على حركة وموسيقى"

3.1. تحليل فقرات البعد الثالث: مصداقية المصدر

الجدول رقم (19) تحليل فقرات البعد الثالث مصداقية المصدر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
1	أثق في المعلومات المعروضة في الاعلانات الفيروسية المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو	2.90	0.880	5	متوسطة
2	أثق في إعلانات أوريدو التي تصلني عبر الرسائل القصيرة	3.13	1.033	2	متوسطة
3	أشعر بالأمان عند تعاملي مع مؤسسة أوريدو	3.23	0.967	1	متوسطة
4	أثق في المنتجات المعروضة في الحملات الفيروسية المقدمة من طرف المشاهير.	3.08	0.996	4	متوسطة
5	أثق في محتوى الاعلان الذي يصلني في بريدي الالكتروني من طرف مسوقي أوريدو	3.09	1.065	3	متوسطة
بعد مصداقية المصدر		3.10	0.756		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بالمصداقية المصدر قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.10 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على

مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.756، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازلياً حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.23 وانحراف معياري 0.967، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة " أشعر بالامان عند تعاملي مع مؤسسة أوريدو ".
- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.13 والذي يعكس درجة استجابة متوسطة وبانحراف معياري 1.033، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن " أثق في إعلانات أوريدو التي تصلني عبر الرسائل القصيرة".
- جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.09 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.065، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن " أثق في محتوى الاعلان الذي يصلني في بريدي الالكتروني من طرف مسوقي أوريدو"،
- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.08 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 0.996، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن " أثق في المنتجات المعروضة في الحملات الفيروسية المقدمة من طرف المشاهير".
- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الخامسة والاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.90 يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 0.880، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "أثق في المعلومات المعروضة في الاعلانات الفيروسية المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو".

4.1. تحليل فقرات البعد الرابع: العروض المجانية

الجدول رقم (20) تحليل فقرات البعد الرابع العروض المجانية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
1	تدفعني الهدايا والعروض المجانية المقدمة من أوريدو إلى مشاركة الاعلان مع الآخرين.	3.55	1.031	1	مرتفعة
2	تجذبني العروض المجانية لأوريدو لاتعرف على المنتج أكثر وتجربته.	3.49	1.042	3	مرتفعة
3	تدفعني العروض المجانية لمشاركة تجربتي الشرائية مع الآخرين.	3.50	0.945	2	مرتفعة

متوسطة	4	1.033	3.22	تدفعني الكوبونات المعروضة من أوريدو عبر موقعها إلى شراء منتجاتها	4
متوسطة	5	1.046	3.14	توفر مؤسسة أوريدو عبر موقعها أسعار عروض أقل من المنافسين	5
متوسطة		0.766	3.38	بعد العروض المجانية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بالعروض المجانية قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.38 وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.766، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.55 وانحراف معياري 1.031، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة " تدفعني الهدايا والعروض المجانية المقدمة من أوريدو إلى مشاركة الاعلان مع الآخرين".
- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.50 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.945، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " تدفعني العروض المجانية لمشاركة تجربتي الشرائية مع الآخرين".
- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.49 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.948، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " تجذبني العروض المجانية لأوريدو لأتعرف على المنتج أكثر وتجربته".
- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.22 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضا وانحراف معياري 1.033، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "تدفعني الكوبونات المعروضة من أوريدو عبر موقعها إلى شراء منتجاتها".
- جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الخامسة والاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.14 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضا وانحراف معياري 1.046، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن " توفر مؤسسة أوريدو عبر موقعها أسعار عروض أقل من المنافسين".

2. تحليل فقرات المحور الثالث: القرار الشرائي

الجدول رقم (21) تحليل فقرات محور قرار الشرائي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
1	أتعرف على المنتجات والعروض المقدمة من خلال الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو	3.49	0.934	4	مرتفعة
2	الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو تفيدني في المقارنة بين مختلف العروض	3.59	1.000	2	مرتفعة
3	تفيدني الاعلانات التي تصلني في الحصول على كل المعلومات التي أحتاجها حول عرض معين	3.43	1.002	7	مرتفعة
4	تتكون لدي نية شراء منتجات المؤسسة بعد تعرضي لإعلانات أوريدو	3.34	1.31	8	متوسطة
5	غالبا ما أنصح معارفي بالعروض التي جربتها ونالت إعجاب	3.45	1.032	6	مرتفعة
6	يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شراء منتجات أوريدو	3.71	0.931	1	مرتفعة
7	شعوري بمصداقية الحملات الترويجية الالكترونية يشجعني على شراء المنتجات المعلن عنها.	3.47	1.033	5	مرتفعة
8	أنا زبون وفي لمؤسسة أوريدو	3.50	0.985	3	مرتفعة
محور قرار الشرائي		3.50	0.681		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث المتعلق بالقرار الشرائي قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.50 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.681، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.71 وانحراف معياري 0.931، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة "يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شراء منتجات أوريدو".
- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.59 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 1.000، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو تفيدني في المقارنة بين مختلف العروض".
- جاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.50 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.985، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "أنا زبون وفي لمؤسسة أوريدو".
- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.49 وانحراف معياري 0.934، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة "أتعرف على المنتجات والعروض المقدمة من خلال الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو".
- جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.47 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 1.033، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "شعوري بمصداقية الحملات الترويجية الالكترونية يشجعني على شراء المنتجات المعلن عنها".
- جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.45 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.032، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "غالبا ما أنصح معارفي بالعروض التي جربتها ونالت إعجاب".
- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.43 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.002، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "تفيدني الاعلانات التي تصلني في الحصول على كل المعلومات التي أحتاجها حول عرض معين".
- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الثامنة والاختيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.34 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضا وانحراف معياري 1.031، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "تتكون لدي نية شراء منتجات المؤسسة بعد تعرضي لإعلانات أوريدو".

3. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف سمرنوف)

تشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات وسنستعرض اختبار (اختبار كولمجراف - سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وهذا من خلال ما يلي:

الجدول رقم (22): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.084	0.070

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثاً- اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

بعد قيامنا سابقا بتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة نأتي الآن لاختبار فرضيات الدراسة التي تصب في سياق إبراز أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي، وكانت نتائج الفرضيات كالتالي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة على القرار الشرائي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة على القرار الشرائي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة على القرار الشرائي.

الجدول رقم(23) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر محتوى الرسالة في القرار الشرائي

معامل ارتباط		معامل التحديد R^2		قيمة (f): 45.055	
0.554		0.306		مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	
الثابت.	1.783	0.262	6.801	0.000	
محتوى الرسالة	0.538	0.080	6.712	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.554 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين محتوى الرسالة وقرار الشراء، كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغ 0.306 إلى محتوى الرسالة في قرار الشراء بنسبة 30.6% والباقي بنسبة 69.4% من التأثير في قرار الشراء تنسب إلى عوامل

أخرى، كما تشير قيمة (f) التي ظهرت بـ45.055 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين محتوى الرسالة وقرار الشراء، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.538 مما يشير إلى وجود أثر محتوى الرسالة في قرار الشراء إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.783 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة على قرار الشراء.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية الرسالة على قرار الشراء، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية الرسالة على القرار الشرائي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية الرسالة على القرار الشرائي.

الجدول رقم (24) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جاذبية الرسالة في القرار الشرائي

		معامل ارتباط		0.555	
		معامل التحديد R^2		0.308	
		قيمة (f): 45.362		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	
الثابت.	1.670	0.278	6.019	0.000	-
جاذبية الرسالة	0.554	0.082	6.735	0.000	0.555

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.555 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين جاذبية الرسالة وقرار الشراء، كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغ 0.308 إلى جاذبية الرسالة في قرار الشراء بنسبة 30.8% والباقي بنسبة 69.2% من التأثير في قرار الشراء تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة (f) التي ظهرت بـ45.362 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين

جاذبية الرسالة وقرار الشراء، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.554 مما يشير إلى وجود أثر جاذبية الرسالة في قرار الشراء إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.670 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية الرسالة على قرار الشراء.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المصدر على القرار الشرائي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المصدر على القرار الشرائي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المصدر على القرار الشرائي.

الجدول رقم (25) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مصادقية المصدر في القرار الشرائي

		معامل ارتباط		0.445	
		معامل التحديد R^2		0.198	
		قيمة (f): 25.138		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	
الثابت.	2.257	0.255	8.842	0.000	
مصادقية المصدر	0.401	0.080	5.014	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.445 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين مصادقية المصدر وقرار الشراء، كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغ 0.198 إلى مصادقية المصدر في قرار الشراء بنسبة 19.8% والباقي بنسبة 80.2% من التأثير في قرار الشراء تنسب إلى

عوامل أخرى، كما تشير قيمة (f) التي ظهرت بـ 25.138 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين مصداقية المصدر وقرار الشراء، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.401 مما يشير إلى وجود أثر مصداقية المصدر في قرار الشراء إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.257 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المصدر على قرار الشراء.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المصدر على القرار الشرائي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المصدر على القرار الشرائي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المصدر على القرار الشرائي.

الجدول رقم (26) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العروض المجانية في القرار الشرائي

		معامل ارتباط		0.603	
		معامل التحديد R^2		0.364	
		قيمة (f): 58.284		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	Seb	بيتا (β)	قيمة (t)	
الثابت.	1.687	0.244	-	6.928	0.000
العروض المجانية	0.536	0.070	0.603	7.634	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.603 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين العروض المجانية وقرار الشراء، كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغ 0.364 إلى العروض

المجانبة في قرار الشراء بنسبة 36.4% والباقي بنسبة 63.6% من التأثير في قرار الشراء تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة (f) التي ظهرت بـ 58.284 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين العروض المجانية وقرار الشراء، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.536 مما يشير إلى وجود أثر العروض المجانية في قرار الشراء إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.687 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) العروض المجانية على قرار الشراء.

5. اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد لتسويق الفيروسي على القرار الشرائي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد لتسويق الفيروسي على القرار الشرائي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد لتسويق الفيروسي على القرار الشرائي.

الجدول رقم (27) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر أبعاد التسويق الفيروسي في القرار الشرائي

		معامل ارتباط		0.691	
		معامل التحديد R^2		0.478	
		قيمة (f): 93.401		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	Seb	بيتا (β)	قيمة (t)	
الثابت.	0.799	0.284	-	2.813	0.006
التسويق الفيروسي	0.833	0.086	0.691	9.664	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.691 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين ابعاد التسويق الفيروسي وقرار الشراء، كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغ 0.478 إلى التسويق الفيروسي في قرار الشراء بنسبة 47.8% والباقي بنسبة 52.2% من التأثير في قرار الشراء تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة (f) التي ظهرت بـ 93.401 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين ابعاد التسويق الفيروسي وقرار الشراء، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.833 مما يشير إلى وجود أثر لأبعاد التسويق الفيروسي في قرار الشراء إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو اقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 0.799 بمستوى معنوية 0.006 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق

الفيروسي على قرار الشراء

رابعا- مناقشة نتائج الدراسة:

انطلاقاً من نموذج الدراسة تتمثل الفرضية الأولى في أثر محتوى الرسالة الفيروسية على القرار الشرائي لزبائن أوريدو، أما الفرضية الثانية فتتمثل في أثر جاذبية الرسالة الفيروسية على القرار الشرائي والفرضية الثالثة فهي عن أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي، والفرضية الرابعة فكانت عن أثر العروض التحفيزية على القرار الشرائي.

توصلت هذه الدراسة إلى أن محتوى الرسالة الفيروسية له أثر على القرار الشرائي للمستهلكين من زبائن مؤسسة أوريدو أي أن نوع و مضمون المحتوى المعروض في الرسائل الإعلانية يؤثر على مدى تفاعل جمهور المستهلكين مع الرسائل الفيروسية ويعد المحتوى الجيد والمضمون السهل والسلس و الذي يراعي ثقافة الجمهور المستهدف هو الأكثر تداولاً ومشاركة بحسب النتائج المتحصل عليها، وهذا ما توصلت إليه دراسة (RAhul & Sudhir, 2015) إذ أشارت الدراسة إلى أن محتوى الرسالة له تأثير واضح على القرار الشرائي باعتباره عنصر هام في التسويق الفيروسي، كما تشير دراسة (Jakob Ahlberg, 2018) أن سهولة فهم المحتوى وسهولة تناقله ومشاركته يعد من العوامل الرئيسية التي تحدد إذا كان سيتم مشاركة المحتوى مع الآخرين والعكس صحيح فإذا كانت مشاركة شيء عبر منصات التواصل الاجتماعي ستتطلب الكثير من الجهد فسيكون الأشخاص أكثر تردداً في القيام بذلك إذ يجب أن يكون من السهل على أي شخص التعرف على المحتوى وفهمه حتى يقرر مشاركته مع الآخرين.

تعد جاذبية الرسالة ثاني بعد تم اختباره في هذه الدراسة إذ تم التأكد من صحة هذه الفرضية أي أن جاذبية الرسالة تؤثر على القرار الشرائي وهذا ما يتوافق مع دراسة (RAhul & Sudhir, 2015) حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أثر جاذبية الرسالة والقرار الشرائي، إذ أن جاذبية الرسالة تذكرهم بانتماءاتهم وميولاتهم وتحفزها ويترجمونها على شكل قرارات شرائية، توصلت الباحثة في هذه الدراسة أيضاً أن للعواطف أهمية كبيرة وضرورة توظيفها عند تصميم وإعداد الرسائل الفيروسية إذ تبين عند الدراسة أن العواطف تخلق استجابة كبيرة وملموسة لدى الجمهور وهذا ما أشارت له دراسة (JakobAhlberg,2018) حيث ورد فيها أن الارتباط بموقف أو شخص أو بتجربته الحياتية هي أكثر السلوكيات البشرية تأثيراً و انتشاراً على الإطلاق، يضيف (Jakob Ahlberg,2018) إنه التعاطف وهو أكثر الطرق فعالية من أجل تحفيز الناس على مشاركة المحتوى، فإستغلال السلوكيات البشرية الشائعة (التعاطف) كفيل بخلق الاختلاف في الرسائل الفيروسية للمؤسسة وتمييزها عن غيرها المتواجدة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للفرضية الثالثة التي تتمثل في مصداقية المصدر حيث سجل من خلال الدراسة تأثير المستهلكين من مستخدمي المتعامل أوريدو بالمعلومات التي يتحصلون عليها من معارفهم حيث يعتبرونهم مصدر ثقة وجديرين بها مما يجعلهم يشاركون الرسائل الترويجية التي تصلهم ويتقنون في التجارب السابقة لمعارفهم للمنتجات ما يخلق لديهم نية الشراء وهذا ما أشارت له دراسة (Ler S. W., 2014) حيث جاء فيها أن المستهلكون لا يقومون بحذف الرسائل التي يتلقونها من الشبكة الاجتماعية لأنهم يتقنون في الرسائل التي تصلهم من معارفهم ويقومون بمشاركتها مع معارف آخرين عكس الرسائل التي تصلهم من وسائط أخرى يقومون بحذفها أو تجاهلها بسبب قلة المصداقية اتجاه الوسطاء وعدم الجدارة بالثقة اتجاه المسوقين لأن أغلبهم ما يكونون غير أمناء في نظر المستهلكين، ومما سبق نسجل بأن مصداقية المصدر تؤثر على سلوك وموقف المستهلكين تجاه الإعلان الفيروسي.

تتعلق الفرضية الثالثة بالعروض التحفيزية التي تعتبر المحفز الفعال في اتخاذ القرارات الشرائية والإقبال على الشراء الفعلي وحتى التأثير في قرارات شراء الآخرين من خلال مشاركة العروض، الحوافز، العينات المجانية والهدايا التي تقدمها المؤسسة ما يشجع الآخرين ويدفعهم للشراء وتجربة المنتج وهذه النتيجة المتوصل إليها من الدراسة تتبناها دراسة (Ler S. W., 2014) ودراسة (هدى، 2017)، كما توصلت الدراسة إلى أن بعد الحوافز المادية يحقق أكبر استجابة لدى جمهور المستهلكين مقارنة بباقي الأبعاد من متلقي الرسائل الترويجية وهذا ما أشارت له دراسة (Jakob Ahlberg,2018) حيث جاء فيها أن أكثر حافز يشجع الجمهور على نشر الرسالة الفيروسية هو إعطاء شيء مجاني مقابل شيء بسيط مثل نقل المعلومات إلى

شخص آخر فلن يتردد الكثيرون في مشاركة المعلومة (الرسالة الترويجية)، فإن الوعد بشيء مجاني يولد فائدة بمعدل أعلى بكثير مما يعرض بخصم في نفس النوع من التبادل بالإضافة إن فرصة الفوز بمكافأة سيكون له تأثير مماثل ينتج عنه استقطاب جمهورا أكبر من العملاء المحتملين وتحقيق مبيعات للمؤسسة لاحقا.

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الاستبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة 104 من زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرومباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد أثر لأبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة.

الختامة

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية ودراسة مجمل متغيرات الدراسة الحالية "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي والإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي؟

للوصول لنتائج أكثر مصداقية عن أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي، أجرت الباحثة دراسة تطبيقية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات أريبدو ودراسة مدى إدراك الزبائن لهذه الأبعاد ومدى الأثر الذي تحدثه على قراراتهم الشرائية.

فالتسويق الفيروسي يعد استراتيجية معاصرة توظفها مؤسسة أريبدو حالياً والتي فعلتها الثورة التكنولوجية وخاصة بعد التحديات التي تواجه مؤسسة الاتصالات أريبدو من منافسة شديدة التي أفرزتها البيئة الخارجية، مما جعل المؤسسة تبحث عن كل ما هو جديد ومبتكر من أجل الوصول إلى كل الفئات المستهدفة وهذا ما جسده أبعاد التسويق الفيروسي حيث أنها تحقق استجابة فعالة لحملات التسويق الفيروسي لدى جمهور المستهلكين.

بعد استكمال هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي حول أبعاد التسويق الفيروسي وأثرها على القرار الشرائي توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نردها على النحو التالي:

1. نتائج الدراسة: توصلت من خلال هذه الدراسة إلى نتائج نظرية وتطبيقية تتمثل فيما يلي:

1.1. نتائج الدراسة النظرية:

_ التسويق الفيروسي توجه حديث في منظمات الأعمال واستراتيجية ترويجية أثبتت فعاليتها في الترويج لمنتجات وخدمات المنظمة بتكاليف أقل.

_ من أكثر مزايا التسويق الفيروسي أنه غير مكلف مقارنة بالإعلانات التي تتم من خلال الوسائط التقليدية مثل التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة وهو ما يجعل التسويق الفيروسي أكثر فاعلية.

_ من أهم أهداف التسويق الفيروسي كسب الزبائن وخلق صورة ذهنية جيدة لديهم.

- _ تعتبر أبعاد التسويق الفيروسي (محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر، العروض التحفيزية) بمثابة المحفز الأساسي لانتشار الرسائل الاعلانية الفيروسية.
- _ تعمل أبعاد التسويق الفيروسي على إثارة انتباه المستهلك والتحفيز على البحث عن معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة.
- _ تختلف أدوار الشراء وقرارات الشراء حسب نوع المنتج أو الخدمة التي يود المستهلك الحصول عليها إرضاء لغايته.
- _ تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي عملية ديناميكية ومعقدة تزامنا والتطور المعلوماتي وتكنولوجيا الاتصال وكثافة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من مختلف المصادر الداخلية والخارجية.
- _ يتأثر المستهلك بعدة عوامل داخلية كالإدراك والدوافع وخارجية كالدخل والجماعات المرجعية، تحدد سلوكه الشرائي.

2.1. نتائج الدراسة التطبيقية:

- _ أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة على قرار الشراء، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.306$ إذ أن محتوى الرسالة الفيروسية السهل والجذاب والمقنع والمصمم بطرق علمية بحتة يحقق وصول سريع لكل الفئات المستهدفة عبر الأنترنت بأقل التكاليف.
- _ أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية الرسالة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.308$ وعليه فإن العناصر المبتكرة والأشكال المختلفة للرسالة من صور ذات ألوان جذابة والفيديوهات ذات المضمون المختلف والمليء بالحركة والقائم على المشاعر التي يخاطب بها المسوقين الجمهور المتلقي ويجعله يقتنع ويستجيب للرسالة الاعلانية بشكل سريع وبالتالي مشاركتها عبر الأنترنت بدون جهود تسويقية إذ أن المستهلك يشارك في العملية الترويجية لمنتجات المؤسسة.
- _ أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصداقية المصدر على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.198$ حيث يعتبر المصدر الموثوق دافع قوي ومؤثر وفعال على مجمل القرارات الشرائية التي تصعب على المستهلك خصوصا في السوق الالكترونية أين

يتلقى المستهلك العديد من المعلومات المتعددة عن المنتجات ولتجنب المخاطر المدركة من القرارات الشرائية العشوائية فهو يستعين بالجماعات المرجعية من عائلته وأصدقائه وتبني آرائهم بخصوص منتجات وخدمات المؤسسة كونهم مصدر ثقة بالنسبة له.

_ أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العروض التحفيزية على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريديو، حيث بلغ معامل التحديد $R^2= 0.364$ إذ أن العروض التحفيزية من أفضل الوسائل الترويجية التي يستخدمها المسوقون حيث أثبتت جدارتها في التحفيز على الشراء سواء من خلال العينات المجانية أو الهدايا أو مختلف التحفيزات التي تحدث استجابة ملموسة من طرف الزبائن.

_ أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريديو، حيث بلغ معامل التحديد $R^2= 0.478$ ويدل على المزايا المحققة من التسويق الفيروسي وأبعاده إذ أنه يعزز القرار الشرائي لدى الزبائن ويخلق لديهم وعي بالمنتجات والخدمات ومنه خلق نية الشراء الفعلي لمنتجات المؤسسة.

2. التوصيات:

- _ ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي وأبعاده وإدراجها ضمن مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة.
- _ نصي المؤسسة بأن يكون التسويق الفيروسي جزءا من رؤية المؤسسة التسويقية التي تعمل بها للترويج لمنتجاتها وخلق الوعي بالعلامة التجارية ومنه تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية.
- _ نصي المؤسسة بتبيان الدور المهم وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها فيسبوك ويوتيوب كوسائل فعالة لنشر الحملات الفيروسية والوصول لكل الفئات المستهدفة.
- _ نصي المؤسسة بالتركيز على أبعاد التسويق الفيروسي التالية (محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر، العروض التحفيزية) وتوظيفها عند القيام بالحملات التسويقية الفيروسية كونها تعزز نجاحها وتمكن من الاستهداف الفعال للزبائن الحاليين والمرتبين وكسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة.
- _ التركيز على التصميم الجيد لمحتوى الرسالة الفيروسية وجاذبيتها انطلاقا من الاعتماد على الطرق العلمية في التصميم واعتماد المشاعر والعواطف واستعمال الألوان والصور الملفتة والأفكار الخارجة عن

المألوف التي تأثر على المستهلك وتحفزه لتخلق لديه استجابة فورية تجعله يشارك الرسالة الفيروسية على نطاق واسع.

_ ضرورة اعتماد العروض التحفيزية بشكل دوري كالكوبونات والعينات المجانية لتحفيز للأفراد على نشر وترويج الرسائل الفيروسية التي تجعل المستهلكين يعجلون باتخاذ قرار الشراء لجعل المستهلك يدرك اهتمام مؤسسة أوريدو بزبائنهم وليس تحقيق الأرباح فقط.

_ تخصيص مساحة للزبائن في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لمشاركة تجاربهم عن المنتجات والخدمات المقدمة وأيضا ليقدموا الشكاوى بخصوص المنتجات والخدمات التي اشتروها وعلى المؤسسة معالجتها وأخذها بعين الاعتبار لتجنب خسارة الزبون ومخاطر انتشار الكلمة المنقولة السلبية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ_ الكتب:

1. أحمد محمد غنيم، الإعلان المكتبة العصرية، مصر 2008.
2. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك والمؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الجزائر، 2008.
4. درمان سليمان صادق، داليا وراؤول داود، التسويق الفيروس، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، 2016.
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الزاوية، عمان، 2011.
6. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008.
7. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، عمان، 2014.
8. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. سمر توفيق صيرة مبادئ التسويق، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2013.
10. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان 2010.
11. عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي لاستخدام SPSS، الخوارزميات التعليمية، الطبعة الأولى، الرياض، 2008.
12. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي وتطبيقي، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
13. علي فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
14. عيسى بن عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
15. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2009.

16. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد، عمان، 2008.
17. محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
18. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
19. محمد عبد الوهاب محمد، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2012.
20. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2013.
21. محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
22. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، الطبعة الأولى.
23. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
24. منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
25. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
26. نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2019.
27. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2002.
28. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2016.

ب_ المذكرات:

1. إلياس بوضياف استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2019.

2. بشار حسين جمعة، سامر المصطفى، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي _ دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة في مدينة دمشق_، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020.
3. مروة مصطفى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2020.
4. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ القرار لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2017.

ج_ المقالات:

1. بن عوالي الجبالي، قارطي حورية، أثر جودة الصحية في المستشفيات على تحسين الكلمة المنقولة الالكترونية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 03، العدد 02، 2019.
2. رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، دراسة حالة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلومك التسيير، العدد 12، 2012.
3. ريم العوادي، يونس سامعي، التسويق الشبكي، الفعالية والاحتيايل، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2020.
4. شعور أسماء، كمال مرداوي، أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة حالة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات 3G في قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2018.
5. شفيقة مهري، تطبيقات الويب عبر شبكة التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الالكتروني، مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 02، 2018.
6. عائشة بو عامر، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء، دراسة حالة مؤسسة أوريفليم، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 02، 2019.

7. فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018. كويحل مراد، نجيمي عيسى، أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة محليا)، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 11، العدد 03، 2020.

8. فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الالكتروني، أهم الايجابيات والسلبيات *Journal Of Business Administration and Economic Studies*، مجلد 05، العدد 01، 2019.

9. نادية عبد الكريم، قنوني باية، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من متعلمي مؤسسة أوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020.

10. وليد عبدلي، بشرى برش، أثر الإعلانات الالكترونية عبر مواقع الفاسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة ميدانية على عينة طلبة من جامعة باتنة 1، مجلد الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 07، ال عدد 01، 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Ler, Sin Wei (2014), The Attitude of Costumers Viral Marketing in Malaysia, Master of Business Administration, Department of International Business, Faculty of Accountancy and Management Malaysia.
2. Jakob Ahlberg (2018), Successful Methods of Viral Marketing, Bachelor Thesis Within Business Administration, Jönköping University.
3. Lekhanya, L. M (2014), The impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation, International Business and Economic Research Journal, Vol 13 (N° 02).
4. Petrescu, M, (2014) Viral Marketing and Social Media Networks, United States of America.
5. Rahul Sharma, Sudhir. Ku Sharma (2015), An Empirical Research on Influence of Viral Marketing on Consumers Buying Desions International Journal of Financial Services and Management Research, Vol 04.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

1. www.womma.com
2. <http://maglobal.com>

الملاحق

التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان:

أثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي

_ دراسة حالة زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو _

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وتحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان " أثر أبعاد التسويق

الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي - دراسة حالة زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو "

-دراسة حالة يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التفضل للإجابة المناسبة

للإدلاء برأيكم من خلال وضع العلامة (X) في الاقتراح المناسب، مع العلم أن المعلومات تبقى سرية

وتستعمل فقط لأغراض البحث العلمي.

وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الجزء الأول: معلومات شخصية واستطلاعية

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

من 26 إلى 40 سنة

من 18 إلى 25 سنة

أكثر من 40 سنة

3. الحالة المدنية:

حالة أخرى

متزوج

أعزب

4. المستوى التعليمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي أو أقل

5. الدخل:

أكثر من 40000 دج

ما بين 20000 و 40000 دج

أقل من 20000 دج

درجات الموافقة					العبارة	الترتيب	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					يثير انتباهي و فضولي محتوى الاعلانات الفيروسية التي تعرضها مؤسسة أوريدو عبر الانترنت.	1	محتوى الرسالة
					أجد أن المحتوى الإنساني في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين.	2	
					أجد أن المحتوى الحزين في الاعلانات الفيروسية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين.	3	
					أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى الساخر أكثر قبولا و انتشار بين المتصفحين.	4	
					المحتوى الجيد من صور وفيديوهات لمؤسسة أوريدو يحفزني لمتابعة إعلاناتها الفيروسية المعروضة ومشاركتها عبر الانترنت.	5	
					محتوى الإعلانات الفيروسية المعروضة عبر الإنترنت من طرف مؤسسة أوريدو يراعي تفضيلاتي.	6	

درجات الموافقة					العبارة	الترتيب	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					تجذبني الاعلانات ذات المحتوى المبتكر المعروضة من طرف أوريدو عبر الانترنت.	1	جاذبية الرسالة
					يدفعني التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية لمتابعة الإعلان ومشاركته مع اصدقائي عبر الانترنت.	2	
					تجذبني الخلفية ذات الألوان الجذابة في الاعلانات الفيروسية.	3	
					الإعلانات الفيروسية المبتكرة والمشوقة التي تعرضها أوريدو تجعلني أبحث عن مميزات المنتج أكثر.	4	
					أجد أن المحتوى الخارج عن المؤلف أكثر قبولاً.	5	
					أتابع الإعلانات الفيروسية ذات العبارات الرنانة والتي تحتوي على حركة وموسيقى.	6	
					أثق في المعلومات المعروضة في الاعلانات الفيروسية المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.	2	مصداقية المصدر
					أثق في إعلانات أوريدو التي تصلني عبر الرسائل القصيرة.	3	
					أشعر بالأمان عند تعاملي مع مؤسسة أوريدو.	4	
					أثق في المنتجات المعروضة في الحملات الفيروسية المقدمة من طرف المشاهير.	5	
					أثق في محتوى الاعلان الذي يصلني في بريدي الالكتروني من طرف مسوقي أوريدو.	6	

درجات الموافقة					العبارة	الترتيب	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					تدفعني الهدايا والعروض المجانية المقدمة من أوريدو إلى مشاركة الاعلان مع الآخرين.	1	العروض المجانية (التحفيزية)
					تجذبني العروض المجانية لأوريدو لأتعرف على المنتج أكثر و تجربته.	2	
					تدفعني العروض المجانية لمشاركة تجربتي الشرائية مع الآخرين.	3	
					تدفعني الكوبونات المعروضة من أوريدو وعبر موقعها إلى شراء منتجاتها.	4	
					توفر مؤسسة أوريدو عبر موقعها أسعار عروض أقل من المنافسين.	5	
					أتعرف على المنتجات و العروض المقدمة من خلال الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو.	1	القرار الشرائي
					الاعلانات التي تصلني من طرف مؤسسة أوريدو تفيدني في المقارنة بين مختلف العروض.	2	
					تفيدني الاعلانات التي تصلني في الحصول على كل المعلومات التي أحتاجها حول عرض معين.	3	
					تتكون لدي نية شراء منتجات المؤسسة بعد تعرضي لإعلانات أوريدو.	4	
					غالبا ما أنصح معارفي بالعروض التي جربتها و نالت إعجابي.	5	
					يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شراء منتجات أوريدو.	6	
					شعوري بمصداقية الحملات الترويجية الالكترونية يشجعني على شراء المنتجات المعلن عنها.	7	
					أنا زبون وفي لمؤسسة أوريدو.	8	

الملحق رقم (02): اتساق المحور الثاني أبعاد التسويق الفيروسي
_ اتساق البعد الاول: محتوى الرسالة

		Corrélations						المحتوى
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
Q1	Corrélation de Pearson	1	,458**	,216*	,187	,392**	,345**	,688**
	Sig. (bilatérale)		,000	,027	,058	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q2	Corrélation de Pearson	,458**	1	,291**	,243*	,290**	,318**	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,013	,003	,001	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q3	Corrélation de Pearson	,216*	,291**	1	,368**	,041	,209*	,570**
	Sig. (bilatérale)	,027	,003		,000	,682	,034	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q4	Corrélation de Pearson	,187	,243*	,368**	1	,084	,164	,571**
	Sig. (bilatérale)	,058	,013	,000		,396	,096	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q5	Corrélation de Pearson	,392**	,290**	,041	,084	1	,486**	,597**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,682	,396		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q6	Corrélation de Pearson	,345**	,318**	,209*	,164	,486**	1	,648**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,034	,096	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
المحتوى	Corrélation de Pearson	,688**	,689**	,570**	,571**	,597**	,648**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

_ اتساق البعد الثاني: جاذبية الرسالة

		Corrélations						جاذبية
		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	
Q7	Corrélation de Pearson	1	,641**	,420**	,205*	,195*	,222*	,677**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,037	,047	,023	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q8	Corrélation de Pearson	,641**	1	,429**	,395**	,290**	,288**	,769**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,003	,003	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q9	Corrélation de Pearson	,420**	,429**	1	,276**	,405**	,364**	,722**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,005	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Q10	Corrélation de Pearson	,205*	,395**	,276**	1	,218*	,245*	,585**
	Sig. (bilatérale)							
	N	104	104	104	104	104	104	104

	Sig. (bilatérale)	,037	,000	,005		,026	,012	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,195*	,290**	,405**	,218*	1	,379**	,615**
Q11	Sig. (bilatérale)	,047	,003	,000	,026		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,222*	,288**	,364**	,245*	,379**	1	,624**
Q12	Sig. (bilatérale)	,023	,003	,000	,012	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,677**	,769**	,722**	,585**	,615**	,624**	1
جادية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ـ اتساق البعد الثالث: مصداقية المصدر

Corrélations

	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	مصداقية
Corrélation de Pearson	1	,614**	,364**	,447**	,387**	,721**
Q13 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	104	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,614**	1	,366**	,479**	,473**	,770**
Q14 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	104	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,364**	,366**	1	,452**	,543**	,713**
Q15 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
N	104	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,447**	,479**	,452**	1	,650**	,798**
Q16 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
N	104	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,387**	,473**	,543**	,650**	1	,812**
Q17 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
N	104	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,721**	,770**	,713**	,798**	,812**	1
مصداقية Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	104	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق البعد الرابع: العروض المجانية

		Corrélations					العروض
		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	
Q18	Corrélation de Pearson	1	,664**	,448**	,348**	,464**	,780**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Q19	Corrélation de Pearson	,664**	1	,655**	,385**	,451**	,839**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Q20	Corrélation de Pearson	,448**	,655**	1	,413**	,407**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Q21	Corrélation de Pearson	,348**	,385**	,413**	1	,338**	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Q22	Corrélation de Pearson	,464**	,451**	,407**	,338**	1	,712**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104
العروض	Corrélation de Pearson	,780**	,839**	,768**	,662**	,712**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (03): اتساق المحور الثالث القرار الشرائي

		Corrélations								القرار الشرائي
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	
R1	Corrélation de Pearson	1	,411**	,414**	,306**	,392**	,309**	,362**	,253**	,622**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,002	,000	,001	,000	,010	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R2	Corrélation de Pearson	,411**	1	,486**	,542**	,508**	,457**	,336**	,290**	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R3	Corrélation de Pearson	,414**	,486**	1	,408**	,494**	,333**	,457**	,227*	,699**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,021	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

R4	Corrélation de Pearson	,306**	,542**	,408**	1	,472**	,509**	,438**	,312**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R5	Corrélation de Pearson	,392**	,508**	,494**	,472**	1	,470**	,399**	,325**	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R6	Corrélation de Pearson	,309**	,457**	,333**	,509**	,470**	1	,526**	,299**	,708**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,002	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R7	Corrélation de Pearson	,362**	,336**	,457**	,438**	,399**	,526**	1	,286**	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R8	Corrélation de Pearson	,253**	,290**	,227*	,312**	,325**	,299**	,286**	1	,545**
	Sig. (bilatérale)	,010	,003	,021	,001	,001	,002	,003		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
القران_الشراذ ي	Corrélation de Pearson	,622**	,736**	,699**	,731**	,744**	,708**	,697**	,545**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): الفا كرومباخ الفا كرومباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	22

البعد الاول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,687	6

البعد الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	6

البعد الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	5

البعد الرابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	5

الفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	8

الفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

الملحق رقم (05): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	67	64,4	64,4	64,4
Valide أنثى	37	35,6	35,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 25 سنة	66	63,5	63,5	63,5
Valide من 25 سنة الى 40	35	33,7	33,7	97,1
اكثر من 40 سنة	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	39	37,5	37,5	37,5
Valide متزوج	49	47,1	47,1	84,6
حالة أخرى	16	15,4	15,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي او اقل	28	26,9	26,9	26,9
Valide جامعي	26	25,0	25,0	51,9
دراسات عليا	50	48,1	48,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20000 من اقل	31	29,8	29,8	29,8
40000 الى 20000 ما بين	34	32,7	32,7	62,5
40000 من اكثر	39	37,5	37,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): اتجاهات افراد العينة نحو المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	104	3,1250	1,12937
Q2	104	3,3558	1,11406
Q3	104	3,0769	1,11209
Q4	104	3,1346	1,25457
Q5	104	3,3558	1,10531
Q6	104	3,1154	1,00781
المحتوى	104	3,1939	,70141
Q7	104	3,3654	1,03396
Q8	104	3,2019	1,07378
Q9	104	3,3365	1,01072
Q10	104	3,3654	1,01501
Q11	104	3,3558	,98452
Q12	104	3,2019	1,02758
جاذبية	104	3,3045	,68283
Q13	104	2,9615	,88046
Q14	104	3,1346	1,03396
Q15	104	3,2308	,96774
Q16	104	3,0865	,99621
Q17	104	3,0962	1,06597
مصداقية	104	3,1019	,75607
Q18	104	3,5577	1,03179
Q19	104	3,4904	1,04273
Q20	104	3,5000	,94509
Q21	104	3,2212	1,03302
Q22	104	3,1442	1,04666
العروض	104	3,3827	,76684
N valide (listwise)	104		

الملحق رقم(08): اتجاهات افراد العينة نحو ابعاد المحور الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
R1	104	3,4904	,93472
R2	104	3,5962	1,00019
R3	104	3,4327	1,00256
R4	104	3,3462	1,03125
R5	104	3,4519	1,03229
R6	104	3,7115	,93136
R7	104	3,4712	1,03302
R8	104	3,5096	,98528
القرار_الشراي	104	3,5012	,68188
N valide (listwise)	104		

الملحق رقم (09): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المذكورة	,084	104	,070	,984	104	,224

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (10) اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 ^a	,306	,300	,57067

a. Valeurs prédites : (constantes), المحتوى

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,673	1	14,673	45,055	,000 ^b
1 Résidu	33,218	102	,326		
Total	47,890	103			

a. Variable dépendante : القرار الشراي

b. Valeurs prédites : (constantes), المحتوى

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,783	,262		6,801	,000
المحتوى	,538	,080	,554	6,712	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,555 ^a	,308	,301	,57008

a. Valeurs prédites : (constantes), جاذبية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,742	1	14,742	45,362	,000 ^b
1 Résidu	33,149	102	,325		
Total	47,890	103			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Valeurs prédites : (constantes), جاذبية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,670	,278		6,019	,000
جاذبية	,554	,082	,555	6,735	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,445 ^a	,198	,190	,61374

a. Valeurs prédites : (constantes), مصداقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

الملاحق

	Régression	9,469	1	9,469	25,138	,000 ^b
1	Résidu	38,421	102	,377		
	Total	47,890	103			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Valeurs prédites : (constantes), مصداقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,257	,255	8,842	,000	
	مصداقية	,401	,080	,445	5,014	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,603 ^a	,364	,357	,54661

a. Valeurs prédites : (constantes), العروض

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	17,414	1	17,414	58,284	,000 ^b
	Résidu	30,476	102	,299		
	Total	47,890	103			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Valeurs prédites : (constantes), العروض

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,687	,244	6,928	,000	
	العروض	,536	,070	,603	7,634	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

- اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,691 ^a	,478	,473	,49506

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الفيروسي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	22,891	1	22,891	93,401	,000 ^b
1 Résidu	24,999	102	,245		
Total	47,890	103			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الفيروسي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,799	,284		2,813	,006
1 التسويق الفيروسي	,833	,086	,691	9,664	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد التسويق الفيروسي (محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر، العروض التحفيزية) و مدى تأثيرها على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو و لتحقيق هذا الهدف تم توزيع الاستمارة عشوائيا على 130 فردا، إلا أنه تم استرجاع 104 استمارة وقد تم معالجة البيانات و تحليلها إحصائيا بعد إدخالها ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss و قد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد أثر لأبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي كما تم الإشارة الى مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، محتوى الرسالة، جاذبية الرسالة، مصداقية المصدر، العروض التحفيزية.

Study summary

This study aimed to know the impact of the dimensions of viral marketing (message content, message attractiveness, source credibility, motivational offers) and their impact on the purchasing decision of Ooredoo customers. To achieve this goal, the form was distributed randomly to 130 individuals, but 104 forms were retrieved The data has been processed and analyzed statistically after entering it into the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, and this study concluded that there is an impact of the dimensions of viral marketing on the purchasing decision, and a set of recommendations were indicated.

Keywords: Viral marketing, message content, message attractiveness, source credibility, motivational offers