

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة **oppo** عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها

من إعداد الطالبتين:

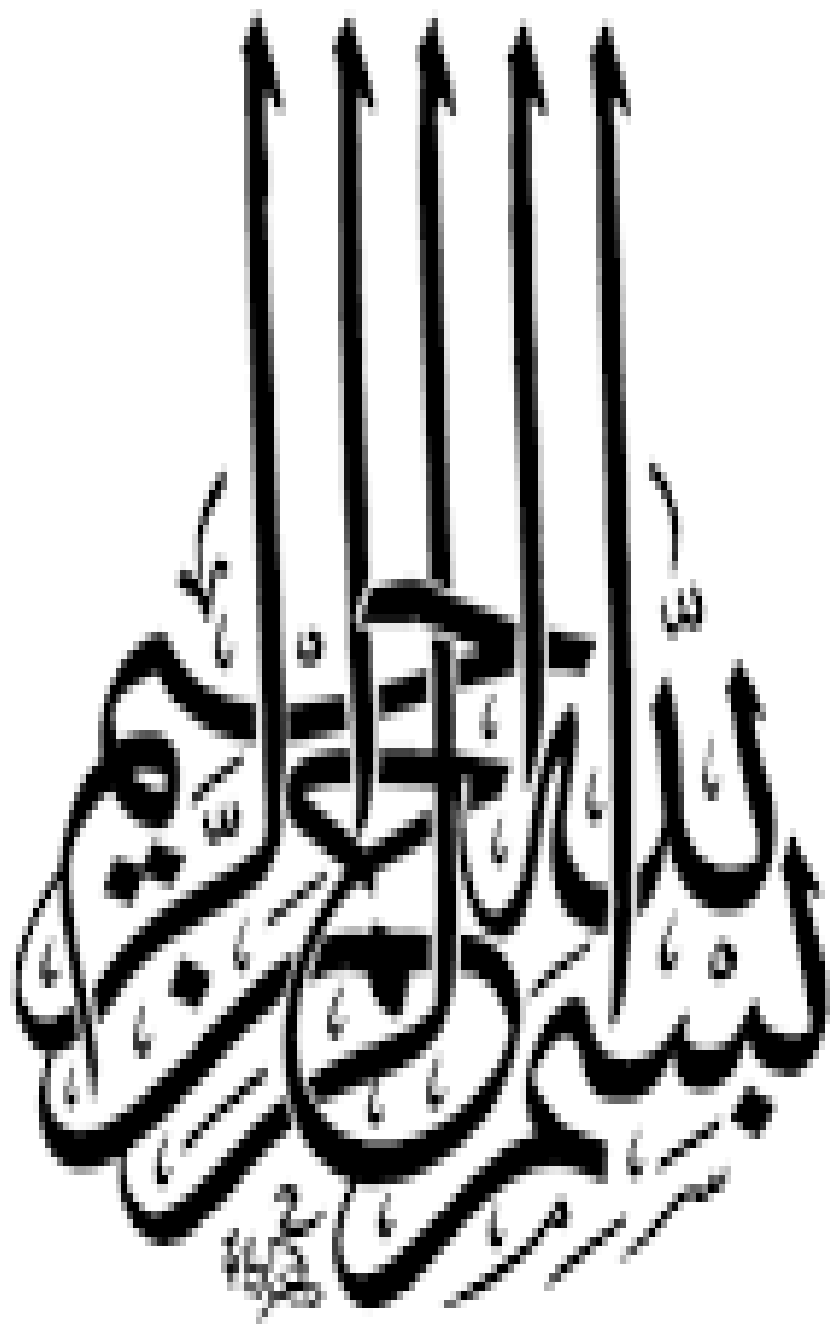
إشراف الأستاذة:

د/ و داد بورصاص

• كريمة درويش

• خلود بهلول

السنة الجامعية 2021/2020



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء

والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

إني أشكر الله تعالى على فضله الذي أتاح لي إنجاز هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخراً.

هذه رسالة أبعثها بملء الحب والعطف والتقدير والاحترام، أرى قلبي حائراً ولساني عاجزاً، غير

قادر على النطق بعبارات الشكر والعرفان على تقدير الجميل الذي لن أنساه في حياتي

بداية أتقدم بالشكر والثناء وأنخي إعترافاً وتقديراً لكل أستاذ علمي وأمدني بأفنى وأقوى سلاح في

مراحل تعليمي المختلف من الطور الابتدائي إلى أعلى هرم التعليمي

الشكر والتقدير لما قدمته لنا الأستاذة بورصاص وداد من مجهودات وجميع المشرفين على دفعتنا

لكما مني خالص الحب والتقدير الذي لا يمكن أن يساوي حجم عطائكم الامحدود الأستاذ بوناب محمد

ولزهر قيدوم

وختاماً أشكر رئيس قسم علوم التسيير وكل العاملين في القسم على المساعدات المقدمة لنا

طيلة المشوار الدراسي

أخيراً نسأل الله العلي القدير ان يرزقنا جميعاً الاخلاص في القول والعمل ويجعل عملنا هذا

وكل أعمالنا خالصة لوجهه الكريم

الإهداء

باسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين نبينا وحبينا محمد

عليه أفضل الصلاة والسلام

الحمد لله العلي القدير مخرج النور بعد الظلام أحمده حمدا كبيرا فهو الذي هداني وأنار دربي

ووفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع، من هنا وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط، وأمتني لكل من كان لهم فضل في مسيرتي، أهدي ثمرة جهدي إلى:

الذين قال الرحمان فيهما "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا

إهداء معطر إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم "أبي الغالي" أطال الله في عمره.

إلى من أوصى الله بطاعتها وجعل الجنة تحت أقدامها إلى التي غمرتني بفيض حنانها، إلى التي احترقت لكي تنير دربي، إلى التي سقتني من نبع رقتها وصدقها، إلى التي ربنتني صغيرا ونصحتني كبيرا قرة عيني وفؤادي "أمي الغالية" أطال الله في عمرها.

إلى شمعة حياتي ومصدر بهجتي وجلاء حزني، إلى أبي الثاني الذي رافقني في طفولتي سندي واتكائي عمقي وقوتي وملكي ومملكتي أخي "منصف" أطال الله في عمره.

إلى روح العائلة وبهجتها أخي الصغير "محمد".

إلى مصدر الحب والحنان ومصدر من أعطتني دون مقابل خالتي "نادية" وابنتها "ياسمين".

إلى بياض العشق وطهر الحياتي إلى الأمل والسعادة خالتي "حنيفة" و بنتاها "ملك" و"روميساء".

إلى من اخترته شريكا لحياتي ومنبع بهجتي خطيبي الغالي "سيف".

إلى من حارت في وصفها الأقلام، مصونة والصون لها شعارها الحب والعطاء عمتي الغالية "فهيمة" أطال الله في عمرها.

إلى أعز الناس على قلبي إلى التي لم تبخل علي بالدعاء جدتي العزيزة اطال الله في عمرها

إلى من قضيت معهم أحلى سنين عمري إلى رمز الصداقة "سارة"، "بشرى"، "إكرام"، "كريمة".

اسأل الله العظيم أن يحفظكم لي ويطول في أعماركم ويبقيكم السند الذي أتكو عليه في حياتي.

إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

خلود

الإهداء

باسم الله الرحمان الرحيم

والصلاة والسلام على سيد الخلق وأفضل الأنام وخاتم الأنبياء والمرسلين محمد بن عبد الله
بلغ الرسالة وجعل العلم فريضة أنار به البصائر والدروب ورفع من آتاه الدرجات العلى وجعله حيا
أبدا

ففز بعلم تعش به حيا أبدا

الناس موتى وأهل العلم أحياء

إهداء يعبق عطرا ويتدفق حبا ينبع من خلجات نفسي وأعماق قلبي المفعم بالطاعة والإحسان إلى أعز
شخصين في الوجود:

أمي الغالية مثلي وقدوتي وأبي سندي وقررة عيني أستمد دائما القوة والإرادة من قاموس وجودهما أطال
الله في عمرهما وأبقى شمسهما لا تنطفئ.

إلى مدلل العائلة أخي الوحيد "رامي".

إلى أجمل زهرتين قطفتهما من بستان الحياة فعطرت حياتي وأضفتا عليها الحسنى والبهاء "سماح"
وابنتها الجميلة "رنيم" التي جعلتني أنعم بلقب "الخالة".

وكذا أختي "فريال" المرحمة.

تحية خالصة إلى جدتي الغالية وخالاتي وخالي العزيز وأعمامي وعماتي، إلى ابنة خالتي "خولة"
الأقرب إلى قلبي

وأخص بالذكر والتنويه ليس من باب المفاضلة ولكن لأن قلبي تعلق بأجمل صبي رأته عيني "زياد"
و"زيزوا" والكتكوت "أنس".

إلى من قضيت معهن أحلى سنين عمري وأجمل الذكريات التي حفرت في الخلد والفؤاد

إلى رمز الصداقة بكل ما تحمله من معان، وتوأم روحي "مروة".

إلى رفيقة دربي "صبرين" وإلى أجمل زهرة قطفتها من بستان الجامعة فكانت مستودع سري "خلود"

تحية تمتد امتداد التاريخ وتختزل المسافات رغم بعدها لتصل إلى أرض البطولات ومعقل

الأحرار "غزة" المحاصرة التي انتقيت منها "هالة مقداد" لتكون سفيرة الصداقة المخلصة.

كريمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
II - I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الاشكال
V	الملخص
ب - ط	المقدمة العامة
الفصل الأول: أساسيات التسويق الفيروسي	
2	تمهيد
3	I. نشأة التسويق الفيروسي
4	II. مفهوم التسويق الفيروسي
10	III. أبعاد التسويق الفيروسي
18	IV. أنواع التسويق الفيروسي
21	V. عناصر مزيج التسويق الفيروسي
33	VI. استراتيجيات التسويق الفيروسي
35	VII. خطوات التسويق الفيروسي
39	VIII. العوامل الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل الى قرار الشراء	
43	تمهيد
44	I. مفهوم قرار الشراء
49	II. دوافع الشراء
52	III. المشاركون في قرار الشراء
54	IV. أنواع قرار الشراء

فهرس المحتويات

56	V . مراحل قرار الشراء
59	VI . العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء
68	VII . العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء
71	VIII . العوامل التسويقية المؤثرة في قرار الشراء
77	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.	
79	تمهيد
80	I . تقديم عام لمؤسسة OPPO
82	II . منهجية البحث
93	III . نتائج التحليل الاحصائي لمحاو الاستبيان
106	IV . اختبار صحة الفرضيات
112	خلاصة الفصل
114	الخاتمة العامة
119	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

فهرس الجداول

والاشكال

فهرس الجداول	
47	الجدول رقم 01 : أنماط المستهلكين
53	الجدول رقم 02: الأدوار المختلفة في عملية الشراء
56	الجدول رقم 03: أنواع قرارات الشراء
64	الجدول رقم 04: مبادئ التعلم
85	الجدول رقم 05: درجات سلم ليكارت
87	الجدول رقم 06: طول خلية سلم ليكارت الخماسي
87	الجدول رقم 07: الاتساق الداخلي لعبارات بعد التحفيز المادي
88	الجدول رقم 08: الاتساق الداخلي لعبارات بعد الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونياً).
90	الجدول رقم 09: الاتساق الداخلي لعبارات بعد وسائل النشر الفيروسية
90	الجدول رقم 10: الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة ما قبل الشراء
91	الجدول رقم 11: الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة قرار الشراء
92	الجدول رقم 12: الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة ما بعد الشراء
93	الجدول رقم 13: قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
94	الجدول رقم 14: توزيع العينة حسب الجنس
94	الجدول رقم 15: توزيع العينة حسب الفئة العمرية
95	الجدول رقم 16: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
96	الجدول رقم 17: توزيع العينة حسب مستوى الدخل
96	الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التحفيز المادي
98	الجدول رقم 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونياً)
100	الجدول رقم 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد وسائل النشر الفيروسية
101	الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مرحلة ما قبل الشراء
103	الجدول رقم 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مرحلة قرار الشراء.
105	الجدول رقم 23: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مرحلة بعد الشراء
106	الجدول رقم 24: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتبني شركة OPPO التسويق الفيروسي بمختلف أبعاده

106	الجدول رقم 25: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات OPPO.
107	الجدول رقم 26: تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة OPPO.
109	الجدول رقم 27: تأثير أبعاد التسويق الفيروسي كلها معاً على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة OPPO.

فهرس الاشكال	
هـ	الشكل رقم 01: نموذج الدراسة
6	الشكل رقم 02: مفهوم التسويق الفيروسي
9	الشكل رقم 03: أهمية التسويق الفيروسي
20	الشكل رقم 04: أنواع التسويق الفيروسي
36	الشكل رقم 05: مراحل حملات التسويق الفيروسي
57	الشكل رقم 06: مراحل قرار الشراء

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات الهواتف الذكية oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، وإبراز الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي كونه استراتيجية ترويجية تعتمد على المؤسسة في تنشيط مبيعاتها والتعريف بمنتجاتها، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي أين تم تصميم استبانة إلكترونية كوسيلة لجمع البيانات اللازمة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 167 مفردة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات oppo في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss لتحليل البيانات، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أبرزها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تبرز أثر التسويق الفيروسي بأبعاده على قرار الشراء لدى عينة الدراسة، من جانب آخر توصلت الدراسة إلى أنه يجب على المؤسسة التركيز والاعتماد بدرجة كبيرة على استخدام أبعاد التسويق الفيروسي كلها معاً لما لها من أثر في تحقيق الأرباح و ضمان الاستمرارية في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، التحفيز المادي، الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، وسائل النشر الفيروسية، قرار الشراء.

Résumé

Cette étude vise à clarifier et déterminer l'impact des démonstrations du marketing viral sur la décision d'achat chez les consommateurs du smart Phone oppo à travers leurs sites sur les réseaux sociaux. Et mettre en évidence le rôle que prend le marketing viral en tant qu'une stratégie professionnelle que l'entreprise adopte pour animer ses ventes et présenter ses produits, Pour atteindre cet objectif, on a suivi la méthode analytique descriptive où un questionnaire électronique a été élaboré comme un moyen pour rassembler les données nécessaires, Il a été distribué à l'échantillon de l'étude de 167 consommateurs des produits oppo sur les sites des réseaux sociaux, Le programme statistique spss a été utilisé pour analyser les données, L'étude a atteint de nombreux résultats, dont le plus important était l'existence d'une relation statistiquement significative qui met en évidence l'impact du marketing viral et de ses dimensions sur la décision d'achat de l'échantillon de l'étude, D'autre part, l'étude a conclu que l'institution devrait se concentrer et accréditer dont les plus importante était que l'entreprise devrait se concentrer et s'appuyer sur l'utilisation de toutes les dimensions du marketing viral ensemble vu à son effet sur les gains et la continuité sur les marchés mondiaux.

Mots-clés : marketing viral, stimulus matériel, message viral, (parole électronique) moyen de diffusion virale, décision d'achat

المقدمة العامة

يعد التسويق أحد أهم العلوم في عصرنا الحالي فهو لم يعد مجرد وظيفة وحسب، بل أصبح يشكل جزءاً أساسياً في حياة كل فرد، ويعتبر التسويق مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات وتوجهات العملاء والعمل على تطوير المنتجات والخدمات لإشباع رغباتهم وتحقيق المؤسسة لأهدافها، ونظراً للتغيرات والتطورات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية خاصة، فقد أصبح التسويق الإلكتروني نهجاً جديداً في فهم سلوك العملاء ويتميز بكونه أسهل وأرخص وأسرع وأكثر فعالية ومرونة مقارنة بالتسويق التقليدي، فمن خلال الاعتماد على تطبيقات التسويق الإلكتروني تستطيع منظمات الأعمال أن تخفض من الوقت والتكلفة بالإضافة إمكانية الوصول إلى الزبائن المستهدفين والتواصل معهم بسهولة، وهذا يساعدها في تعظيم مبيعاتها والتعريف بعلامتها التجارية خاصة في ظل المنافسة الشديدة سواء على المدى القصير أو البعيد.

فقد أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة كونه تقنية وأداة جديدة في عالم التسويق الإلكتروني، فمن خلاله يقوم المسوق بإقناع المستهلكين بإعادة توجيه الإعلانات الإلكترونية التي تنشرها المؤسسات في مواقعها إلى الآخرين عبر رسائل البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى تحقيق الأهداف والغايات، فهو مبني على فكرة مفادها أن المؤسسة تقوم بإعداد فكرة جذابة ومثيرة وممتعة لرسالتها التسويقية التي تتضمن معلومات حول منتجاتها وخدماتها على المواقع الخاصة بها على شبكة الأنترنت بطرق عدة، وذلك من أجل التأثير في الزبائن وتشجيعهم على تناقل محتوى هذه الرسالة إلى أهلهم، أصدقائهم وكذا معارفهم، مما يزيد في انتشار هذه الرسالة في أسرع وقت مثل سرعة انتشار الفيروس، فالتسويق الفيروسي مهم في أوقات الأزمات للمنظمة وذلك للحفاظ على استمراريتها في تقديم منتجاتها وخدماتها، بالاعتماد على قوة العلاقة الاجتماعية بين المنظمة وعملائها، لذلك استلزم على المنظمات القيام بدراسات مكثفة ومتوسعة لسلوك المستهلك بغية إنشاء أرضية تجمع وتحفظ فيها المعلومات المرتبطة بالعملاء لاستثمارها ولمعرفة توجهات وميولات المستهلكين، ومن خلالها يتم تحديد الحملات الترويجية والتسويقية التي تتلاءم مع هؤلاء المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها نجد مؤسسة oppo فهي تعتمد على هذه المواقع للتعريف بمنتجاتها وجذب أكبر عدد من المستهلكين بأقل تكلفة وجهد وأقصر وقت عن طريق الانتشار الواسع لرسالتها الاعلانية، وانطلاقاً من اهتمامها المتزايد بعملائها، وكذا اعتبارها من أكبر المتعاملين في السوق الجزائرية استخداماً للتقنيات التكنولوجية، والاهتمام البارز للمستهلك الجزائري للتكنولوجيات المتطورة في مجال الهواتف الذكية، جاءت هذه الدراسة لرصد أثر استخدام أبعاد التسويق الفيروسي من طرف مؤسسة oppo على قرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

مشكلة الدراسة:

على اعتبار أن هذا المفهوم جديد فإنه أصبح من الضروري البحث والتعمق في محتواها، وكذلك التعرف على أبعاده المختلفة وبيان أثر هذه الأخيرة على قرار شراء المستهلك الجزائري لذلك نجد أن هذا الموضوع يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها؟

ولإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

التساؤلات الفرعية:

- ما هو تأثير التحفيز المادي على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها؟
- ما هو تأثير الرسالة الفيروسية على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها؟
- ما هو تأثير وسائل النشر الفيروسية التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها؟

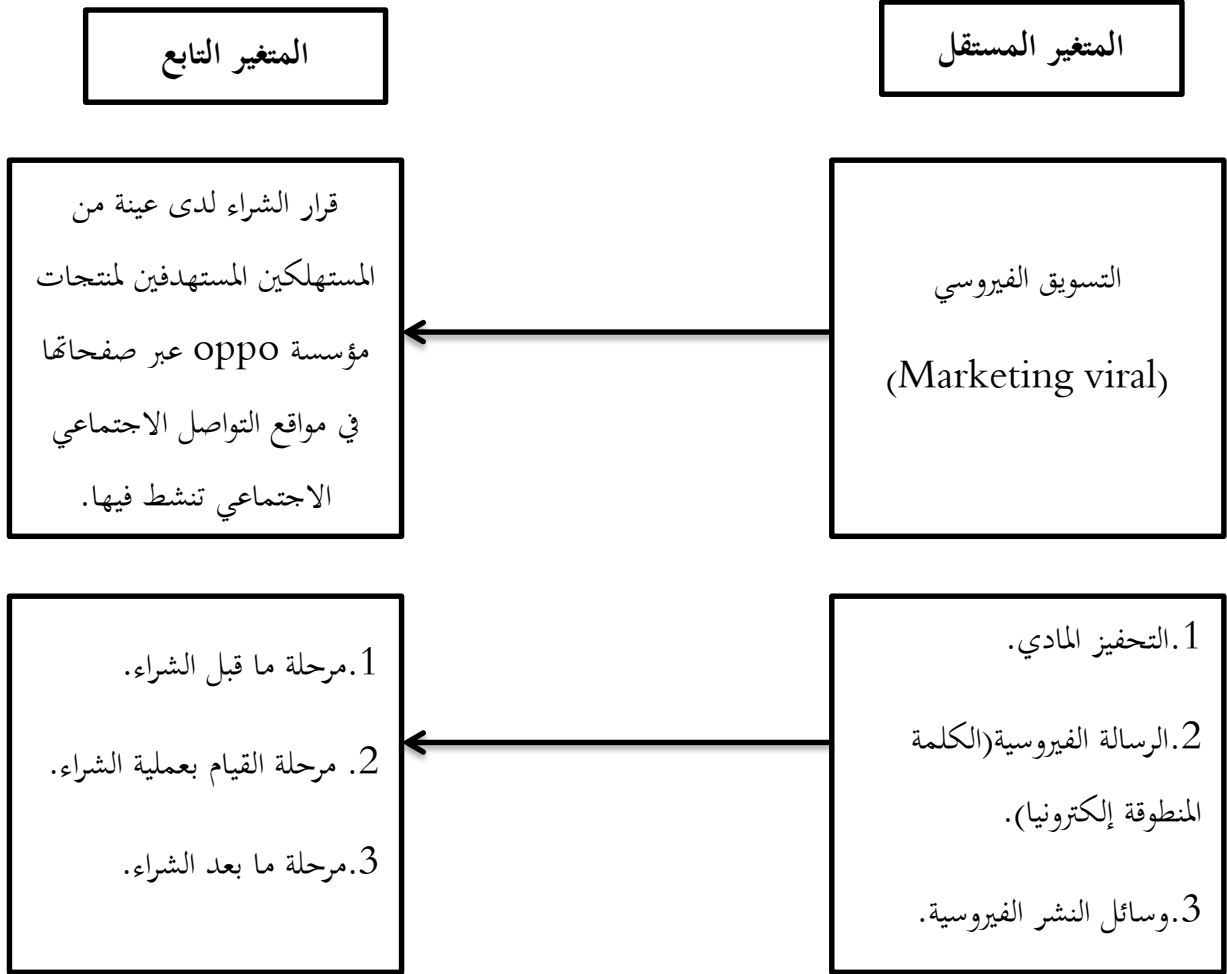
فرضيات الدراسة:

- يؤثر التحفيز المادي على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.
- تؤثر الرسالة الفيروسية على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.
- تؤثر وسائل النشر الفيروسية التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها قمنا بتصميم نموذج شمولي لتمثيل وتشخيص أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة.



المصدر : من اعداد الطالبتين.

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- كون موضوع الدراسة المتمثل في أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري من الدراسات الحديثة.

- هذا الموضوع يقدم إضافات لمكتبة الجامعة ويساهم في إثرائها، ويمكن للطالب أن يستفيد منه في المواسم الدراسية اللاحقة كمرجع تستقى منه المعارف.
- موضوع التسويق الفيروسي أصبح في الوقت الراهن استراتيجية تساعد المنظمات في الترويج عن منتجاتها بشكل واسع وانتشار سريع وبتكاليف أقل.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

- معرفة أشكال التحفيزات المادية التي تقدمها مؤسسة oppo لزيائنها.
- تحديد مفهوم التسويق الفيروسي وتطبيقه كآلية ترويجية جديدة، بالإضافة إلى معرفة كيفية صياغة الرسالة الفيروسية التي تسعى مؤسسة oppo لإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستقبلين بهدف زيادة مبيعاتها والمحافظة على مكانتها.
- تحديد الوسائل الأكثر استخداما في التسويق الفيروسي واستغلالها للترويج عن منتجات مؤسسة oppo.
- قياس أثر التسويق الفيروسي بأبعاده على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo.

أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة عدة اعتبارات منها:

- يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديرة بالاهتمام والبحث نظرا لما يحظى به من اهتمامات الباحثين والكتاب في مجال التسويق الالكتروني.
- لم يتم التطرق له من قبل مما دفعنا إلى دراسته ومحاولة الكشف عن خباياه والتعمق فيه أكثر.
- يعتبر من بين المواضيع الحديثة خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة.
- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به.
- الاهتمام المتزايد للمنظمات بالطرق الترويجية الحديثة، وكذلك استخدامها للتسويق الالكتروني عبر منصات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها.

صعوبات الدراسة:

- عدم توفر المراجع الكافية في مكتبة الجامعة عن هذا موضوع التسويق الفيروسي وكذلك قرار الشراء.
- العطل التقني الذي حل بمكتبة الجامعة مما سبب لنا عرقلة في إنجاز المذكرة.

المنهج والأدوات:

قصد فهم هذه الدراسة والإحاطة بمختلف جوانبها وتحليل أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، اقتضت ضرورة هذه الدراسة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسة النظرية، أما فيما يتعلق بمختلف الأدوات التي استخدمناها فهي تتمثل في ملاحظة مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها المؤسسة محل الدراسة من يوتيوب، انستغرام، تويتر، البريد الإلكتروني، الفاسبوك، واستمارة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة كانت إلكترونية موجهة لعينة متمثلة في 167 مفردة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر صفحاتها التي تنشط فيها في مواقع التواصل الاجتماعي، أما عن تفرغ وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة فقد اعتمدنا في ذلك على البرنامج الإحصائي spss.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها قمنا بتناول موضوع الدراسة في ثلاث فصول وهي:

✓ الفصل الأول: تحت عنوان أساسيات التسويق الفيروسي.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفاهيم تتعلق بالمتغير المستقل، كما تم رصد مختلف الأبعاد التي من شأنها التأثير على قرار الشراء من تحفيزات مادية والرسالة الفيروسية(الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، بالإضافة إلى عرض مختلف وسائل النشر المستخدمة في التسويق الفيروسي.

✓ الفصل الثاني: تحت عنوان مدخل إلى قرار الشراء.

حيث تم تقسيمه إلى مجموعة من العناصر أدرجت مفاهيم تتعلق بسلوك المستهلك وقراره الشرائي، بالإضافة إلى فهم مختلف الدوافع والعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك.

✓ الفصل الثالث: تحت عنوان التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

خصص للدراسة الاستطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة oppo عبر صفحاتها في المواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، حيث تم التطرق من خلاله إلى تقديم عام لمؤسسة oppo، كما قمنا بالتحليل وعرض نتائج الدراسة وكذا اختبار الفرضيات ومناقشتها.

حدود الدراسة:

امتدت فترة الدراسة التحليلية من 01 جوان إلى 30 جويلية، لتشمل بذلك عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها (يوتيوب، انستغرام، تويتر، البريد الإلكتروني، الفاسبوك).

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي في عدة جوانب مختلف أفادتنا في دراستنا منها:

1. دراسة مروة مصطفى موسى أبو سينية عام 2020 بعنوان التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات من خلال العناصر الرئيسية للتسويق الفيروسي، وتكونت عينة الدراسة من (653) طالبا وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية، وجمع البيانات اللازمة للدراسة قامت الباحثة باستخدام الاستبيان الإلكتروني وتمت معالجة هذه البيانات وتحليلها بالاعتماد على برنامج ال spss، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات عبر الانترنت، وقدمت مجموعة من التوصيات كان أبرزها أن تعتمد منظمات الأعمال التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الاستراتيجية وأن تكون جزءا من رؤية المنظمة وخططها المستقبلية.

2. دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد عام 2019 بعنوان أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فعالية الإعلان الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية بجامعة طنجا: هدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الباحثين بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات (أدوات) التسويق الفيروسي على فعالية الإعلان الإلكتروني وتكونت عينة الدراسة من (384) مفردة ميسرة، واعتمد الباحث على وسائل التواصل الاجتماعي في تجميع الردود، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss لتحليل البيانات بالاعتماد على

أساليب متنوعة، والتي أظهرت نتائجها وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني ، وأوصت الدراسة بضرورة تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر.

3.دراسة سليمة مخلوف و فاتح مجاهدي عام 2017 بعنوان أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج " Samsung " بجامعة عمار ثليجي - الأغواط- :
هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج باستخدام التسويق الفيروسي، ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثين بجمع المعلومات من خلال الاستبانة حيث أجريت على عينة ميسرة تتكون من (527) مفردة، وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية (التباين الأحادي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري)، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك وعي لاستخدام التسويق الفيروسي من طرف المستهلك الجزائري واستخدام شبكة الانترنت من طرف هذا الأخير في تحديد ولاءه للعلامة التجارية سامسونج، بالإضافة إلى أن الباحثين اقترحوا أن يتم إدراك مفهوم التسويق الفيروسي من طرف الزبائن فبعضهم يمارسه ولكن ليس على علم بممارسته.

4.دراسة ردينة عثمان يوسف عام 2009 بعنوان أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء وهو بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بجامعة الزرقاء الخاصة-الأردن-: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك، تم الحصول على المعلومات والبيانات من خلال توزيع استبانة على عينة من مستخدمي شبكة الأنترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزيتونة الخاصة و الزرقاء الخاصة مكونة من (98) طالب، تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، حيث توصلت هذه الدراسة إلى هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وتوصل الباحثين إلى اقتراح توصيات أهمها ضرورة جعل مفهوم التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال للترويج لمنتجاتها والتأثير على قرار شراء المستهلك.

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيرا من هذه الدراسات السابقة، حيث حاولت هذه الأخيرة أن توظف كثيرا من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، حيث ساهمت في إثراء الجانب النظري خاصة في فهم معنى التسويق الفيروسي وإدراك مختلف أبعاده، ومعرفة مختلف المراجع المهمة في الدراسة وبناء نموذج الدراسة، إضافة إلى أنها دعمت دراستنا الحالية في تكوين وبناء أفكار لإعداد المقدمة العامة وضبط الخطة وتحديد مختلف فصولها، كذلك نجد أن هذه الدراسات من ناحية أخرى أفادتنا في صياغة وبناء أسئلة الاستبيان، ومعرفة مختلف الطرق التي تساعد في إعداد الجانب التطبيقي.

الفصل الأول:

أساسيات التسويق

الفيروسي

تمهيد:

بسبب التطورات الحاصلة في مجال التسويق وخاصة التسويق الإلكتروني، تسعى المنظمات للوصول إلى تقنيات جديدة لتسويق منتجاتها وخدماتها وضمان انتشار علامتها التجارية ومن بين هذه التقنيات، تقنية التسويق الفيروسي الذي يعتبر استراتيجية تسويقية تعتمد على شبكة الأنترنت بما فيها من مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد من أهم أدواته بغية الترويج والتعريف بالمنتجات وخصائصها، وكذلك نقل ومشاركة الرسالة الفيروسية وانتشارها بين الأفراد، مما يؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين من المنتج مما يحقق أهداف واستمرارية المنظمات، وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية التي تتعلق بمصطلح التسويق الفيروسي.

I. نشأة التسويق الفيروسي:

تعود بدايات التسويق الفيروسي إلى عام 1994، إذ أول من كتب عن التسويق الفيروسي الناقدة الإعلامية « douglas roch roff » في كتابته « media viral » ركزت هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى الزبون من خلال الأنترنت يكون تأثيره سريعاً وبذلك يقوم بنقله إلى غيره من المستخدمين لإقناعهم، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى أكبر عدد من المستخدمين بطريقة تشبه انتقال الفيروس.¹

أول من استعمل هذا المصطلح " التسويق الفيروسي " هو « jffrey rayort » أستاذ بجامعة هارفرد في مقال نشره سنة 1996 بعنوان " فيروس التسويق " « the virus of marketing » حيث اعتبر التسويق الفيروسي هو برنامج التسويق النهائي الذي يمكن الشركة من تحقيق أقصى قدر من التأثير و برغبة فائقة في نشر الرسالة، خاصة عندما لا تملك الكثير من الوقت ويكون لديها حد أدنى من التكاليف بهدف الوصول للتسويق المستهدف، نجد أن أحد أسباب بروز التسويق الفيروسي في العشر سنوات الأخيرة وزيادة تبنيه من قبل الشركات، هو رغبة متصفح الانترنت طوال الوقت في التعبير عن آراءهم وأفكارهم حول المنتجات، وتقديم تجاربهم على شكل نصوص أو صور أو أي شكل آخر، وتبين أن الزبائن يلجؤون إلى توصيات أصدقائهم ومعارفهم قبل الشراء، وهنا تكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارات كنوع من الترويج المجاني، واستناداً إلى ما تقدم ظهرت تسمية التسويق الفيروسي التي تم تنفيذها بدون بذل الكثير من الجهود، وبتكلفة متدنية جداً بل وتكاد تكون معدومة قياساً بأساليب التسويق الأخرى، الأمر الذي زاد من فعالية وكفاءة التسويق الفيروسي فضلاً عن رفع معدلات انتشاره في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع.

إن أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي هما « preper & jnvoston » سنة 1997، ويعتبران من أكبر المستثمرين في شركة « Hotmail » وكانت فكرتهما في استخدام التسويق الفيروسي كحافز لنمو الشركة وحث المستخدمين على نشر الرسائل التي يستلمونها وبالفعل حققت الشركة نجاحاً باهراً في مدة وجيزة عجزت باقي الوسائل عن تحقيقها.²

¹ - عبد الفتاح جاسم زعلان، آخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد بغداد، المجلد 12، العدد 49، 2015، ص 44 - 45.

² - لعج راضية، نوري منير، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد الرابع، العدد الثالث، 2018، ص 614.

وقد بدأت شركات عديدة بتبني نهج التسويق الفيروسي محققة نجاحات عديدة، مما شجع باقي الشركات المتوسطة والصغيرة على خوض التجربة الفيروسية، إلى جانب أن هنالك ما يقارب من (4100) علامة تجارية حول العالم تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي، وهذا ما يؤكد على أن استراتيجية التسويق الفيروسي قد فتحت المجال أمام مشاركة عدد من المستقبلين لرسائلها في المشاركة بالعملية الترويجية الفيروسية، وذلك بالارتكاز على درجة تأثير الرسالة بالإضافة إلى قدرتها على الانتشار السريع، وفقا لمقاييس شبكة الانترنت هذا وقد كانت فكرة تحدي الثلج مؤخرا «ice bucket challenge» نموذجا للتسويق الفيروسي الذي طرح رسالة ممتعة من خلال لعبة نشرت كمقطع فيديو يحمل في طياته رسالة ذات هدف، حيث قام مجموعة من مدراء شركات تقنية وعلى رأسهم "مارك زوكربيرج" مؤسس موقع الفيس بوك، بتنفيذ تحدي يتمثل في سكب دلو من الماء و الثلج على رأسه، ومن ثم يعلن عن تبرعه بمبلغ (100) دولار، وبعد ذلك يقوم باقتراح اسم شخص مشهور للقيام بالتحدي ذاته، ومن ثم إعلان قيمة المبلغ الذي تبرع به لصالح منظمة "ALSA" وهي منظمة خيرية تعمل من أجل علاج مرض التصلب الجانبي الضموري، يبقى أن يقودنا كل ما سبق إلى السؤال الأهم وهو ما المغزى من وراء القيام بهذه التجربة من قبل مدراء شركات كبرى كمايكروسوفت وأمازون وشركة جوجل وغيرها الإجابة هي "التسويق الفيروسي" الذي يعتبر أداة سحرية في عالم التسوق، ولا شك أيضا أن سر النمو الضخم لفيس بوك يرجع إلى التسويق الفيروسي أيضا، فحينما يجد الشخص صديقه مشتركا ولديه صفحة شخصية يتشجع هو الآخر للمشاركة وإنشاء حساب على المواقع.¹

II. مفهوم التسويق الفيروسي:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الفيروسي يجدر بنا أن نعرف التسويق أولاً:

- عرف كذلك على أنه مجمل الطرائق والوسائل التي تمتلكها منظومة ما لترويج سلوكيات ملائمة لدى الجماهير التي تهمها بغرض تحقيق أهدافها الخاصة.²
- كما عرفه آخرون على أنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت.³

¹ - هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على قرار الشراء المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الاعمال ، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص 13.

² - وردية واشد، التسويق، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008، ص 11.

³ - زرار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017، ص 19.

بعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق على أنه مجموعة من العمليات المختلفة التي تعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، من أجل اكتشاف رغبات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة خلال فترات زمنية مناسبة.

بعد التعرف على المفهوم التسويقي يمكن التطرق إلى مفهوم التسويق الفيروسي التي تعددت

مفاهيمه وتعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومنها ما يلي:

– يعرف التسويق الفيروسي على أنه الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على العملاء الحاليين لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء المحتملين الآخرين في دائرتهم الاجتماعية وتحفيزهم لنقل هذه المنتجات أيضاً.¹

– وينظر للتسويق الفيروسي على أنه مرور نسبة عالية جداً من العلامات التسويقية من شخص إلى آخر، والنسبة الكبيرة من المستهلكين للمعلومات هم الأصدقاء والأقارب.²

– وعرف كذلك على أنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتميرة طوعية إلى جميع من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف.³

– وعرف أيضاً التسويق الفيروسي على إرسال رسالة تسويقية من شخص إلى آخر أو نقل رأي شخصي حول المؤسسة إلى أي شخص آخر ويمكن لهذه الرسالة أن تتناقل بشكل شفهي، أو على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي باعتبار أنها جزء أساسي من حياتهم اليومية.⁴

من التعاريف سابقة الذكر نجد أن التسويق الفيروسي هو استراتيجية تسويقية واسعة الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب)، تستخدمها المؤسسات للترويج والتعريف بمنتجاتها ونقل رسالتها التسويقية بفاعلية كبيرة وسرعة فائقة بين الأفراد، مشابهة بذلك للفيروسات في

¹ – لحرش الطاهر، براق سيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية الفيس بوك، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة2، الجزائر، المجلد التاسع، العدد 01، 2018، ص 226.

² – سليمة مخلوفي، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأدوات للتنشيط السياحة في الجزائر، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، المجلد الثامن، العدد 02، 2017، ص 252.

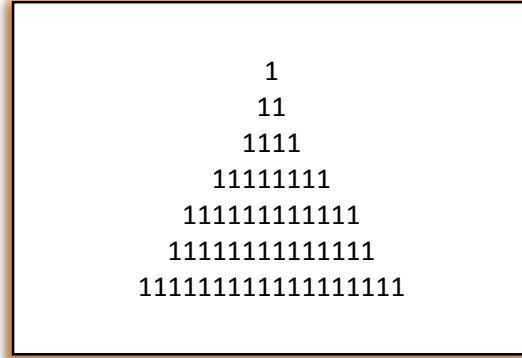
³ – أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد الثاني، العدد 02، ص 54.

⁴ – حافظ سهام محمد، أهمية التسويق الفيروسي للمكاتب، مكبات نت، أيسس كوم، المجلد الثامن عشر، العدد 01، 2017، ص 37.

تناسقها وتكاثرها وانتشارها بسرعة وانتقالها من شخص إلى آخر، ويترتب عن ذلك كسب وجذب عملاء جدد.

والمخطط التالي التي يوضح لنا مفهوم التسويق الفيروسي:

الشكل (02): مفهوم التسويق الفيروسي.



المصدر: هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على قرار الشراء لدى المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص 15.

أي تعريف للتسويق الفيروسي يجب أن يشمل العناصر التالية:¹

- نقل رسائل تسويقية إلى آخرين.
- استخدام المواقع الإلكترونية.
- استخدام البريد الإلكتروني.
- أي أداة يمكن من خلالها انتقال معلومات تسويقية على الأنترنت فهي أداة للتسويق الفيروسي.

كذلك نجد أن التسويق الفيروسي يستند على عدد من الأساسيات حددها Ralph هي ستة متمثلة في:²

✓ إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات: اعتماد المواقع الحرة والمجانية التي تعطي قوة لبرامج التسويق

الفيروسي وتلعب دور كبير في جذب انتباه مستخدمي الشبكة للمنتجات والخدمات من خلال:

¹ - أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² - ردينة عثمان، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، لأردن، 2009، ص 21-22.

- ✓ خدمات البريد الإلكتروني المجانية.
- ✓ معلومات مجانية.
- ✓ ترويج برامج مجانية وحررة التي تؤدي الوظائف.
- ✓ المسوقون الفيروسيون قد لا يرحون اليوم أو غدا لكنهم يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام تجاه الشيء الذي يحرروه، ويتوقعون بأنهم سوف يرحون قريبا ولبقية حياتهم من خلال الصبر والاستمرار.
- ✓ سهل النقل للآخرين: إن انتقال الخبر في استراتيجية التسويق الفيروسي تماثل انتقال فيروس الأنفلونزا، والذي يريد الوقاية يجب أن يتعد عن المصائب ولا يقترب منه، وعند مصافحته يغسل يديه لأن انتشارها سريع، والعاملين في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات من خلال الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية بشكل سهل وسريع على موقع الويب، البريد الإلكتروني، تحميل البرامج ولقد أصبحت الأعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع ومشهور على الأنترنت لأن الاتصال الفوري أصبح سهل و رخيص جدا.
- ✓ الانتشار بسهولة من صغير إلى كبير جدا: لنشر المعلومات التسويقية بسرعة يجب أن تكون قابلة للتسلق بسرعة من صغير إلى كبير جدا. إن نموذج الهوتميل ضاعف انتقال الرسالة من خلال خدمة البريد الإلكتروني المجانية التي تتطلب امتلاك mail serves الخاص لإرسال الرسالة.
- ✓ التأثير على الحوافز وسلوك المستهلك: خطط التسويق الفيروسية الذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة، فقد لا توجد رغبة قوية لدى الأفراد أما الطمع فقد يقود الأفراد للحصول على خصم، سلعة مجانا، امتياز ما... الخ، وهذا التحفيز يرتبط بطبيعة المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الشركة أو من مواقع آخرين في تصميم استراتيجية التسويق الفيروسي على إثارة الدوافع والسلوك المشترك عند تصميم الرسالة وبثها.
- ✓ استخدام شبكات الاتصال الحالية: يتصل الأفراد ويطورون باستمرار شبكة اتصالاتهم وعلاقتهم من خلال حصولهم على عناوين البريد الإلكتروني، مواقع الويب المفضلة ويشكلون عنصر اتصال مهم فالعاملون في التسويق الفيروسي يستغلون هذه الاتصالات ويقومون بنشر رسائلهم الإعلانية وزيادة كمية المبيعات ونشر منتجاتهم.
- ✓ فائدة تقدير مصادر الآخرين: خطط التسويق الفيروسية المبدعة تستعمل مصادر الآخرين لنشر المعلومات من خلال برجة رسائلها على مواقع ويب الآخرين.

II-1 خصائص التسويق الفيروسي:

يتمتع التسويق الفيروسي بجملة من الخصائص نورد أهمها فيما يلي:

- التسويق الفيروسي طريقة جديدة لاختراق السوق وبناء وعي العلامة التجارية.¹
- التسويق الفيروسي يتميز بسرعة انتشار الرسالة التسويقية نتيجة رغبة الزبائن بمشاركتها بين بعضهم البعض.²
- يعتبر التسويق الفيروسي على أنه أسلوب تدريجي لجذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت.³
- التسويق الفيروسي هو استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على كفاءة تسويقية لنشر رسالة إعلامية.⁴

II-2 أهمية التسويق الفيروسي:

يساعد التسويق الفيروسي في تسهيل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين الزبائن، حول منتجات المؤسسة، وبالتالي يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات، كما أن البيئات الافتراضية تمكن الزبائن من التواصل مع بعضهم البعض لتبادل الأفكار والمعلومات ذات صلة⁵، والأهمية الأساسية تكمن كونه سريع وذو تكلفة منخفضة، يعتمد على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كما يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي، وهو مقارنة بأنواع الإعلان والتسويق الأخرى أكثر فعالية وتأثيراً⁶، وكذلك نجد أن المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي viral marketing strategies في مضاعفة عدد عملائهم كما تتضاعف الفيروسات

¹ - سليمة مخلوفي، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونغ، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد الخامس، العدد 01، 2020، ص 120.

² - درمان سليمان صادق، داليا رؤيل داود، التسويق الفيروسي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 16.

³ - هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ - مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة الخليل، 2020، ص 37.

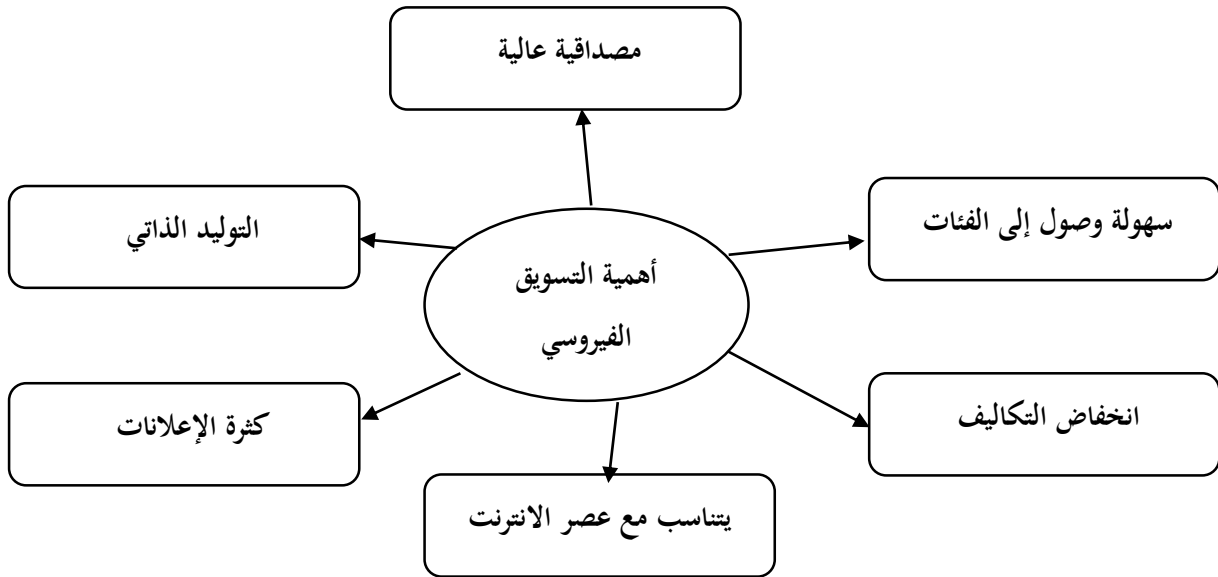
⁵ - لعج راضية، نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 614.

⁶ - قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2020، ص 168.

مستخدمة في ذلك قوائم البريد الالكتروني لعملائها، وتحفيز العملاء على إرسال إعلانات ومنتجات المنظمة إلى أصدقائهم، وهكذا تتكاثر العملاء.¹

والشكل التالي يوضح لنا أهمية التسويق الفيروسي.

شكل (03): أهمية التسويق الفيروسي.



المصدر: يوسف حجيم الطائي، وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، المؤتمر العلمي الثالث، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، 2008، ص 04.

II-3 أهداف التسويق الفيروسي:

من أهم الأهداف التي يلعبها هذا المفهوم في جذب الزبائن الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف هي:

- تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف، من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص إلى آخر.
- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.

¹ - محمد الجيزاوي، الإدارة الاستراتيجية والاعمال الالكترونية، شركة بريطانية مسجلة في إنجلترا برقم LTD E-KUTUB 7513024، الطبعة الأولى، 2018، ص 308، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/05/21 على الساعة

- تمكين المعلنين من الشركات الأخرى من الوصول إلى المواقع الإلكترونية للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.¹
- الحصول على العملاء ومحاولة كسب رضاهم مما يخلق ولائهم.
- زيادة حجم المبيعات.
- خلق تصورات إيجابية على الشبكات الاجتماعية على الانترنت.
- انتشار الرسائل الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية.
- تكوين صورة إيجابية لمنتجات المنظمة.²

III. أبعاد التسويق الفيروسي:

أصبح المستهلكون اليوم أكثر إدراكا لمختلف الأساليب التسويقية الذكية المعتمدة من قبل الشركات للترويج لمنتجاتها. الأمر الذي دفع شركات الإعلان بالبحث عن طرق جديدة لجذب المستهلكين. ومن بين أهم أبعاد التسويق الفيروسي:

III-1 التحفيز المادي:

III-1-1 تعريف التحفيز المادي:

يمكن تعريف التحفيز المادي على أنه إعطاء حوافز مادية وعينية سواء إلى المستهلكين أو المتطوعين لحثهم على نشر رسالة الشركة أو الترويج لمنتج الشركة مقابل الحصول على مقابل مادي سواء كان هذا المقابل مالي أو في شكل منتجات مجانية ويوجد التحفيز بنوعيه المادي والمعنوي ويعتبر من أنجح وسائل التسويق الفيروسي.³

¹ - العيد فراحتية وآخرون، أثر التسويق الفيروسي على أثر ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي الجزائر، المجلد السابع عشر، العدد 25، 2021، ص 555.

² - أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ - نيشان حويوي، حساني رقية، دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد الواحد والعشرون، العدد 01، 2021، ص 634-635.

III-1-2 أنواع التحفيز المادي:

ذكر كوتلر أن الشركات تستخدم أنواع متعددة لتحفيز المستهلكين للشراء المبكر منها:¹

1. Loss- leader pricing : تلجأ المحلات إلى تخفيض أسعار بعض السلع ذات العلامة التجارية المشهورة من لأجل أن تحفز المستهلكين على الشراء إلا أن ذلك يرفضه أصحاب العلامة التجارية.

2. Special-event pricing : وضع أسعار خاصة في أحداث ومناسبات خاصة وذلك لجذب عملاء وزبائن أكثر.

3. Cash rebates : بعض الشركات تقدم تخفيضات وخصومات نقدية كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين إلى قطاعهم.

4. Warranties and service contract : تسعى الشركات لترويج سلعها من خلال إضافة عقود ضمان للمنتج.

5. Psychological discounting : يهدف إلى إحداث أثر نفسي مرغوب فيه في نفس المستهلك بالشكل الذي ينعكس إيجابيا على السلوك الشرائي له.

6. الكوبونات والهدايا: تعرف الكوبونات على أنها وسيلة ترويجية تعمل على إعادة جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها، بهدف تشجيعه على الشراء بكميات أكبر، وتفضيلها عن السلع المنافسة، ويمكن توزيعها عن طريق مواقع التواصل و البريد الإلكتروني، أو أن يكون ملصقا بالسلعة نفسها، وهي أيضا عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد العلاقة بينهم، كما يمكن للمنظمة خلق قيمة للزبائن عن طريق تقديم مزايا ومنافع أكثر في منتجاتها مقارنة بالمنافسين، فكلما زادت المزايا زادت قيمة المنتجات وزاد الإقبال والولاء.²

III-2 الرسالة في التسويق الفيروسي(الكلمة المنطوقة إلكترونيا):

يرى Jensen&Hansen إن محتوى الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونيا) قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو ألعاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلميها بالتفاعل معها، ومن

¹ - رشدي وادي، سالم أبو شوارب، السعر هدف أم أدلة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص ص 33-34 منقولة عن موقع:

<https://iefpedia.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/05/19 على الساعة 10:30.

² - هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص31.

ثم إعادة توجيهها للأخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهه.

ومن جهة يرى Bazadona إن لتصميم محتوى الرسالة الفيروسية أهمية كبرى حتى يضمن حصول التأثير على المستهلك، ولذلك نوه إلى ضرورة استخدام نموذج "AIDA"، وكما أطلق عليها Zilkund&Amico مسمى رابعة رجل المبيعات الناجح التي تركز على العناصر الأربعة المهمة وهي: الانتباه "Attention"، والاهتمام "Interst"، والرغبة "désire"، والفعل "Action"، حيث يتلخص في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترويج ورسم صورة ذهنية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة أو الخدمة، وتنتهي باتخاذ العميل لقرار الشراء، ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة ضمن النموذج والاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء.

ويرى Burrow أن على المسوق دمج رسالته التسويقية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل الفيديو وألعاب الفلاش، حيث أن هذا المحتوى يعتبر محبوبا ومرغوبا بشكل كبير على الأنترنت، ولهذا فإنه إذا كان لديك فكرة مبتكرة لهذا النمط من المحتوى ستنتشر رسالتك كالنار في الهشيم، ونجاح فكرة التسويق الفيروسي تعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية، فإذا كان محتوى الرسالة جيدا بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون، فإنه سيتم نقله وانتشاره بقوة بين الناس، كما أن بعض المحتويات تكون عبارة عن روابط إعلانية، بعد النقر عليها يتم الانتقال إلى صفحات أخرى تكون أكثر تفضيلا عن المنتج، وقد تأخذ شكل صور أو مقال أو فيديو متحرك.¹

III-2-1 مواصفات الرسالة في التسويق الفيروسي:

توصف الرسالة في التسويق الفيروسي بعدة نقاط أساسية يمكن شرحها:²

- أن تكون ذات لغة سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، مع أن التعقيد له جانب مشوق وإيجابي في الرسالة ذات المواصفات الفيروسية، إذ أن مستخدمو الأنترنت يشدهم كل ما هو خارج عن المألوف.
- التصميم المحترف للرسالة، لأنها لا تشبه أي إعلان تقليدي آخر، إنها إعلان غير مألوف وجذاب جدا، الإعلان الذي لا يمكن مقاومته هو إعلان فيروسي.

¹ - هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - درمان سليمان صادق، داليا روثيل، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- تعد الرسالة على أساس دراسة وافية للزبائن ومعرفة كل ما يجذبهم ويشد انتباههم لكي يتبادلوا المحتوى لاحقاً مع غيرهم.
- تؤدي الرسالة الفيروسية بالزبون إلى نشرها وتبادلها مع غيره وإحداث كم هائل من النقاشات عبر الويب.

III-2-2 صفات المحتوى الجيد للإعلان الفيروسي:

من صفات المحتوى الجيد للإعلان الفيروسي ما يلي:¹

- الإبداع والابتكار: ويتمثل في التحسينات المستمرة التي تدخلها الشركات على المحتوى الإعلاني مما يرفع من تنافسية المنظمة والحصول على نتائج مذهلة.
- الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية ذات الألوان الجذابة التي تثير الاهتمام.
- أن يكون محتوى الإعلان متسلسلاً ومتربطاً وأن يحمل فكرة واضحة.
- المقارنة بين مدة الاعلان وعرضه وبين مدة وعرض العناصر الأخرى للإعلان الفيروسي الإلكتروني.
- أن يكون محتوى الإعلان ملائماً لتوقعات مستخدمي الأنترنت من حيث الحجم فلا يجب أن يكون حجم الإعلان كبير جداً مما يصعب تحميله.
- يجب أن يكون خلاصته حول الفكرة الرئيسية التي ترغب الشركة في الإعلان عنها.

وبذلك فإن تحديد خصائص وأنماط الزبائن من خلال دراسة العوامل الديمغرافية مثل: (الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي)، إلى جانب دراسة العوامل الاجتماعية: كالتبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والثقافة، والعادات والتقاليد السائدة...، هو أمر هام يجب مراعاته قبل تصميم المحتوى الإعلاني للحملة الفيروسية.

III-3 وسائل النشر الفيروسية:

إن التغيرات الشرائية المستمرة لعادات المستهلك الشرائية، فرضت على الشركات التنويع في وسائل النشر الفيروسية، فبحسب الدراسات التي أجريت وبحسب التطورات التكنولوجية السائدة تم التوصل إلى أن أفضل الأدوات وأكثرها شيوعاً هي كالآتي:

¹- هبة محمد حسين الطائي، نبأ مؤيد عبد الحسين الطائي، تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة تكريت العراق، المجلد الرابع، العدد 44، 2018، ص 09.

III-3-1 البريد الإلكتروني:

- عرفت اللجنة العامة للمصطلحات في فرنسا البريد الإلكتروني بأنه : "وثيقة معلوماتية يجرها أو يرسلها أو يطلع عليها المستخدم عن طريق الاتصال بشبكة المعلومات".¹ فالبريد الإلكتروني *électronique mail* يختلف عن البريد التقليدي (*traditionnel papier_ based media*) بعدة سمات تميزه منها:²
- سرعة التواصل حيث يتم بإرسال وتلقي الرسائل الإلكترونية في وقت شبه متزامن وسرعة فائقة مهما كان الفارق المكاني ومهما كان حجم الرسالة ومحتواه الرقمي.
 - نظام المرفقات فبواسطته تمكن تضمين الرسالة عدداً معتبراً من المرفقات الرسمية المسوَّحة ضوئياً وبألوانها الأصلية وهذا ما يميزه عن السبل الأخرى للتواصل.
 - إضافة إلى أن كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة، إذ أن إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا يعتمد على بعد المسافة الجغرافية.
 - يوصف البريد الإلكتروني خدمة ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية، فمن خلال إرسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة، تكون على نوع من الهواتف كالأيفون، إذ يقوم كل من يتسلم هذه الرسالة بإعادة إرسالها إلى كل من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف من التسويق الفيروسي.³

III-3-2 مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن الاهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.⁴

¹ -- إبراهيم بن داود، أشرف شعت، الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 16، 2017، ص 27.

² - مصطفى يوسف الكافي، الإدارة الإلكترونية، دار رسلان، سوريا، دمشق، 2011، ص 424.

³ - ناجي عبد الستار محمود، علي محسن خلق، أدوات التسويق الفيروسي في شركة الاتصال العراقية، بحث لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت العراق، المجلد الرابع، العدد 40، 2017، ص 154.

⁴ - مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيس بوك، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد الرابع، العدد 08، 2017، ص 78.

لمواقع التواصل الاجتماعي جملة من الخصائص نوردتها في ما يلي:

- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد مشاركة غيرهم ممن يتقاسمون نفس الاهتمامات في مختلف أنواع المضامين.
- معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود العمل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات.
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في الاتجاهين.¹
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقضايا والقيم نفسها من أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل.²

إن أفضل وسائل النشر وأكثرها شيوعاً واستخداماً في التسويق الفيروسي هي:

✓ الفيس بوك: Facebook:

يعتبر الفيس بوك من مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار في المناطق العربية والأكثر شعبية، فهو وسيلة اتصال جماهيري، وكان الاعتقاد السائد سابقاً أن رواد الفيس بوك هم الشباب فقط إلا أن واقع الحال يثبت عكس ذلك حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع كأساتذة الجامعات، أدباء، كتاب، فنانيين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية³، فمن خصائص الفيس بوك التي تحاكي الواقع، حيث يمكن مشاركة الحوارات و المنشورات ومقاطع الفيديو والصور، كما أنه منفتح ففي الفيس بوك لا اعتبار للحدود الجغرافية، وهو أيضا يتيح فكرة المحادثة، وفتح حوارات تمتاز بالكونية، كونه يتيح التواصل مع الأشخاص داخل الوطن وخارجه، إضافة إلى تكوين

¹ - شهزاد بوهدة، مواقع التواصل الاجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتوجات الحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية جامعة الجزائر 03، المجلد التاسع، العدد 01، ص ص 59-60 .

² - مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت العراق، المجلد الثالث، العدد 12، 2018، ص ص 205-206 .

³ - عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب، دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، دراسة ميدانية من مستخدم الفيس بوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد الثاني، العدد 02، 2020، ص 296.

المجتمعات الافتراضية المنفصلة عن مجتمعها الأصلي، كما يتيح لنا اختيار الأصدقاء والمجموعات والصفحات التي تنتشر وتنشط داخلها.....¹ الخ¹ وغيرها من الخصائص الأخرى التي يتصف بها.

عند قيام شركة ما بإدراج منشور poste على الصفحة الخاصة بالشركة على FB يقوم معجبو الصفحة بمشاهدة المنشور سواء أكان فيديو أو صور أو روابط لموقع إلكتروني أو حتى مجرد كلام، ففي حال قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق سوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا حتى يصل المنشور إلى عدد كبير جداً من الأشخاص وبسرعة كبيرة، هذا هو جوهر التسويق الفيروسي باستخدام موقع التواصل الاجتماعي

2. FACEBOOK

✓ اليوتيوب You tube:

عرفت موسوعة (ENCYCLOPEDQI) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية اليوتيوب بأنه " من أكثر المواقع مشاركة الفيديو شهرة ، والتي تجعل بمقدوره أي شخص تحميل عن طريق مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكانا لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء"³، أما فيما يخص استخدام التسويق الفيروسي فالشركات تقوم بعمل عرض تسويقي ضمن فيديو على You tube وقد يرافقه مسابقة لربح جائزة مما يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو والمشاركة وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين مرات كالفيديو الذي يعرض ماركة الشامبو والعطور OLD SPICE نموذجاً في التسويق الفيروسي حيث تمت مشاهدته 43,271,237 مرة.⁴

¹ - كرايس الجليلي وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير- الفيس بوك من التنظير والتأطير الى المرافقة والاستشراف، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا، العدد 08، 2019، ص 24 .

² - سليمة مخلوفي، مرجع سبق ذكره، 256.

³ - عهود يوسف مظهر، واقع توظيف الفيديو الرقمي (يوتيوب) الممارس من قبل أعضاء الهيئات التدريبية وانعكاساته على الحاجات التدريبية الفعلية في مؤسسة التعليم العالي، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الإلكتروني، جامعة فلسطين التقنية حضوري قرع رام الله، المجلد السابع، العدد 13، 2019، ص 67.

⁴ -قارة ملاك، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات مؤسسة، عرض تجربة شركة بريطانية كادبوري شوابس، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنثلة، العدد 03، 2018، ص 238.

✓ الأنستغرام Instagram:

يعرف الأنستغرام على أنه شبكة التواصل الاجتماعية وتطبيق مجاني تم إطلاقه خلال 2010 بغرض تشجيع تبادل الصور والسماح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة الأنستغرام نفسها وتضاف تلك الصور عادة على شكل مربع ويتم التقاط تلك الصور بواسطة كاميرا الهاتف المحمول.¹

ويعتبر التسويق الفيروسي عبر الأنستغرام أكثر كفاية وفاعلية، بالإضافة إلى أنه مجاني ويساعد في خلق وعي بالعلامة التجارية وفي نشر الأخبار ونشر آخر المعلومات المحدثة بخصوص العلامات التجارية المختلفة.²

✓ تويتر Twitter:

هو موقع للشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة (استخدام الكتابة على الجهاز للتواصل)، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشر عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و twitbird أو twitterrific أو whirl أو twitte³، فهو واحد من أفضل المواقع الاجتماعية، حيث تشتمل المزايا الرئيسية لتويتر على إمكانية المشاركة السريعة مع مجتمع كبير للإخبار والمعلومات وبناء العلاقات مع العملاء والشركاء والمؤثرين، بالإضافة إلى إدارة حملة تسويقية فيروسية محتملة، وهي تتيح بشكل خاص استهداف المؤثرين الاجتماعيين الذين يمكنهم مشاركة المزيد من المعلومات التي يمكن أن يكون لها تأثير على قرارات المستهلكين.⁴

كذلك نجد أن هناك وسائل أخرى للتسويق الفيروسي متمثلة في:⁵

¹ - ياسر عبيد الله، رمزي عودة، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي الشبابي بالحق في التنظيم، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، جامعة الاستقلال فلسطين، المجلد الرابع، العدد 01، 2019، ص273.

² - مروة مصطفى موسى أبو سنينة، مرجع سبق ذكره، ص52.

³ - عبد الرزاق الدليمي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار والتكريت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم جامعة البترا الأردنية، 2013، ص13.

⁴ - عبد الكريم تفرقتيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفي ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 02، المجلد التاسع، العدد 02، 2015، ص10.

⁵ - يوسف حجيم الطائي، وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية للآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، المؤتمر العلمي الثالث، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، 2008، ص06.

- محركات البحث البريد الإلكتروني.
- غرفة المحادثة.
- العروض المجانية.
- البرامج المعدة لهذا الغرض.
- توصيات الزبون.
- رسائل الإخبارية.
- اختبارات المنتج.
- قائمة المشترين المحتملين.
- رهانات سباق الخيل.
- رهانات الاستراتيجيات المرتبطة.
- رهانات المجتمعات.
- النشر من خلال الأشكال المختلفة للإعلان وكذلك المدونات.¹

IV. أنواع التسويق الفيروسي:

إن أنواع التسويق الفيروسي عديدة وكل باحث تطرق إليها من زاوية معينة، فمن أكثر أنواع التسويق الفيروسي شيوعاً كالآتي:

IV-1 التسويق الفيروسي النشط (الفعال):

في هذا النوع يكون بذر الرسائل الفيروسية على مسؤولية الزبون، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على الأنترنت وبالأخص على مواقع التواصل الاجتماعي²، ويرتبط هذا النوع من التسويق بالكلام المنقول التقليدي مباشرة لأن المستخدم مشترك وبشكل شخصي في عملية جذب مستخدمين أو زبائن جدد، لذلك فهو يستعمل لجذب أو استهلاك الزبون من خلال تشجيع الأفراد، الأصدقاء، الأقارب، والمعارف، وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم في الوقت ذاته بالذهاب إلى موقع الشركة مباشرة فضلاً عن وجود سمة أخرى لهذا النوع من التسويق ألا وهي الإعلان والترويج، أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشر

¹ -درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² -عزوز فاطمة الزهراء، هوارى معراج، استخدام تقنية التسويق الفيروسي كألية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد الثالث عشرة، العدد 02، 2020، ص 878.

ونشيط في موضوع الإعلان والترويج له، ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة وذلك بفرض تقديم خدمة مفصلة للزبائن والمستخدمين، وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشيطين و المشاركين بشكل نشيط وفعال، مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية إلكترونية إلى الزبائن المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والجهاز، بقدر ماهي تفاعل على المدى البعيد بينهما، ويمكن القول بأن هذا النوع من التسويق يتطلب المشاركة الفعالة من الفرد المستخدم للمواقع الاجتماعية، إذ لا يكون بمثابة مروج ومسوق لمنتجات الشركة عن طريق التحدث عنها وإيجابية ما يولد كسبا لزيائن جدد.¹

IV-2 التسويق الفيروسي الغير نشيط:

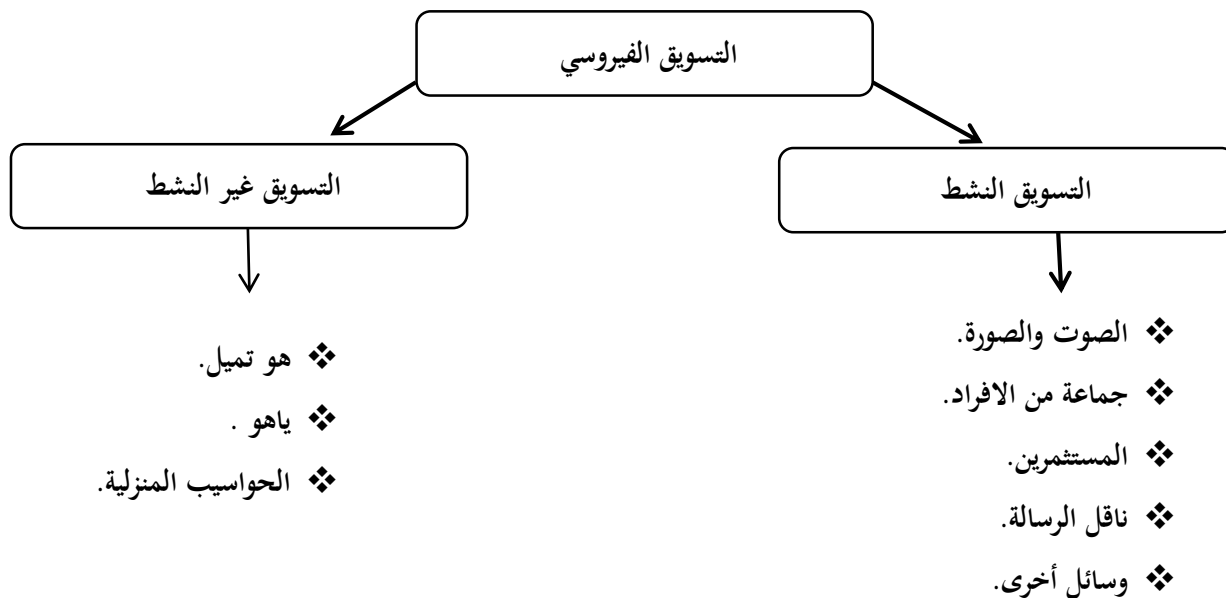
هذا النوع من التسويق لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتميل) حيث نشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آليا، وهنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية.²

الشكل التالي يوضح الأشكال المستخدمة في كلا نوعي الفيروس التسويقي:

¹ - عبد الفتاح جاسم زعلان، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² - أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الشكل (04): أنواع التسويق الفيروسي.



المصدر: عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، المجلد الثامن، العدد 34، 2012، ص ص 175-176.

يعتقد الكثير من الخبراء في مجال التسويق والترويج الإلكتروني أن هذا المفهوم من التسويق الفيروسي من الممكن أن يتم أو يظهر في الأنترنت عبر عدة أنماط ومنها:¹

✓ **العدوى المرضية Incidental contagion**: ومما هو واضح في هذه الحالة أو المرحلة من الاتصال ليس للمستهلك دور واضح في التنبيه للرسالة أو نشرها ومن أمثلة ذلك خدمة البريد [www. Hotmail . Com](http://www.Hotmail.Com)

✓ **العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أو خدمة أخرى Contagion duetohansaction**
consummation: حيث أن حاجة المستهلك أو الفئة المستهدفة هنا إلى استخدام منتج مجاني متوفر لكن يشترط لإتاحة هذا الاستخدام وتوفره أن يتم التسجيل للخدمة ومثال ذلك ، [PAYPAL , .ICQ](http://PAYPAL.ICQ)

¹ - فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، قسم الدراسات الإنسانية، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية غزة، فلسطين، 2010، ص 09، منقولة عن الموقع: <https://www.academia.edu> تم الاطلاع عليها بتاريخ 20/05/2020 على الساعة 13:00.

✓ محترفو نقل العدوى **consumers as Professional recruiters**: النوع الأول من هؤلاء المستهلكون الذين يستجيبون للتشجيع الأولي للاتصال بالآخرين وتمرير الرسالة أو الخدمة لغيرهم وإخبارهم بهذا المنتج وبدون أي حوافز، ومثال ذلك الرابط الذي يعرض بجوار تفاصيل المنتج تحت عنوان أخبر صديقك، أو الاعتماد على وضع محفز لمكافأة الزبائن أو الزوار الذين يحضرون زوار أكثر لهذا الرابط أو هذا المنتج أو وضع مكافأة لأي زوار يقنعون أصدقائهم بشراء المنتج أو على الأقل توجيههم لقراءة الرسالة التسويقية المطلوبة.

V. عناصر مزيج التسويق الفيروسي:

عرف مزيج التسويق بعدة مفاهيم منها:

- عرف المزيج التسويقي على أنه خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض، وفقاً للخطوة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول إلى زبائنهم.¹
- ويعرف كذلك المزيج التسويقي على أنه مجموعة أدوات التسويق التكتيكية المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، والتي تعمل المؤسسة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.²
- عرف أيضاً المزيج التسويقي على أنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعه، ثم الترويج له لدى المستهلكين، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسبين. من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بأعلى مستوى ممكن، وتحقيق الربح المناسب للمنظمة.³

¹ - صباح رحيمة محسن، ضياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المجلة العراقية للمعلومات، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، المجلد السابع عشر، العددان 1-2، 2016، ص 27.

² - بن شيخ مريم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم إدارة أعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 01، 2017/2018، ص 14.

³ - سامي محمد محمد الحلاق، واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة، 2019، ص 18.

– عرفه آخرون على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة و التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار والقيم لتحقيق الإشباع من خلال عملية الاتصال وتحقيق أهداف التبادل بما يتلاءم مع تحقيق مصالح المجتمع بالطريقة التي تسبب أي مؤثرات سلبية عليه.¹

على ضوء التعاريف سابقة الذكر يمكن أن نستنتج أن المزيج التسويقي يمكن أن نعرفه على أنه مجموعة الأنشطة التي تعمل على توفير منتج مناسب في المكان المناسب والسعر المناسب للترويج عنه بالوسيلة المناسبة، بغرض أداء الوظيفة التسويقية، حيث يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة s4 مع الاختلافات في الممارسات والتطبيق.

وعليه يمكن حصر عناصر مزيج التسويق الفيروسي في الآتي:

V-1-1 المنتج:

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية، ومنهم من عرفه على أنه قلب العملية التسويقية، وفي هذا العنصر سوف يتم توضيحه بشكل مفصل.

V-1-1-1 تعريف المنتج :

تعددت تعاريف المنتج نوجز أهمها في الآتي :

– عرف أيضا على أنه خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية.²

¹–يزن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء العراق، 2011، ص27.

²–عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، لم يذكر مكان، 2016، ص143، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/05/25 على الساعة 10:00 .

- عرفه آخرون على أنه عبارة عن أي شيء في السوق لأغراض جذب الانتباه (attention)، التملك (acquisition)، الاستخدام أو الاستعمال (use)، أو الاستهلاك (consumption)، ويكون قادرا على إشباع حاجة (need)، أو الرغبة (want)¹.
- على ضوء ما سبق يمكن القول بأن المنتج هو كل ما يصنع أو ينتج ويسوق ويصدر للأفراد أو الجماعات أو الدول، بهدف تلبية الحاجات وإشباع الرغبات.
- ويعرف المنتج الإلكتروني على أنه الطريقة عرض المنتج عبر الأنترنت وليس بالطريقة التقليدية المعهودة ومحاولة الاستفادة من التكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أجل ذلك يجب على المؤسسة انتهاز استراتيجية مدروسة لعرض منتجاتها على الشبكة.²

V-1-2 مستويات المنتج:

وتبين الأدبيات أن تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك، يتطلب من رجل التسويق مراعاة ثلاث مستويات هي على النحو التالي:³

- ✓ **مستوى المنافع الأساسية:** يتطلب هذا المستوى من رجال التسويق، ضرورة البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي ماذا يمكن أن يشتري فعلا المستهلك فعلا؟.
- ✓ **مستوى المنافع الملموسة:** وهنا يحاول رجال التسويق تحويل المنافع الأساسية في المنتج، إلى جوانب مادية ملموسة تتمثل في الشكل في التصميم، والجودة، والتغليف.
- ✓ **مستوى القيمة المتزايدة:** وهو يمثل قدرة رجال التسويق على تقديم خدمات إضافية، تزيد من قيمة المنتج الحالية بالنسبة للمستهلك، وأنه من المتوقع أن تحملها إلى المستقبل.

V-1-3 المنتجات ومتطلباتها في التسويق الفيروسي:

في هذا العنصر سوف يتم التطرق الى نوعية المنتجات التي يجب ان تتوفر في التسويق الفيروسي وابرز متطلباتها.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لم يذكر المكان، 2008، ص15، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/05/27 على الساعة 13:00.

² - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2017، ص12.

³ - أحمد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 124.

1-3-1-V منتجات التسويق الفيروسي:

المنتجات التي يمكن أن توزع على سطح الأنترنت هي ليس بسلع مادية بحتة مثل السيارات والبيوت والأثاث وغيرها، فقد تحتاج هذه إلى جهود شخصية للبحث عنها، ومن المنتجات التي تناسب التسويق الفيروسي هي:¹

✓ **الكتب والموسيقى وأشرطة الفيديو وبرامج الكمبيوتر:** يستطيع المستهلكون اليوم أن يتصفحوا تجار الفضائيات (عبر الأنترنت) مثل: Amazon أو Noble & Barnes أو CDnow للبحث عن كتب معينة وموسيقى، أشرطة فيديو، برامج كمبيوتر. هذه المنتجات معلومات في الأساس information product يستطيع المستهلكون معرفة الساخن فيها (أي المرغوب كثيرا) بل يتحصلون على توصيات آلية بناء على مشترياتهم السابقة أو ملامح اهتمامهم أو ما كان يطلبه أشخاص آخريين لهم نفس الملامح (البروفيل) عادة ما تكون الأسعار منخفضة عن تلك التي تطلبها المكتبات ومحلات الموسيقى لأن تجار الفضائيات cyber merchant ليس لديهم مخزون كبير أو يستأجرون مكانا لتجارة التجزئة. بالإضافة إلى ذلك، العاملون في محلات التجزئة نادرون ومعلوماتهم غير صحيحة، بينما تتوفر المعلومات الأفضل عن هذه المنتجات عبر الأنترنت.

✓ **الزهور والهدايا:** اليوم يستطيع المستهلكون رؤية مجموعات مختلفة مرتبة على شاشة الكمبيوتر الخاص بهم ويمكنهم طلب المجموعة التي يريدونها على رقم الهاتف 1-800-FLOWERS أو من عشرات البائعين عبر الفضائيات (بما فيهم من يعملون خصومات عبر الفضائيات)، كما يستطيعون أيضا دخول المجتمعات التجارية مثل، Marketplace MCI أو IQVC التي تبيع الهدايا و سلع أخرى ما يروق لهم.

✓ **الملابس:** ظهر عدد أكبر من الباحثين على الأنترنت مثل: Gap وlimite، والتي يستطيع أعضاء الأسرة طلب ملابسهم منها، في المستقبل سيعرض الكثيرون من بائعي الملابس أصنافا مصممة حسب الطلب ولكن لعامة الناس mass customize حسب مقاسات العميل التي يمدهم بها واللون والقماش المفضل.

¹-فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير للنشر، الطبعة الأولى ، مصر، 1999، ص ص 236-237، منقولة عن الموقع <http://www.kotobati.com>. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/05/28 على الساعة 13:00.

✓ السيارات: اليوم يستطيع مشترى السيارات تصفح صفحات الويب web pages الخاصة بالعديد من صانعي السيارات ليروا الأوصاف المفضلة لسياراتهم، أو يتصفحون صفحات الويب لشركات مثل Edmunds للحصول على مواصفات وأسعار السيارات الجديدة و المستعملة ومن موقع Edmunds يمكنهم الضغط بالفأرة على Auto-by-Tel لبحثوا عن أفضل الوكلاء التجارة و الأسعار، ويمكن الضغط على مواقع أخرى .

✓ الصحف والأخبار: عدد متزايد من العملاء يتحصلون على الأخبار من شركات الأنترنت مثل: CNN و The wall street journal و The new Yourk .

✓ شراء وبيع الأسهم: يتحصل الكثير من العملاء الآن على أسعار سوق الأسهم في الحال، كما يتحصلون على معلومات مالية من web sites مثل One source . يمكنهم الدخول عبر الشبكة ويشترى ويبيعون وهم في منازلهم أو مكاتب أو أينما كان معهم جهاز الكمبيوتر المحمول.

V-1-3-2 متطلبات المنتج الفيروسي:

هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها، هذه المنتجات تحوي مجموعة من الصفات نوردتها في الآتي¹:

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل أي من خلال الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل.
- فن الإصغاء و الاستماع للآراء ومشاكل الزبائن.
- تعزيز الثقة بين المنتج و الزبون من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع .
- تحديد وصف الاستمرارية في الطلب على هذه المنتجات وتطوير استخداماتها لفرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها إذ تكون ذات قيمة حقيقية.
- تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالاعتبار ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفضة التكلفة.
- التركيز على التصميم لتوجيه المستخدم إلى السلع المعروضة هناك.
- يجب الاهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للأحرين.

¹ - هبة محمد حسين الطائي، نبأ مؤيد عبد الحسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص08.

– الدراسة التحليلية للسوق لمختلف المنتجات والمنافسة ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع استراتيجية سليمة.

2-V-2 السعر:

يعتبر السعر ثاني عنصر من عناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وفي هذا العنصر سوف يتم التطرق له بشكل مفصل.

1-2-V-1 تعريف السعر:

هنالك تعاريف كثيرة للسعر نجد منها:

- عرف السعر على أنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها، أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه الزبون.¹
- يمكن تعريف السعر بالنسبة للمستهلك على أنه تلك النقدية أو العينية التي تحدد من قبل المنتج ثمنًا لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع أو فوائد، وينظر للسعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك على سلعة أو الخدمة المطلوبة.²
- يمكن فهم السعر على أنه قيمة السلعة معبرا عنها بوحدة نقدية فالسعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه للسلعة. والسعر يمكن أن يأخذ عدة مسميات مثل:³

- دفع الإيجار الشهري أو السنوي للعقار.
- دفع الرسوم الدراسية.
- دفع أجور المواصلات المتعددة.
- دفع ضريبة الدخل أو ضريبة عقار الدولة.

¹ -الحنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص94.

² -ساطع سعدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص32.

³ -رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص73، منقولة عن الموقع

<https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/05/28 على الساعة 20:00.

من التعاريف سابقة الذكر فالسعر هو القيمة النقدية التي يحددها البائع ويدفعها المستهلك خلال حصوله على خدمة أو منتج معين .

V-2-2 أهمية السعر:

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهذه العوامل هي السعر والكلفة وكمية المبيعات، ذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات (Revenues) و التكاليف (Costs). ويمكن بيان هذه العلاقة في ما يلي:¹

الإيرادات=السعر للوحدة الواحد× الكمية المباعة.

الربح=الإيرادات - التكاليف.

التكاليف= التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

الربح= (سعر الوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة).

V-2-3 السعر في التسويق الفيروسي:

في التسويق الفيروسي التكلفة تكون قليلة بالنسبة للشركة لأن الاعتماد يكون على الزبائن أنفسهم إذ يعملون على نشر الرسالة التسويقية كباعه شخصية للشركة نتيجة شعورهم بالرضا والولاء اتجاه العلامة التجارية، لذلك الشركة تهتم بالدرجة الأولى على تقديم عروض مجانية تشجيعية تجعل منهم يعودون مرة أخرى لزيارة موقع الشركة على الويب وطلب المزيد، وبما أن الركيزة الأساسية هي تشجيع الحوارات المرئية و المسموعة عبر شبكة الأنترنت بين الزبائن التي تجعل من الزبون ونتيجة للتوصيات الإيجابية التي حصل عليها من غيره أن يقبل بالسعر الذي تقدمه الشركة لأنه يبحث عن القيمة نفسها.²

¹ -محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص147.

² - درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 27.

نجد كذلك أن جذب انتباه العملاء اتجاه برامج التسويق الفيروسي يعطي رداً إيجابياً تجاه المنتجات أو الخدمات، على أقل على المادة البيعية، على أية حال فإن مسوقو الأنترنت يعرضون للعملاء المحتملين منتجات مجانية وهذه الاستراتيجية قد تنفذ بخطوتين:¹

✓ **الخطوة الأولى:** البرامج المجانية التي تحمل وتباع وتشجع العملاء لنقل المعلومات التسويقية إلى الآخرين، أي تكوين قاعدة عملاء واسعة يمكن أن تنجز بسرعة مع ربط الشبكات والبرامج التي تعطي للحصول على المنتجات والخدمات المجانية وتجلب انتباه العملاء المحتملين.

✓ **الخطوة الثانية:** توليد دخل بالخدمة المكتملة كالقيمة المضافة للمنتجات، حيث إن المنتج المجاني سيغري العميل بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوفرة، حيث أن سعر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دوراً مهماً في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي، ولكن الهدف يكون في الحصول والوصول للعملاء.

V-3 التوزيع:

الركن الثالث من أركان المزيج التسويقي هو التوزيع ويطلق عليه أيضاً الحيز أو المكان يعتبر هذا الركن مسؤولاً عن الطريقة التي يصل بها الزبون المحتمل أو المستهلك إلى المنتجات أو إلى العلامة التجارية سوف يتم نوضحه بشكل أفضل في هذا العنصر.

V-3-1 تعريف التوزيع:

عرف التوزيع بتعاريف عديدة من قبل العديد من الباحثين منها:

- تعتبر عملية التوزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك لتصل في الزمان والمكان المناسب عبر منافذ التوزيع.²
- يعرف التوزيع على أنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك.³

¹ -أمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة منصور، المجلد الواحد وأربعون، العدد 02، ص16.

² - مرزقلال إبراهيم، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص23.

³ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص22.

على ضوء التعاريف السابقة يتبين أن التوزيع هو عبارة عن وظيفة من وظائف الأساسية للتسويق، يعني بها نقل المنتج وماشابه من مصدر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه وذلك في المكان الذي يريده المستهلك، والوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة وإتباع الرغبات.

V-3-2 طرق التوزيع:

يمكن للمؤسسة الخدمية أن تتبع إحدى الطريقتين التاليتين في توزيع خدماتها:¹

✓ **التوزيع المباشر:** وفقا لهذه الطريقة تقدم المؤسسة خدماتها الجوهر والخدمات التكميلية بشكل مباشر دون الاعتماد على حلقات وسيطية وذلك من خلال العديد من النقاط التوزيعية.

✓ **التوزيع غير مباشر:** تعتمد العديد من المؤسسات الخدمية في تقديم خدماتها على طريقة التوزيع الغير مباشر، ويعني ذلك وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والعميل، وينحصر دور الوسطاء غالبا في تقديم بعض التسهيلات وتقديم قسم من الخدمات التكميلية وليس الخدمة الجوهر لأنهم لا يستطيعون امتلاك الخدمة أو تخزينها أو نقلها أما الخدمة الجوهر فيهم تقديمها من خلال الاتصال المباشر بين المؤسسة الخدمية والعملاء.

V-3-3 مميزات التوزيع في التسويق الفيروسي:

من مميزات التوزيع في التسويق الفيروسي هي:²

- إحداث تلائم بين القنوات التقليدية والمبتكرة لغرض تحقيق رضا الزبون بالكامل.
- اللجوء إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية التي تسهل عملية التبادل بين الشركة والزبون وتلبية احتياج كل منهما.
- استحداث نظام توزيع متكامل يأخذ بنظر متغيرات الجودة والسعر أي توجيه الزبون إلى ما يناسب إمكانيه واحتياجاته وبالتالي توفير عناء النقل والبحث والتقصي.
- وجود مهارات وتقنيات متخصصة من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية.
- احتقار قنوات التوزيع وذلك يقلل التكاليف، حيث في هولندا فإن بيع الزهور بات من خلال شبكة الأنترنت وكذلك شركة أمازون تتعامل مع زبائنها بشكل مباشر.

¹ -رززار العياشي، بشاغة مرهم، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-77.

² - درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 28.

- لإيجاد بدائل متعددة للنقل، وإن كان المنتج رقمي فإنه يتم نقله عبر الأنترنت من خلال مواقع الشركة المتخصصة لذلك الغرض.
- السرعة في وصول المنتج إلى الزبون وأحيانا تتم العملية بشكل آلي.

V-4-4 الترويج:

الركن الرابع في المزيج التسويقي يتمثل في الترويج فهو لا يتعلق بالعروض الخاصة والتنزيلات، لكنه يتعلق بالأعمال والإجراءات الترويجية والتسويق للماركة والمنتجات لمختلف المؤسسات، سنتعرف على هذا الركن بشكل دقيق في هذا الجزء.

V-4-4-1 تعريف الترويج:

يقصد بالترويج على أنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال.¹ وعليه يمكن التأشير إلى أهمية النشاط الترويجي من خلال²:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل: تاجر الجملة أو المفرد، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية .
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعرفة وتثبيت الإقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمداهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

¹- كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العلية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007، ص 49.

²- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الإعلان والترويج، زهران للنشر، لم يذكر مكان، 1998، ص 8-9، منقولة عن الموقع <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/05/29 على الساعة 14:00.

- إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، بل إنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا برز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى حد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

V-4-2 الترويج عبر الأنترنت:

هنالك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:¹

- ✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers).
- ✓ إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- ✓ المستطيلات (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- ✓ إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو لبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- ✓ المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

¹ - يوسف أبو أحمد فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004،

- ✓ برامج التحالفات: عبارة عن قيام المؤسسة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- ✓ المشاركة في مجتمعات الويب.
- ✓ استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.

V-4-3 الترويج في التسويق الفيروسي:

وهي الوسيلة المجانية لتقدم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات المختلفة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم، وفي التسويق الفيروسي يلعب الزبون دورا رئيسيا في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، إذ يعمل على تقديم المنتجات وعرضها كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة والمصداقية، ويعظم قيمتها نتيجة إحلال الزبون المروج من الشركة التي يتعامل معها ويقوم بعرض منتجاتها لأصدقائه.

وفي التسويق الفيروسي يتم ترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حل كان الإعلان مشوقا وجذابا أو به أي شخصية معروفة، فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح.¹

فالترويج في التسويق الفيروسي يقع على عاتق الزبون، حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات، ويتم ذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية إلى الأهل والأصدقاء، وبذلك سيكون الزبون محور العملية الترويجية وهنا سيحصل على المنافع كلما تمكن من كسب زبائن أكثر.²

هنالك كذلك عدة طرق يعتمد عليها التسويق الفيروسي في الترويج:³

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

¹-هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص21.

²- قره عائشة، مرجع سبق ذكره، 169.

³-درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص29.

- ✓ روابط إلكترونية تتواجد في موقع الويب الخاص بالشركة عند النقر عليها، تقود إلى صفحات أخرى تحتوي على معلومات متكاملة عن المنتج.
- ✓ إضفاء القيمة على المعلومات المتبادلة بين الزبائن لكي يتم نقلها بسرعة وتداولها.
- ✓ الاعتماد على المشاعر في التأثير على الزبون.
- ✓ الإعلانات عبر الأنترنت تكون أشبه بلوحة إعلانية صغيرة تتضمن رسومات أو صور أو كلام، يمكن من خلال النقر عليها بالتحول إلى صفحات أخرى.
- ✓ مكافأة من ينقل المعلومات، وجذب المزيد من الزبائن إلى الشركة من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم أو السماح لهم بتحميل برامج حديثة الإصدار تهمهم في مجال الأنترنت والتي تكون عادة غير متوفرة لغيرهم مما يشجعهم أكثر.

VI. استراتيجيات التسويق الفيروسي:

يقصد بالاستراتيجية كيفية تنظيم العمل وتوزيع الموارد للمنافسة على اهتمام العملاء في الأسواق المستهدفة ومواجهة المنافسين والعوامل الخارجية التي تشكو تهديد لنشاط المؤسسة، حيث ترى المنظمات أن التسويق الفيروسي هو فرصة للحصول على تغطية سوقية واسعة مع أقل تكلفة، ويتطلب بدء الحملة التسويقية الفيروسي معرفة آليات ومتطلبات التسويق الفيروسي والاستراتيجيات المخطط لها بشكل جيد وتنقسم هذه الأخيرة إلى نوعين هما:

VI-1 استراتيجية التكامل المنخفض:

تعتمد هذه الاستراتيجية على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله وبذلك يكون الزبون في هذه الاستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع الزبون محتمل من خلال نقرة الماوس وتدعى أيضا هذه الاستراتيجية بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الإلكتروني المرسل للرسالة وتستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الأنترنت ولقد حقق موقع الهوتميل نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال استخدامه هذه الاستراتيجية.¹

¹ - عبد الفتاح حاسم زعلان ، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص49.

VI-2 استراتيجية التكامل المرتفع:

وفي هذه الاستراتيجية يكمن الاختلاف في التدخل المباشر للزبون في استهداف المستخدمين الجدد، وهذا النوع من الاستراتيجية مستخدم في التسويق الفيروسي النشط. حيث يتطلب الأمر في هذا النوع من الاستراتيجيات التدخل وإقناع المستخدم الآخر بنوعية البرامج، هذه الاستراتيجية قد نجدها في برنامج مؤسسة الأمازون الفرعية حيث إن أي مشارك يجند أعضاء مستقبليين بشكل نشيط على صفحته الرئيسية¹.

إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال²:

- سهولة إعادة إرسال الرسالة الإلكترونية.
- إثارة الاهتمام للمنتج المعلن عنه.
- الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الأنترنت من خلال زيارتها والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدم هذا الموقع.
- إثارة الجدل من خلال فتح الحوار(الدرشة) وطرح الأسئلة والسماح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار.
- ضمان عودة مستخدم الموقع.

أما ويلسن Wilson فاستعرض مجموعة من الاستراتيجيات للتسويق الفيروسي ويمكن حصرها في:³

- استراتيجية التخلي عن احتراز الربح.
- سهولة نقل الرسالة التسويقية للآخرين.
- الاستفادة لمواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت.
- حث الشركة لزمائها على إرسال المحتوى لأصدقائهم.
- نقل العدوى لأكثر عدد ممكن من الأشخاص.

¹-درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، بحث مدعم من قبل كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك العراق، 2008، ص ص 09-10، منقولة عن الموقع <https://isoshabab.ahlamontada.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/06/01 على الساعة 23:00.

²- ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

³-درمان سليمان صادق ، داليا روثيل ، مرجع سبق ذكره، ص38.

- استراتيجية التركيز على الابتكار .
- عدم إعطاء حوافز تشجيعية للزبائن بل تحديهم.

VII. خطوات التسويق الفيروسي:

قبل التعرف على مختلف الخطوات لابد من الإشارة أولاً إلى مفهوم الحملة ثم التطرق إلى مختلف خطواتها.

VII-1 تعريف الحملة:

عرفت الحملة الإعلانية بتعريفات عديدة منها:

- عرفت الحملة الإعلانية على أنها مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك.¹
- عرفت كذلك على أنها البرنامج المخطط المحددة من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين و المرتقبين وتتضمن مجموعة من العمليات و الجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة.²
- على ضوء التعريفين السابقين يمكن تعريف الحملة الإعلانية على أنها سلسلة من الجهود المخطط لها مسبقاً بجدول زمني محدد، يتم عرضها على مواقع التواصل لاستهداف الجمهور سواء أكانت تقليدية أو حديثة، حيث نجد أن الحملة الإعلانية تهدف إلى تحقيق عدة أغراض أهمها:³
- حث المستهلكين المحتملين على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة وذلك من خلال إحلال منتج جديد محل آخر قديم، وتوضيح الأغراض الجديدة التي تستخدم فيها السلعة، والشراء بكميات كبيرة وإطالة موسم الشراء.
- استقطاب واجتذاب فئات جديدة من الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

¹ - أزموور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، دراسو حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011، ص36.

² -زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، لم يذكر المكان ، 2013، ص139، منقول عن الموقع <https://books.google.dz> بتاريخ 2020/06/02 على الساعة 12:00.

³ -عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، المنهل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص112، منقولة عن الموقع <https://books.google.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 2020/06/03 على الساعة 15:00.

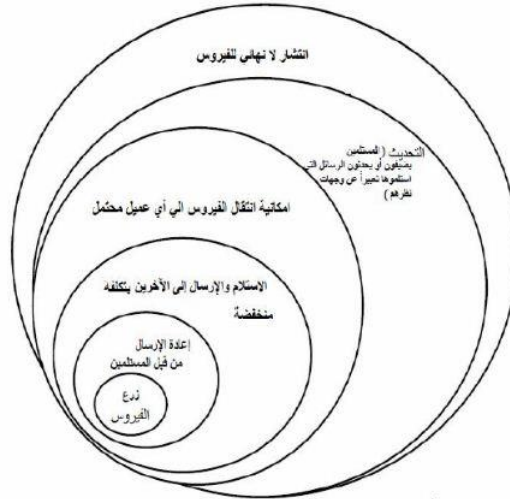
- الجمع والربط بين خط منتجات متكامل للمعلن، كالإعلانات عن عدد كبير من المستحضرات في إطار إعلاني واحد.
- غرس أو تصحيح مفاهيم معينة نحو السلعة المعلن عنها.
- الحيلولة دون تدهور مستوى الطلب على الأصناف، بسبب مجهودات المنافسين، أي التصدي للمنافسين بحملة إعلانية واعية وهادفة.

VII-2 الحملات التسويقية الفيروسية:

حتى تصبح الحملة التسويقية فيروسية يجب أن يكون من خلالها الجزء الأكبر من الجمهور مجانياً ناتجاً عن ظاهرة الانتشار الفيروسي يتم الحصول على هذه الجهود أو الانتشار الفيروسي من خلال ظاهرة التوصيات أو الإرسال أو المشاركة بين المستهلكين، ويكمن أيضاً استعماله من خلال تداعيات داخل وسائل الإعلام ويتم الحصول على هذا الانتشار والظهور على الأنترنت خاصة على الشبكات الاجتماعية.¹

ولتكون الحملة التسويقية فيروسية وجب إتباع مجموعة من المراحل تم إبرازها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): مراحل حملات التسويق الفيروسي.



المصدر: أمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة منصور، المجلد الواحد وأربعون العدد 02، ص 47.

¹ -Bertrand bathelot, modifier le 28/01/2016, campagne virale, <https://www.définition-marketing.com/définition/campagne-virale>, consulte le 29/04/2021, à 21 :00

من خلال الشكل الذي تم تقديمه سنتطرق إلى شرح مختصر لهذه المراحل:

✓ **زرع بذور الأولى:** تقوم شركات الأعمال التي تعتمد على استخدام التسويق الفيروسي بزرع البذور الأولى للفكرة عبر ما تعتمد عليه من رسائل وإعلانات أو عروض مجانية، أو غير ذلك لدى أشخاص معينين (المجاميع الأولية) حيث يتم اختيارهم من قبل مسوقها.

✓ **إعادة الإرسال من قبل المستلمين:** تنمية الحافز لديهم على نشر الرسائل، الإعلانات، عروض مجانية، أو غير ذلك بشكل فيروسي إلى من يتواصلون أو يتعاملون معهم.

✓ **الاستلام والإرسال إلى الآخرين بتكلفة أقل (منخفضة):** وتسمى بالمرحلة الانتقالية ما بين إرسال الأشخاص الأوليين من قبل مسوقي الشركة الذين يقومون بتحفيز المجاميع الأولية على إرسال الرسالة بهدف ضمان انتشارها بمدى واسع¹.

✓ **إمكانية انتقال الفيروس إلى أي عميل محتمل:** إمكانية انتقال الفيروس إلى أي عميل محتمل وبذلك سوف تنتشر الرسالة الفيروسية في مجال مقصود وغير محدود.

✓ **تصحيح أو التعديل أو التحديث على الرسالة الأصلية:** لضمان إيصالها إلى أي شخص ضمن نطاق الحملة بالشكل المطلوب من قبل الشركة، فضلاً عن ذلك فقد تشهد هذه المرحلة طرح عروض خاصة من منتجات حالية بأسعار مخفضة ولفترة محدودة أو منتجات جديدة بأسعار تنافسية أو تقديم عروض مجانية .

✓ **الانتشار اللانهائي للرسالة الفيروسية:** تشهد هذه المرحلة زيادة غير متوقعة للأشخاص الذين تصلهم الرسالة، وهذه الزيادة تكون بشكل أسي، مما يزيد من عدد العملاء المحتملين الذين تتمكن الشركة من الوصول إليهم مع إمكانية تحويلهم إلى عملاء دائمين².

وتوجد مراحل أخرى يمكن حصرها ضمن خطوات الحملات الفيروسية وهي كالتالي:³

✓ **تحليل الحالة واستراتيجية الحملة:** بتحليل العوامل الخارجية والداخلية والأفكار والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المنافسون حول V.M.C وتحليل المزيج التسويقي الفيروسي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

¹ - غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد إسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل، حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد العشرون، العدد 76، 2014، ص156.

² - أمانة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ - ممدوح عبد الفتاح أحمد يوسف، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فعالية الإعلان الإلكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، مجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا، المجلد الرابع، العدد 04، 2019، ص06.

- ✓ تحديد أهداف الحملة: يشترط أن تكون مفهومة ومحددة وواقعية للقياس لإحكام السيطرة على نتائجها المخططة، والتمكن من قياسها واختيار العملاء المستهدفين، وينبغي أن تنعكس إيجاباً على المبيعات والأرباح والحصصة السوقية.
- ✓ ميزانية الحملة V. M.C : والتي تحدد في ضوء ميزانية التسويق الكلية وتأخذ إحدى صور الموازنة: التحكيمية/المنتجة/التنافسية/بحسب المهمة/أو بحسب المبيعات.
- ✓ الاستهداف لزرع بذور التسويق الفيروسي: بانتقاء الجماهير الأولية المستهدفة لتوليد ردود الأفعال الإيجابية تجاه الرسالة الفيروسية ومحتواها، ويتم اختيار تلك الجماهير نتيجة استهداف العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين.
- ✓ الرسالة (المحتوى): وأنه يجب أن تكون قادرة على الموازنة بين أهداف العملاء واستراتيجية الشركة لضمان معدلات تمرير عالية فضلاً عن ضرورة أن تعكس مستوى جودة المنتجات بجاذبية عالية اعتماداً على عنصرى الدهشة والمفاجأة.
- ✓ التقييم: لتقييم وضع الحملة وتلبيتها لكافة الرغبات لتقرير الاستمرار أو إطلاق حملة جديدة.
- ✓ أدوات تحقيق الأهداف: وهي التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني والتي تترجم في صورة رسائل إخبارية، محادثات، عروض مجانية، الرهانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتوصيات العملاء.
- ✓ تخطيط النموذج المفتوح: متضمناً وسائط الإعلام وقضايا التغطية والوصول والتكرار والتأثير مع وضع جدول للحملة إبتداءً من التفكير بها وحتى اتخاذ قرار بإنائها.
- ✓ الرقابة والتقييم: من جانب إدارة التسويق لتقرير كفاءة الاتصال بالعملاء لضمان قدرتها على تنفيذ الفعاليات المخططة ويمكن اختيار الجاهزية عبر العملاء الدائمين ذو العلاقة الوثيقة والتأثير القوي ثم مقارنة النتائج المحققة والمستهدفة.

VII-3 معوقات ومفاتيح نجاح الحملة التسويقية الفيروسية:

VII-3-1 معوقات نجاح الحملة التسويقية الفيروسية:

معوقات النجاح كثيرة وذلك يعود إلى سرعة انتشار المعلومات في الفضاء الإلكتروني وعدم القدرة على السيطرة على انتشارها أو التحكم في مسارها. ومن جملة هذه المعوقات نذكر منها:¹

¹- درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص148.

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

VII-3-2 مفاتيح نجاح الحملة التسويقية الفيروسية:

هناك أربعة مفاتيح تعتبر أساسية لوضع استراتيجية تسويق فيروسية ناجحة هي:¹

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

VIII. العوامل الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي:

يتأثر التسويق الفيروسي بعدة عوامل تساعد على نجاحه وتحقيق أهدافه وتتمثل هذه العوامل في:

- ✓ المنتج المراد تسويقه فيروسياً يجب أن يكون له قيمة حقيقية عند كل من المرسل والمستلم، والقيمة قد تكون خدمة أو لعبة أو ترقية أو بطاقة تهنئة.

¹ -Odile biger, les clés d'une campagne de marketing viral vèussie,

<https://visionarymarketing.com/fr/2007/06/marketing-viral/> consulte le01/05/2021à 13:00 .

- ✓ ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة مجانية.
- ✓ أن يوزع المنتج أو الخدمة بشكل خاص على الإنترنت.
- ✓ ناقلو الفيروس يجب انتقائهم بعناية ودقة وبموجب مواصفات وخصائص معينة.
- ✓ المجموعة المستهدفة، بمعنى تفادي أن ترسل الرسالة الإعلانية إلى موقع الويب غير المرغوب.¹
- ✓ أن تتضمن الرسالة الفيروسية عدداً من القيم المحددة لجذب الانتباه.
- ✓ رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
- ✓ التأكد من أنه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير.
- ✓ زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة في الزبائن.
- ✓ يجب أن تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية.
- ✓ إيصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة.
- ✓ إيجاء آليات التي تجعل من السهل للرسائل ان تنتقل بدقة من شخص إلى اخر.²
- ✓ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- ✓ توفير المعلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي مرتفع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.³
- ✓ العمل بشكل تدريجي عند بدء حملة تسويق فيروسي يجب البدء بشكل تدريجي ثم التوسع مع مراعاة الاستعداد للنمو السريع.
- ✓ أن يتمتع المنتج بالإثارة ولفت الانتباه.
- ✓ الاستفادة من التجمعات والشبكات الافتراضية القائمة.⁴

¹ - أمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة التكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد الأول، العدد 01، 2017، ص 164.

³ - إبراهيم مرزقال، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ - فلاح سلامة الصفدي، مرجع سبق ذكره، ص 11 ص 12.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن التسويق الفيروسي قدم قفزة نوعية ومختلفة عن التسويق التقليدي من خلال اعتماده على أدوات مكنت المنظمات من نشر رسالتها ومحتواها والمعلومات الخاصة حول منتجاتها بصورة واضحة وأكثر دقة واحترافية، مستعينين أيضا في ذلك باستراتيجيات وحملات واسعة الانتشار لجذب عدد أكبر من الأفراد والعملاء وتكوين صورة ذهنية سواء للمنتج أو العلامة التجارية، ويساعد ذلك في تحقيق أهداف المنظمة وضمان استمراريتها ونجاحها.

الفصل الثاني: مدخل

الى قرار الشراء

تمهيد:

إن التحدي الرئيسي للمسوقين هو دراسة سلوك المستهلك باعتباره نقطة البداية وجوهر كل عملية تسويقية، فهو يتمحور حول دراسة الفرص المتاحة للمنتج ودراسة خصائص الزبائن المستهدفين، بالإضافة إلى فهم كيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استهلاك السلع والخدمات وتجربتها، وتبقى معرفة المحددات والدوافع الحقيقية للمستهلكين التي تجعلهم يفضلون منتج عن آخر هي الأساس، فقد أظهرت دراسات متعلقة بسلوك المستهلك أن المستهلك فرد معقد تحكم وتؤثر فيه العديد من العوامل عند اتخاذ قرار الشراء، وفي هذا الفصل سنقوم بإبراز هذه العوامل والتطرق إلى مصطلح قرار الشراء بشكل تفصيلي.

I- مفهوم قرار الشراء:

يعد قرار الشراء من المواضيع المهمة، حيث يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين من خلال قرار يصدر عنه من أجل شراء منتج معين أو عدم شرائه، فالمستهلك يتخذ العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وتعد مراحل التي يمر بها المستهلك من أجل اتخاذ قرار الشراء من الأمور التي يصعب دراستها، وهذا راجع لاختلاف طبيعة المستهلكين واختلاف نمط الاستهلاك من فرد لآخر قبل التطرق إلى مفهوم قرار الشراء لابد من الإشارة إلى سلوك المستهلك.

I-1 سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك والمستهلك، سوف نتطرق إلى كل مصطلح على حدى في هذا العنصر:

I-1-1 تعريف السلوك :

عرف السلوك بعدة تعريفات منها:

- يعرف السلوك على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي.¹
- ويعرف السلوك على أنه "مجموعة من التصرفات والتغيرات الداخلية والخارجية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية التكيف والتوفيق بين مقومات وجوده ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه".²
- من وجهة نظر آخرين تم تعريفه على أنه النشاط الذي يعبر عنه الفرد من خلال علاقته بمن حوله والسلوك له قواعد طبيعية ومادية، وتوجد علاقة بين الخلل الدماغي والاضطراب السلوكي الشديد مثل الانطواء وكثرة الحركة، وتوجد عوامل نفسية تعود على الأسرة والأصدقاء والبيئة والمشاكل الاجتماعية مثل: الفراق والطلاق والإهمال، ولا يقوم بالسلوك إلى بوجود دافع يحركنا والحصول على نتيجة ويمكن أن يكون السلوك طبيعي في مراحل زمنية، وبرجحة السلوك هي مسؤولية الشخص عن السلوك، وهو المتحكم

¹ - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص02.

² - يوسف عنصر، ناجي لبيتم، أهم المحددات السيكو- سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 07، 2014، ص126.

في السلوك بالمساعدة ويميل للاستقلالية وهو فعل تم القيام به وقابل للقياس وهو كل ما يصدر من كائن حي.¹

– وعرف السلوك على أنه ذلك النشاط الذي يقوم به الكائن الحي، نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة حيث يحاول باستمرار التطوير والتعديل في هذه الظروف، حتى يتحقق له البقاء وإشباع حاجات وهو سلسلة من الاختيارات بين مجموعة من الاستجابات الممكنة.²

على ضوء التعريفات السابقة يمكن تعريف السلوك على أنه نشاط صادر من الفرد سواء أكان ظاهري أو غير ظاهري لإشباع حاجاته ودوافعه، يقوم بها الفرد عند مواجهته لموقف معين.

I-1-2 تعريف المستهلك:

لقد قدمت عدة تعاريف للمستهلك نذكر منها:

- عرف المستهلك على أنه " شخص يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخل ضمن نشاطه المهني". فالمستهلك وفقا لهذا المفهوم يبرم عقدا مع أشخاص من أرباب المهن والتجارة ممن يمتلكون معلومات ودراية كبيرة بتلك السلع والخدمات.³
- ويعرف المستهلك على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو الاعتباري للقانون الخاص الذي يقتني أو يستعمل الأموال لغرض غير مهني أو لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.⁴
- ويعرف أيضا المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يفني المنتج باستهلاكه، وهنا نعني بالاستهلاك استغلال المنتج بأي مستوى من مستوياته الأساسية أو الإضافية أو الثانوية، أما المشتري فهو من

¹ – حجاج بن صالح بن حجاج المرعي، إدارة الأفراد، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص44، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/09 على الساعة 12:30.

² – رائد يوسف الحاج، إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/09 على الساعة 11:30.

³ – أحمد عبد الرحمن المحالي، هيثم أحمد المصاورة، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي و القانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض السعودية، 2015، ص12، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/06/09 على الساعة 14:30.

⁴ – مزارى عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة وهران، 20013/2012، ص ص 20 – 21.

يقوم باقتناء المنتج سواء لاستهلاكه هو أو لاستعماله من طرف شخص آخر كما يمكن أن يكون هذا الشخص فرد عادي أو تنظيم.¹

من خلال التعريفات السابقة نجد بأن المستهلك هو كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، بهدف سد احتياجاته المادية و المعنوية ورغباته الشخصية أو الاجتماعية أو العائلية وما إلى ذلك وتجدر الإشارة إلى أن المستهلكين هم فئة من الأشخاص الذين يتأثرون بسياسات التسعير وجودة السلع والخدمات والممارسات التجارية المختلفة.

بعد التعرف على مفهوم السلوك والمستهلك يمكن التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك والذي وتعددت المفاهيم حوله ومنها:

- عرف سلوك المستهلك على أنه نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، المواقف، القرار.²
 - وعرفه آخرون على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³
 - أما Howard فقد نظر إلى سلوك المستهلك على أنه "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية والثقافية بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها".⁴
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلكين جراء البحث عن المنتجات من السلع والخدمات قصد استهلاكها أو التخلص منها، ويتوقع بأنها تشبع الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين حسب القدرة الشرائية المتاحة لديه.

¹ - براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015، ص 03.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص 65.

³ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 138.

⁴ - محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص 142.

كذلك نجد أن خصائص سلوك المستهلك تتمثل في ما يلي¹:

- ✓ أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
 - ✓ السلوك الإنساني مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يوجهها الفرد.
 - ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.
 - ✓ السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف .
- للمستهلكين أنماط كثيرة بحيث يتميز كل مستهلك بمميزات يختلف بينها عن المستهلكين الآخرين والجدول الآتي يبين لنا ذلك :

جدول رقم (01): أنماط المستهلكين.

نمط المستهلك	مميزاته
المستهلك العقلاني.	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.
المستهلك المندفع.	يأخذ كل قرارته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائماً على معظم قراراته الشرائية.
المستهلك المتردد.	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها .
المستهلك المترث.	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعراً.
المستهلك الجاهل.	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعليق أو لإتباع هواية تملك هذه السلعة، للتفاخر.
المستهلك الصامت.	لا يتكلم سوى كلمة واحد ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء.

¹ -محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص 27-29.

الفصل الثاني: مدخل إلى قرار الشراء

المستهلك البشوش.	بشوش الوجه ومتفائل وضحوك يطلب السلعة في تفاعل وابتسامة.
المستهلك المجادل.	كثير الجدل حول مميزات السرعة ويحاول إظهار أي عيوب عليها، وكثيراً لا يشتري في النهاية.
المستهلك البسيط	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من المواصفات السلعة ويشتري بسرعة الطيب.
المستهلك المتسوق.	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع وللمشتريين الآخرين.
المستهلك الفضولي.	كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب بشرائها، وقد يشارك المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى عامة.
المستهلك الصديق الإيجابي.	ودود ومتحدث وصدوق ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع.
المستهلك المغرور.	غير راضي بأي سلعة ويظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان
المستهلك الواقعي.	يعرف جيداً دخله وما معه والسلع التي يريدتها في دخله، وكثيراً ما تتم عملية البحث له.

المصدر: أيمن علي، عمرا قرارات سلوك المستهلك، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2007، ص112.

I-2 مفهوم قرار الشراء:

إن ما يهدف إليه سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة، وفي هذا العنصر سوف يتم التطرق إلى قرار الشراء.

يعرف قرار الشراء على أنه:

- عرف قرار الشراء على أنه الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات يفضل شرائها.¹
 - عرف أيضا على أنه السلوك الذي تقوم به وحدات صنع القرار في شراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها.²
 - ويعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض.³
 - يعرف آخرون قرار الشراء على أنه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.⁴
 - وعرف آخرون عملية قرار الشراء على أنها عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.⁵
- من التعاريف السابقة نجد أن قرار الشراء عبارة عن مجموعة من الخطوات والمراحل التي يتبعها المستهلك لاختيار وانتقاء البديل المناسب من بين البدائل بهدف تلبية الحاجة والرغبة بشكل أفضل وبتكلفة أقل.

II - دوافع الشراء:

إن دوافع الشراء من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث لا نجد أي سلوك شرائي دون دافع فقد تم تعريف الدوافع على أنها الشعور برغبة ملحة تحت الفرد على البحث عن الإشباع، ويصبح الدافع

¹ - رابع حمودي، نوري منير، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد العاشر، العدد 20، 2018، ص34.

² - حماد ليلي، بن قويدر أمينة، العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين في الجزائر، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد الخامس، العدد 01، 2020، ص322.

³ - طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير المزيج التسويقي الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016/2017، ص 21.

⁴ - أحمد طحطاح، مساهمة التغليب في اتخاذ قرار شراء السلع المبسرة في مصادر الشراء، مجلة معارف، جامعة البويرة، المجلد الحادي عشرة، العدد 20، 2016، ص403.

⁵ - أمجد مازن الخزاولة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، دراسة تطبيقية على مشتري السيارات المحجبة (الهايبرد) في مدينة عمان/الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء الأردن، 2014/2015، ص21.

دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما¹. نجد أن هناك الكثير من الدوافع بناء على العديد من المعايير فيما يلي تلخيص أنواع الدوافع ومعايير تقسيمها:

II-1 حسب مراحل السلوك الشرائي:

حسب هذا المعيار نجد أن هناك ثلاث أنواع من الدوافع هي:

✓ **دوافع الأولوية:** هي دوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو السلعة وخدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك بشراء صابون لتنظيف جسمه والحفاظة عليه أو شراء ثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات والمشروبات²، فهذه الدوافع تتول نتيجة لوجود حاجات أساسية غير مشبعة (طعام، شراب، مسكن) وما إلى ذلك من الحاجات، فعندما يشعر الفرد بالنقص في أي من هذه الحاجات تتولد ما يسمى بالدوافع الأولوية³.

✓ **الدوافع الانتقائية:** يقصد بذلك أن المستهلك يفضل انتقاء منتج بالذات لميزة يفضلها تشبع إحدى رغباته⁴، وتعرف هذه الدوافع أيضاً على أنها العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر⁵.

✓ **دوافع التعامل:** يطلق عليها أيضاً دوافع المعاملة أي بمعنى " تكرار التعامل مع متجر واحد قد يوطد العلاقة بين البائع والمشتري، وهذا يجعل من المشتري زبوناً دائماً على الرغم من وجود متاجر قريبة لبيع البضاعة إلا أن التعامل الحسن والعلاقة الطيبة، تجعل المشتري يقطع مسافة أطول لزيادة ذلك المتجر⁶.

¹ - فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص32، منقولة عن موقع <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/01 الساعة 12:00.

² - بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي -مدخل متكامل-، دار البازوري النشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص482، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/09 على الساعة 15:30.

³ - سعد علي، ريجان الحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بريطانيا، 2020، ص235، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/09 على الساعة 16:00.

⁴ - أحمد هيكل، سلسلة المدرب العلمية مهارة إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، لم يذكر مكان، 2019، ص18، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/09 على الساعة 17:00.

⁵ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁶ - سعدون حمود جثير، وآخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، دراسة استطلاعية تحليلية للآراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العراق، العدد 22، 2009، ص29.

II-2 حسب طبيعة تصرف المستهلك:

نجد في هذا المعيار دافعين هما:

- ✓ **دوافع عقلية:** تكون دوافع الشراء عقلية إذا بنى قرار الشراء على أساس تحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بشراء سلعة أو ماركة معينة،¹ أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.²
- ✓ **دوافع عاطفية:** تعرف دوافع الشراء العاطفية بأنها الدوافع التي توجه الزبون للقيام بالتصرف عندما يستهويه المثير أو يثير لديه بعض المشاعر الإيجابية، والأسباب العاطفية لشراء المنتجات غالباً ما تكون نابعة من القلب أكثر من العقل وبعض عمليات الشراء لإشباع الرغبة في المتعة أو الراحة.³

II-3 حسب التأثير:

حسب معيار التأثير نجد دافعين هما:

- ✓ **دوافع إيجابية:** تتمثل الدوافع الإيجابية بالدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية تساعد الفرد على إشباع حاجاته والحصول على مشاعر إيجابية كالسعادة أو الفرح مثل شراء منتج خلال العرض للحصول على هدية مجانية،⁴ هذه الدوافع تكون دوافع محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء.⁵
- ✓ **دوافع سلبية:** تكون الدوافع سلبية تمنع المستهلك من اتخاذ قرار الشراء، وكلتا الحالتين الإيجابية والسلبية تعتمد كلياً على طبيعة الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.⁶

¹ -محمود صادق بازرة صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص159، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 15:00.

² -طحطاح أحمد، بومدين يوسف، دراسة العوامل الرفيعة المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر03، 2016، ص12.

³ -أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص93، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 18:06.

⁴ -رانية الخني، نيمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، منقولة عن الموقع: <https://pedia.svuonline.org> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 18:10.

⁵ -حميد الطائي، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص125، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 18:16.

⁶ -حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص145، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 18:16.

III - المشاركون في قرار الشراء:

على رجل التسويق تحديد من يقوم ويشارك في الأدوار المختلفة للشراء، حتى يستطيع التأثير في قرار الشراء النهائي، فالشخص الذي يشتري السلعة ليس بالضروري هو الذي يستخدمها وليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي، فقد تشتري المرأة لزوجها، وقد تتخذ هي قرار الشراء، ثم يشتري الزوج وتستخدم المشتريات هي وأطفالها أو الأسرة... الخ، ولكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي، لا بد أن نتعرف على أدوار الشراء التي تختلف باختلاف عمليات الشراء في حد ذاتها، فمن بين هذه الأدوار هي:

III-1 المبادر: يعرف المبادر على أنه الشخص الذي طرح فكرة الشراء لأول مرة، ليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة¹، فالمبادر يختلف حسب نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراءها كالسيارات، الأثاث، الأجهزة الكهربائية وغيرها.²

III-2 المشترين: هم الأشخاص الذين يقوموا بعقد صفقة الشراء الفعلي مهما كان حجمها³، فمن الأدوار الرئيسية أو المسؤوليات التي يحملها المشترين هي كالاتي:⁴

- ✓ تلقي الطلبات من المجهزين.
- ✓ تقييم واختيار الجهاز.
- ✓ المفاوضات.
- ✓ استكمال طلبات الشراء.
- ✓ تعجيل التوصيل والتسليم.
- ✓ تنفيذ سياسات الشراء في الشركة وعادة ما يقوم بها التنفيذيون وموظفي قسم المشتريات.

¹- بسباس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 01، 2017/2016، ص95.

²- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص97، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 18:28.

³- معراج هواري، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014، ص184، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 18:40.

⁴- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، صص75-76، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 18:45.

III-3 المستهلك أو المستخدم: هو الشخص المستهلك أو المستخدم للسلعة إذ أنه ليس بالضرورة أن يكون مستعمل المنتج هو من قام بشرائه أو اتخذ قرار شرائه، فمثلاً قد تقرر الزوجة شراء هدية لصديقتها، والزوج هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون الصديقة هي مستعمل المنتج¹.

III-4 متخذ القرار : هو الشخص الذي يمتلك سلطة اتخاذ القرار بشراء السلعة أو الخدمة بصورة كلية،² ويعرف كذلك على أنه الشخص الذي له القرار بالشراء أو جزء من القرار بالشراء وكيفية الشراء ؟ ومتى تتم عملية الشراء؟ وما هي الخدمة أو المنتج الذي سوف يتم شراؤه؟³.

III-5 المؤثرون: وهم كل من يساهم في تقييم البدائل المتاحة من المنتجات المختلفة فيؤثرون على قرار الشراء⁴.

فبالإضافة إلى هذه الأدوار توجد إضافات أخرى نوردتها في الشكل التالي:

الجدول رقم (02): الأدوار المختلفة في عملية الشراء.

المستخدم	يتعامل مع المنتج بشكل مباشر ويستخدم الخدمات المتاحة، وله الحق في رفض السلع غير المرغوب فيها.
المشتري	يختار المديرين ويتفاوض معهم.
المبادر	هو الذي يبادر بعملية الشراء.
المسؤول عن تقييم المعلومات	يتحقق من المعلومات ويرسلها إلى المركز المتخصص بالشراء.
صانع القرار	يتخذ القرار النهائي.
المسيطر على القرار	هو الذي يتحكم في معايير القراءة ويحصل على المعلومات لتقييم البدائل.

¹ - سعد علي، ريجان الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص242.

² - محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص77، منقول عن الموقع : <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 19:00.

³ - خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص264، منقولة عن الموقع : <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 19:08.

⁴ - مجموعة من المؤلفين (غير محدد)، مندوب المبيعات، النشر بواسطة ktab INC، الطبعة الأولى، السعودية، 2009، ص52، منقولة عن الموقع : <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 19:26.

المصدر : كريستين بيدرلز، وآخرون، الحسابات الرئيسية للعملاء، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2013، ص 85.

IV- أنواع قرار الشراء:

تختلف قرارات الشراء لمنتوج ما من المستهلك إلى آخر وذلك حسب طبيعة المنتجات وسعرها فكلما كانت هذه الأخيرة معقدة وذات أسعار مرتفعة تطلبت وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء ومن هذه الأنواع نذكر ما يلي:

IV-1 استنادا على مدى التعقيد:

IV-1-1 قرار الشراء الروتيني:

هناك الكثير من المنتجات التي لا يحس المشتري عند اقتنائها بأنه متورط بشكل كبير ولا أن هناك فروقات حقيقية بين مختلف العلامات المعروضة، مثلا حالة الملح، أغلبية المشتريين لا يولون أهمية للعلامة ويقتنون تلك المتوفرة في نقطة البيع فقط، و هذا هو شأن المنتجات المستهلكة بكثافة وذات السعر المنخفض، وفي النوع من القرارات لا يوجد هناك بحث حقيقي عن المعلومات، وعادة ما يلجأ فيها المسوق إلى ترويج المبيعات من أجل التشجيع على تجريب المنتج، أما الإعلان فيجب أن يكون بسيطا سهلا للتذكر، قصيرا ومتكررا معتمدا على التأثيرات البصرية لا غير.¹

IV-1-2 قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتوج وبمحااجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.²

IV-1-3 قرار الشراء بالغ التعقيد:

يلاحظ هذا السلوك في حالة وجود مستوى عالي من انجذاب المستهلكين نحو المنتج مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية في السوق، ويواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقدة لما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا

¹ - رزقي خليفي . رابع بلقاسم، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، المجلد الثاني، العدد03، 2018، ص10.

² - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص38.

تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من جهة وأهمية القرار المتخذ من جهة ثانية، في هذه الحالة تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء مجازفة، وفي حالة الخطأ فإن النتائج تكون مؤثرة سلباً على نتيجة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوقة بها أو لعدم وجود تجارب ولا خبرات.¹

IV-1-4 قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغير:

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتوجات كثيرة ومتنوعة، وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتوجات جديدة، وحذف منتوجات قديمة والتي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الرضا المطلوب، أدى إلى إحداث تغير مستمر وعدم ثبات في إعداد وأنواع المنتوجات المطروحة من جهة، وأن التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتوجات أدى إلى إحداث تغير في سلوك المستهلكين الذي قادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.²

IV-2 على أساس وحدة اتخاذ القرار:

IV-2-1 قرار الفردي : يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

IV-2-2 قرار الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (وعادة ما يتميز بالتعقيد).³

نجد كذلك أن دناحي المعلاقي في كتابه صنف قرارات الشراء إلى هذه أنواع:⁴

✓ قرارات شراء ضئيلة.

✓ قرارات شراء محدود.

✓ قرارات شراء روتينية.

ويتم اتخاذ قرار الشراء وفقاً لهذه الأنواع في الأوضاع التالية:

¹ - طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03، 2011/2012، ص 20.

³ - عوض شريف محمد، المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية المؤثرة في اتخاذ القرارات الاستهلاكية بالأسرة المصرية، دراسة ميدانية، مجلة هرمس، المجلد السادس، العدد 04، 2017، ص 127.

⁴ - دناحي المعلاقي، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، لم يذكر مكان، 2020، ص ص 77-78، منقولة عن الموقع : <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 20:35.

الجدول رقم (03): أنواع قرارات الشراء.

الأوضاع	نوع القرار
<ul style="list-style-type: none"> - عدم تكرار الشراء. - ارتفاع معامل الخطر المدرك في قرار الشراء. - عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك، ورغبته في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات واستعداده لتكريس جهود أكبر للحصول على هذه المعلومات. - استخدام معايير متعددة ومتنوعة لتقييم البدائل المتاحة، وفي كل الأوضاع السابقة ذكرها فالمستهلك يكون في حالة اهتمام عالي بقرار شراءه. 	قرارات شراء مطولة.
<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون لدى المستهلك معرفة سابقة بالبدائل المتاحة نتيجة خبرات سابقة. 	قرارات شراء محدودة.
<ul style="list-style-type: none"> - حالات الشراء المتكررة. - انخفاض تكلفة الشراء . - حالات السلع والخدمات سهلة المنال. 	قرارات شراء روتينية.

المصدر: دناجي المعلاقي، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لم يذكر مكان، 2020، ص ص 77-78، منقولة عن الموقع : <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 20:35.

V - مراحل قرار الشراء:

تمر عملية قرار الشراء بخطوات متعددة لتأثر المستهلك بعوامل داخلية وخارجية، لذلك يتم اتخاذها وفقا لمراحل تتمثل في ثلاث مراحل هي:¹

1. مرحلة ما قبل الشراء.

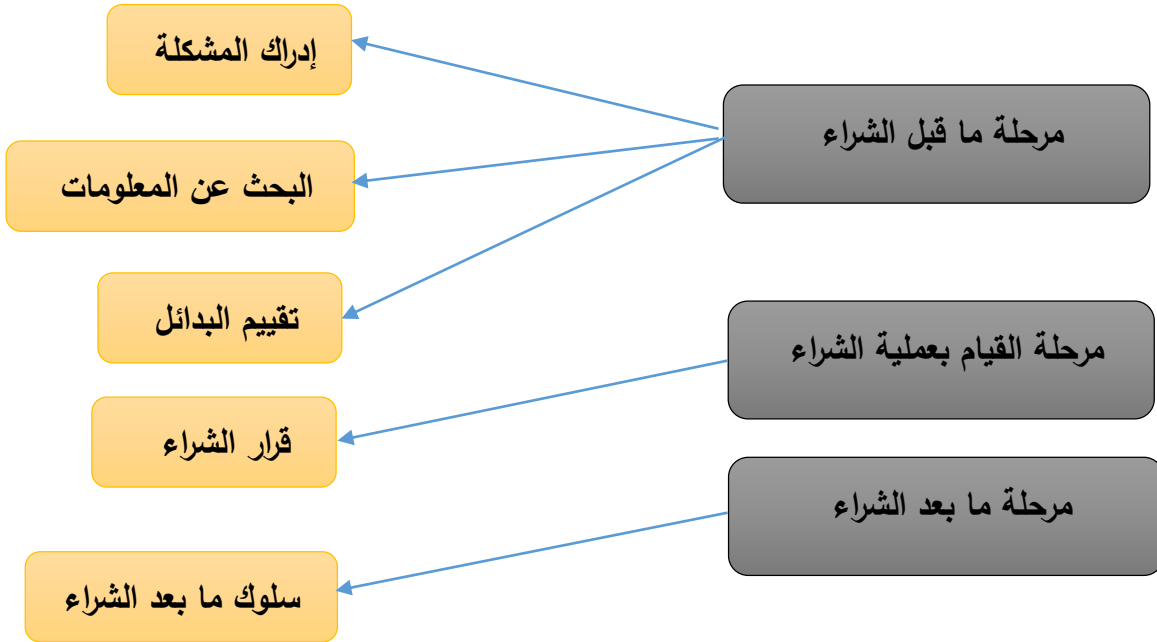
¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 49.

2. مرحلة القيام بالشراء الفعلي.

3. مرحلة ما بعد الشراء.

والشكل الآتي يوضح لنا عملية قرار الشراء:

الشكل رقم (06): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 49.

من خلال الشكل تبين أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بثلاث مراحل سوف نقوم بشرحها بشكل موجز في ما يلي:

1-V-1 مرحلة ما قبل الشراء:

تشكل مرحلة ما قبل الشراء الخطوة الأولى من قرار شراء المستهلك والتي تكمن عادة في تفكير والتخطيط والتقييم الذي يسبق القرار الشرائي من عدمه، وتمر هذه المرحلة عبر خطوات متسلسلة وهي على النحو التالي:¹

✓ التعرف على المشكلة:

¹ - إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 285.

يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة التي يحلم بتحقيقها¹، أي عندما يدرك أن لديه مشكلة أو حاجة فإنه يسعى لإشباعها.²

✓ جمع المعلومات:

بعد التعرف على معلومات وجود المشكلة وتحديد الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تتعلق بكيفية إشباعها فإن كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة فإنه يجزن الحالة التي يريدها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب، ويمكنه أن يحصل على المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية.³

✓ مرحلة تقييم البدائل:

بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات يقوم بعملية تقييم ومفاصلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء ثم يقوم المستهلك باختيار البديل الأمثل والأنسب له.⁴

V - 2 مرحلة القيام بعملية الشراء (الشراء الفعلي):

إن قرار الشراء يكون عموماً لصالح الصنف المفضل عند المستهلك، بعد تقييم البدائل المختلفة بشراء السلعة التي تمثل البديل الأفضل، ويتعزز هذا البديل في ضوء عوامل عدة مثل مكان الشراء، بمعنى أن لو قرر المستهلك شراء بديلة من مكان ما فإن اختياره لحل الشراء يقرر في ضوء قرب أو بعد المتجر وكذلك فإذا لم يجد المستهلك السلعة التي أعطاها الأفضلية فإنه يلجأ للسلعة التي تليها مرتبة في الأفضلية وكذلك فإن التسهيلات الممنوحة للمستهلك سواء في الشروط الدفع أو في خدمة ما بعد البيع أو خدمة التوصيل المجاني كلها اعتبارات تؤثر في اختيار الجهة التي يشتري منها⁵، أو بمعنى آخر يقوم المستهلك بترتيب العلامات المعروضة حسب تفضيلاته، فتعرف العلامة الأكثر تفضيلاً ثم الأقل. لذا يفترض على المستهلك أن يقتني العلامة التي يفضلها

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2005، ص41.

² - قرش عبد القادر، بوعامر عائشة، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، دراسة حالة مؤسسة Enie الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور الحلفة، المجلد السابع، العدد12، 2016، ص 274.

³ - بوعامر عائشة، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء، دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد الثاني، العدد 02، 2019، ص89.

⁴ - طيبي أسماء، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء، حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد السابع، العدد11، 2019، ص367.

⁵ - الزروق زغمي مريم، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الحلفة، المجلد التاسع، العدد01، ص283.

بشكل أكبر، لكن في الواقع يبين أن هناك مرحلة أخرى تأتي بعد تكوين التفضيلات بحيث يتأثر المستهلك بعوامل خارجية إضافية يمكن لها أن تحول دون اقتنائه للعلامة الأكثر تفضيلاً. من الأمثلة على ذلك تلك الضغوطات التي يمارسها البائع أو أحد الأصدقاء أو أفراد العائلة المرافقين للمستهلك أثناء عملية الشراء، إضافة لتأثير بعض العوامل غير متوقعة كعدم توفر العلامة المرغوبة أو تدني الميزانية المخصصة أثناء الأقدام على الشراء.¹

V-3 مرحلة التقييم ما بعد الشراء:

من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، إنما يجب أن يعرف رجال التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.²

VI - العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء:

يتوجب على أي مؤسسة قبل القيام بأي خطوة تسويقية في مجال عملها أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة محددات اتخاذه لقرار الشراء، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات وأكثرها صعوبة وذلك لتعدد القوى التي تحكم وتؤثر على المستهلك عند اتخاذه للقرار الشرائي، حيث تتفاعل هذه القوى فيما بينها لتعطي ردود أفعال 00 مختلفة قد تكون استجابات إيجابية تجاه المنتج أو المؤسسة، وقد تكون استجابات سلبية³، وسوف نحاول في هذا العنصر إبراز مختلف العوامل الداخلية التي التحكم سلوك المستهلك وتوجه قراراته الشرائية.

VI-1 الدوافع والحاجات:

VI-1-1 الدوافع :

VI-1-1-1 تعريف الدوافع :

يمكن تعريف الدوافع على أنها:

¹ - رزقي خليفي، رابع بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص13.

² - عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس - وكالة بشار - الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد الثاني، العدد02، 2017، ص140.

³ - طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص29.

- تعرف الدوافع على أنها القوة التي تحرك وتستشير الفرد لكي يؤدي العمل، أي قوة الحماس أو الرغبة للقيام بهذا العمل، وهذه القوة تنعكس في كثافة الجهد الذي يبذله الفرد وفي درجة مثارته، ولاستمراره في الأداء وفي مدى تقديمه لأفضل ما يمدّه من قدرات ومهارات في العمل.¹
 - تعرف أيضاً الدوافع على أنها عبارة عن مجموعة الرغبات والحاجات، والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة، فهي كل ما ينشط السلوك الإنساني ويحافظ عليه، أو يغير اتجاه السلوك وشدته وطبيعته.²
- على ضوء التعريفات السابقة للدوافع نجد أن الدوافع هي عبارة عن محركات وقوى داخلية كامنة موجهة للسلوك الإنساني من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه.

VI-1-1-2 أنواع الدوافع:

هناك ثلاث أنواع من الدوافع وهي:³

- ✓ **دوافع البقاء:** هو الذي يجبر الإنسان على إشباع حاجاته الأساسية مثل الطعام والهواء والماء، فإذا كان هناك ما يهدد بقاءك، ستصبح يقطاً وسيكون حماسك أقوى لإنقاذ حياتك.
- ✓ **الدوافع الخارجية:** ومصدره العالم الخارجي كمحاضر مميزة أو صديق أو أحد أفراد العائلة أو المجالات أو الكتب أو أي شخص... مشكلة هذه الدوافع أنها تتلاشى بسرعة.
- ✓ **الدوافع الداخلية:** وهو من أقوى الدوافع وأكثرها بقاء لأنه نابع من داخلك، فالدوافع الداخلية هي السبب في أن يقوم الشخص العادي بعمل أشياء أعلى من المستوى العادي ويصل إلى نتائج عظيمة هي القوى الكامنة وراء نجاح الإنسان.

¹ - لخضر بن غنام، الإشباع الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة صالح باي ولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006، ص21.

² - يوسف لازم كماش، عبد الكاظم جليل حسان، سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الخليج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص117، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 20:48.

³ - صالح محمد عبد الحميد، أسرار النجاح، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، ص28، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 20:52.

VI-1-1-3 وظائف الدوافع: للدوافع جملة من الوظائف نوردتها فيما يلي:¹

- ✓ تنشيط السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو توقع شيء محدد.
- ✓ توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم.
- ✓ تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

كما توجد وظائف أخرى للدوافع وهي كالآتي :

- ✓ تحديد وتعريف الأسس التي يكافح من أجلها المستهلك، وهي تحقيق الأهداف العامة مثل الحاجة إلى الأمان، وتحقيق الذات.
- ✓ الدوافع تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة والتي تتمثل بالسلع والخدمات والتي يحتاجونها لسد حاجاتهم أي بمعنى آخر هو تحديد السبب الموضوعي لتحقيق مثل هذه الأهداف.
- ✓ الدوافع تساعد في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار.
- ✓ الدوافع كذلك تؤثر على العوامل الأخرى المؤثر على سلوك المستهلك مثل تعليمه وإدراكه.

VI-1-2 الحاجات:

VI-1-2-1 تعريف الحاجة :

توجد تعريفات عديدة عن الحاجة منها:

- تعرف الحاجة على أنها حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها الفرد وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع.²
- وتعرف أيضاً على أنها حالة من الحرمان ترتبط بنوع من التوتر تؤدي بالفرد إلى حالة من النشاط وتزول بعد إشباع هذه الحاجة.³

¹ - خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الثالثة، السعودية، 2004، ص197.

² - شريفة جنان، عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ما سلو، دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الخدمانية والتربوية بمدينة بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص علم النفس عمل وتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015، ص65.

³ - علاء سمير موسي القحطاني، الحاجات النفسية ومفهوم الذات وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة في ضوء نظرية محددات الذات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، كلية التربية جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2011، ص11.

VI-1-2-2 عناصر الحاجة:

للحاجة أيا كان موضوعها ثلاث عناصر هي:¹

- ✓ إحساس بالألم كالجوع والعطش.
- ✓ معرفة الوسيلة لإطفاء هذا الألم.
- ✓ الرغبة في استخدام هذه الوسيلة لإزالة هذا الإحساس.

VI-1-2-3 أقسام الحاجة:

تنقسم الحاجة باعتبار أصحابها والمتفاعلين منها إلى:²

- ✓ **الحاجة الفردية:** ويقصد بها الحاجة التي تختص بالفرد نفسه وحياته الخاصة بصفة مباشرة، ويكون هذا واضحا بحاجة الغذاء والكساء.
- ✓ **الحاجة الجماعية:** هي الحاجة التي تتصل بالجماعة ككل وإن كان نفعها يعود بالنتيجة إلى الأفراد من خلال المجتمع الذي يعيشون فيه، مثال ذلك حاجة المجتمع إلى الأمن والدفاع والصحة والتعليم.

VI-2 الإدراك:

VI-2-1 تعريف الإدراك:

عرف الإدراك بعدة تعريفات منها:

– الإدراك هو عملية عقلية نفسية، يتم بواسطتها معرفة الإنسان لعالمه الخارجي للوصول إلى معاني ودلالات

الأشياء عن طريق تنظيم المثيرات الحسية لتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى.³

¹ – سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص222، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 21:44.

² – عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص91، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 22:05.

³ – محمد عزيز عريفين، أثر الإدراك ورغبة التعلّم على إنجاز تعلّم اللغة العربية في المدرسة الحكومية الثانوية الثانية كديري، مجلة Pendidikan Bahasa Arab ، جامعة إسلام قادييري إندونيسيا، المجلد الحادي عشر، العدد 01، 2019، ص05.

- كما يعرف الإدراك بأنه فهم المثيرات بناء على الخبرة، فهو يشمل عمليتي استقبال المثير وفهمه، ويزود الإدراك المخ بالمعلومات والتغيرات الداخلية والخارجية ليؤدي وظائفه بكفاءة، ويعتمد الإدراك على الوعي والانتباه.¹

VI-2-2 مكونات الإدراك:

تتكون عملية الإدراك من ثلاث عناصر رئيسية هي:²

- الإحساس.
- الانتباه .
- التفسير والإدراك.

ولهذه العناصر الثلاثة أهمية كبيرة في إدراك كل من الأشياء أو المثيرات المادية مثل: جرس الهاتف أو صوت بوق السيارات أو إشارة المرور، وكذا الأحداث أو المثيرات الاجتماعية، حيث نمارس الإدراك الاجتماعي فنذكر الآخرين وسلوكياتهم.

VI-2-3 مبادئ الإدراك:

للإدراك جملة من المبادئ متمثلة في:³

- الإدراك عملية اختيارية، أي أن الفرد ينظم مدركاته بطريقة يتحكم هو فيها إلى درجة بعيدة، فالإدراك لا يفرض على الإنسان تماماً.
- يميل الإنسان إلى تنظيم مدركاته في مجموعات متناسقة، بحيث يمكنه الرجوع إليها بسهولة واستخدامها في مواقف الاختيار والبحث عن السلوك المناسب.
- إن صفات أو خصائص أي جزء من مدركات الإنسان تتحدد بخصائص مجموعة المدركات التي ينتمي إليها هذا الجزء.

¹ - فاطمة عبد الرحيم النوايسية، أساسيات علم النفس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص149، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 22:34.

² - شرفية مونية، تأثير العبء الإدراكي على الانتباه الانتقائي البصري، دراسة تجريبية على المراقبين البحريين بالمؤسسة المينائية سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص22.

³ - فتحي أحمد ذياب، السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 127.

– يؤدي الحصول على المعلومات جديدة إلى تغيير المدركات (ومن ثم تغيير مفاهيم الإنسان وسلوكه المحتمل).

– إن قبول مدركات جديدة يتأثر ويتوقف على المدركات الحالية للفرد.

– يتأثر الإدراك بصفات الفرد الشخصية.

VI-3- التعلم:

VI-3-1- تعريف التعلم :

يعرف التعلم على أنه عملية يكتسب بموجبها الفرد- في دماغه- معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية، التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة.¹

VI-3-2- مبادئ التعلم :

يحظى التعلم بعدة مبادئ نذكرها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): مبادئ التعلم.

المبدأ	مضمونه
مبدأ الهدف.	يتحقق التعلم من خلال سعي الإنسان إلى تحقيق أهداف يرغبها (لا بد من وجود هدف حتى يحدث التعلم).
مبدأ الاستجابة.	إن التعلم يتضمن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر، استجابة لمؤثر ما. (يفعل شيئاً مقابل الحصول على ما يريد).
مبدأ الوضوح.	كلما كانت الأشياء والمواقف والعلاقات بينها واضحة كلما كانت قدرة الإنسان وسرعته في التعلم أكبر.
مبدأ الرغبة.	تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج التي يسعى إليها .
مبدأ الطاقة.	لكل إنسان طاقة محدودة على التعلم (بمعنى قدرة معينة على تغيير أنماط السلوك).

¹ - حمودي رايح، نوري منير، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد العاشر، العدد 20، 2018، ص35.

مبدأ الترابط.	ترابط خبرات الإنسان وتجاربه مع مفاهيمه واتجاهاته، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم الجديد على ما سبق تعلمه فعلا.
مبدأ التوافق.	يستطيع الإنسان تحويل خبراته (السلوك المستفاد) بين المجالات المتوافقة أي يلجأ للسلوك الجديد في المواقف ذات العلاقة.
مبدأ الجماعة.	رغم أن التعلم عملية فردية في الأساس إلا أنها تتأثر (سلبا وإيجابا) بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد.
مبدأ معرفة النتائج.	إن معرفة الإنسان بنتائج السلوك الجديد تمثل حافزا لسرعة التعلم (المثابرة على السلوك الجديد أو الابتعاد عنه).

المصدر: فتحي أحمد ذياب، السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص 192-193.

VI-3-3 أنواع التعلم:

تختلف أنواع التعلم وأشكاله في نتائجها وأهدافها وبساطتها وتعقيدها، نجد أن هناك أنواع عديدة للتعلم هي:¹

✓ **التعلم اللفظي:** يهدف إلى تنمية قدرة الفرد على استيعاب بعض المعلومات والحقائق واسترجاعها في أي وقت، وكذلك تدريب الفرد على عمليات التفكير الناقد وإدراك العلاقات والحكم الصادق والتقييم السليم.

✓ **التعلم الحركي:** يهدف التعلم الحركي إلى تنمية قدرة الفرد على استخدام عضلاته بما يؤدي إلى توافق عضلي من نوع جديد بوصفه نموذجا للاستجابة المطلوبة لموقف من المواقف.

✓ **التعلم الإدراكي:** يهدف التعلم الإدراكي إلى إعادة تنظيم المثيرات الحسية في نماذج إدراكية جديدة، بحيث يستطيع الفرد إدراك الموقف بصورة جديدة.

✓ **تعلم الاتجاهات:** تعد الاتجاهات محركا لسلوك الفرد، وتتضمن بعض النواحي المعرفية والانفعالية ولذلك نجد محاولات متعددة للتأثير على هذه الاتجاهات ويمكن تحليل أي اتجاه إلى عناصره الأولية على النحو الآتي:

❖ الناحية المعرفية للاتجاه: وتتكون من معتقدات الفرد إزاء شيء معين.

¹ - محمود داود الربيعي، التعلم و التعليم في التربية البدنية و الرياضة، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص ص 48-49، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/11 على الساعة 10:00.

❖ الناحية اللاشعورية للاتجاه: تتكون من الانفعالات المرتبطة بشيء معين من حيث السرور أو عدمه مرغوب أو غير مرغوب.

❖ الناحية العملية للاتجاه: تتكون من كل الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه.

✓ **تعلم أسلوب حل المشكلات:** تميل الكائنات البشرية إلى تغيير نشاطها استجابة لما يحدث في بيئتها من تغيير، فعندما يطرأ تغيير على البيئة التي يعيش فيها الإنسان فإنه يعدل سلوكه وفقاً لهذا التغيير ويبحث عن طرائق جديدة لإشباع حاجاته، وهذا ما نسميه عملية التكيف الذي يشير إلى أن الأحداث النفسية تعمل على استبعاد حالات التوتر وإعادة الفرد إلى المستوى المناسب لحياته في البيئة التي يعيش فيها.

VI-4-4 الاتجاهات:

VI-4-1 تعريف الاتجاه:

للإتجاه مفاهيم مختلفة اختلفت من باحث إلى آخر فمنها:

- عرف بوجاردوس Bogardus الإتجاه على أنه نزعة للتصرف سواء إيجاباً أو سلباً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيمة إيجابية أو سلبية لهذا التصرف.¹
- عرف آخرون الإتجاه على انه مظهر من مظاهر التكوين الهرمي للشخصية وهي تسفر بذلك عن القيم التي ترسب في أعماق الفرد وترتبط بحاجته، وترجع مقومات الإتجاه الى مستوى المعرفي للشخصية، ومستوى الإدراك الزمني الأحداث المقبلة، وترتبط أيضاً بالأبعاد الوجدانية للشخصية.²

VI-4-2 مراحل تكوين الإتجاه :

ويمر تكوين الإتجاهات بثلاث مراحل أساسية:³

¹ - حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة مشق للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، المجلد الثامنة والعشرون، العدد 04+03، 2012، ص301.

² - بعوش هدى، اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم، دراسة ميدانية على عينة من طلبة المدرسة العليا للأساتذة بقسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011، ص33.

³ - بوساحة عبلة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z، دراسة ميدانية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007، ص20.

✓ المرحلة الإدراكية أو المعرفية: يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض العناصر البيئية الطبيعية والاجتماعية، وهكذا يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية.

✓ مرحلة نمو الاتجاه نحو شيء معين (المرحلة التقييمية): بمعنى نشوء الاتجاه يستمد إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساس والذاتية (كميل الانسان الى تناول أصناف معينة من الطعام).

✓ مرحلة الثبوت والاستقرار (المرحلة التقديرية): إن ثبوت الميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور اتجاه نفسي "7" فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه أي مرحلة التقرير أو إصدار الحكم بالنسبة لعلاقة الفرد مع عنصر من عناصر البيئة فإذا كان موجباً كان الاتجاه كذلك موجباً والعكس صحيح.

VI-4-3 أنواع الاتجاهات:

للاتجاهات أنواع عدة وهي كالتالي:¹

✓ الاتجاهات قد تكون فردية وقد تكون جماعية:

– الاتجاهات الفردية هي التي تميز شخصاً عن شخص آخر.

– الاتجاهات الجماعية هي الاتجاهات التي يشارك فيها الفرد عدداً كبيراً من الأفراد الآخرين.

✓ الاتجاهات الشعورية واللاشعورية:

– الاتجاهات الشعورية هي التي تحدث عندما يفصح الشخص عما بداخله دون تردد أو خوف.

– الاتجاهات اللاشعورية: هي التي تحدث إذا حاول الشخص إخفاء الاتجاه، ودائماً ما يصدّم بقيم المجتمع معايره.

✓ الاتجاهات الخاصة والعامة:

– الاتجاهات الخاصة هي التي لا تتعدى حدود الذاتية، أي أنها تخص الفرد وحده.

– الاتجاهات العامة هي التي تخرج عن ذاتية الفرد أي إنها اتجاهات خارج خصوصية الفرد وتشمل اتجاهات الأفراد غير خاصة.

✓ الاتجاهات السلبية والايجابية:

¹ - مبروكه عبد الله أحمد، أساليب التفكير لدى المعلمين، مركز الكتاب الأكاديمي، ليبيا، 2018، ص ص 44-45، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/11 على الساعة 20:00.

- الاتجاهات السلبية هي التي تتميز بمعارضة أفراد الجماعة لها.
- الاتجاهات الإيجابية هي التي تعتمد على تشجيع الفرد لأنها اتجاهات تعود بالفائدة على الفرد والجماعة.
- ✓ **الاتجاهات القوية والضعيفة:**
- الاتجاهات القوية هي التي يتمسك بها الفرد ولا يغيرها.
- الاتجاهات الضعيفة هي التي تتغير تحت وطأة المشاكل والصعوبات.
- ✓ **الاتجاهات المرنة والجامدة:**
- الاتجاهات المرنة هي التي يستطيع الفرد التعبير عنها شفاهياً أو كتابياً.
- الاتجاهات الجامدة هي التي تظهر في آثار السلوك وهي في الغالب تكون أصدق وأقوى من الاتجاهات المرنة وأن الاتجاهات الجامدة من الصعب تغييرها.

VII- العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء:

إن العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، هي عوامل تكون في محيطه الخارجي، لا يمكنه السيطرة عليها، فمن هذه العوامل الخارجية ما يلي:

VII-1 الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة على أنها:

- تعرف الثقافة على أنها جملة العلوم والمعارف والفنون التي يطلب الخدق بها.¹
- وتعرف أيضاً على أنها جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والأدب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والمعتقدات.²
- يقدم مالك بن نبي تعريف للثقافة يقول فيه: " إن الثقافة هي الجو المشتمل على أشياء ظاهرة، مثل الأوزان والألحان والحركات، وعلى أشياء باطنة كالأذواق والعادات والتقاليد، بمعنى أنها الجو العام الذي

¹- لزهري مساعديه، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات. التقاليد. الأعراف)، مجلة الذاكرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد الخامس، العدد 09، 2017، ص34.

²- سليمة فيلاي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص111.

يطبع أسلوب الحياة في مجتمع معين وسلوك الفرد فيه بطابع خاص يختلف عن الطابع الذي نجده في حياة مجتمع آخر".¹

VII-2 الطبقة الاجتماعية:

يشير مفهوم الطبقة الاجتماعية إلى وضعية الفرد أو العائلة في سلم معين، يتم تحديده من خلال معايير مثل: المهنة، الدخل، والمستوى التربوي وإضافة إلى المعايير الاجتماعية والديموغرافية، فإن الطبقات الاجتماعية تنتج عن معايير ثقافية مختلفة حسب تدرجها ووضعها النسبي للذين يدركون مفهوم المكانة أكثر من مفهوم القدرة الشرائية وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من القيم المشتركة التي يجب ترجمتها سلوكيات متجانسة، لاسيما بمفاهيم الاستهلاك ولقد أثبتت صحة ذلك بالنسبة لاستهلاك المنتجات التي تتضمن محتوى رمزياً قوياً.²

نجد أنه حسب رأي François dube فإن للطبقات الاجتماعية الخصائص التالية:³

- عبارة عن مجموعة من الأفراد لديهم نفس المكانة في تقسيم العمل وفي النظام الاجتماعي، أي يتقاسمون نفس الظروف الاجتماعية.
- يتقاسم الأفراد نفس الثقافة المشتركة وتمثل في مجموعة طرق العيش والتفكير ونمط الحياة، وقيم مشتركة.
- هذا التجمع يشكل فاعلاً جماعياً، بإمكانه التنظيم للدفاع عن مصالحه المشتركة للأعضاء، وأيضاً التأثير على التوجهات العامة للمجتمع، فكما قال آلان ثوران فإن الوعي الطبقي لا يمكن أن تختصره في الوعي الذاتي الهوية فقط، فإنه يستلزم كذلك وعي يتعارض مع الطبقة المنافسة، فتتحدد الطبقة بعلاقتها بالطبقات الأخرى.

VII-3 الشخصية:

للشخصية تعريفات متعددة نذكر منها:

- عرفت الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص التي تميز شخص عن آخر وتحدد أنماط سلوكه، وقد تكون موروثاً أو مكتسبة والتي تمتاز بكونها تراكمية إذ تستمر بالتأثير بتطور الظروف التي يمر بها الفرد.⁴

¹-صباح محمد جاسم، مفهوم الثقافة الإسلامية وتحدياتها، مجلة ديالي، جامعة ديالي كلية العلوم الإسلامية، العدد44، 2010، ص670.

²- وردية واشد، مرجع سبق ذكره، ص47.

³- بوداود سالم، التحليل الطبقي للمجتمع الجزائري -الإمكانات والحدود-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المجلد الرابع، العدد 18، 2016، ص76.

⁴- ناسو صالح سعيد علي، حسين وليد عباس، الشخصية القيادية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص49.

- تعرف أيضاً على أنها نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد، الذي يحدد تأقلاً فريداً مع بيئته، تتكون الشخصية من سمات معينة والسمة هي هيئة دائمة لشخصية الفرد التي تمارس تأثيراً على السلوك وتصنف هذه السمات في عوامل منها: انفتاح، انطواء، اللطف، الطبع الراشد، العصبية، الاستقرار الانفعالي أو الاستقرار العاطفي، التفتح على التجارب.¹
- تتكون الشخصية من أربع مكونات هي:²

- ✓ **مكونات جسمية:** وهي ما يتعلق بالنمو الجسمي العام والحالة الصحية العامة وتناسق الأعضاء في تكاملها وأدائها لوظائفها، والخلو من العاهات الجسمية ونقص الأعضاء الجسمية.
- ✓ **مكونات عقلية:** وهي الوظائف العقلية العليا كالقدرات العقلية والذكاء.
- ✓ **المكونات الانفعالية:** وهي النشاط الانفعالي والنزوعي مثل الانبساط أو الخضوع أو الميل.
- ✓ **المكونات البيئية:** وهي ما يتعلق بالبيئة التي يعيش فيها الفرد سواء كانت طبيعية أو اجتماعية.

VII-4 الأسرة:

تعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية³، حيث يكون لبعض أفرادها (كالأب، والأم) دور وتأثير كبير على معظم القرارات الشرائية لباقي الأسرة كما يمكن لأفراد العائلة أن يلعبوا أدواراً مختلفة في التأثير على قرار الشراء وهذه الأدوار يمكن أن تتغير حسب الوضع أو الموقف، فدور المرأة يمكن أن يظهر على مختلف المواد والسلع والتجهيزات ذات الصلة بها وبعملها كربة منزل فتتمثل تأثيراتها في كثير من الأشياء كالملابس ومستحضرات التجميل والمنظفات والمواد الغذائية وبعض أجهزة الاستخدام المنزلي، أما دور الرجل فيظهر من خلال اتخاذه قرار شراء أو خاصة فيما يتعلق بالسلع ذات الإنفاق الكبير ك شراء البيوت والسيارات وأجهزة الاستخدام المنزلي ذات الإنفاق الكبير (أثاث المنزل) لذلك يستوجب على المسوقين الاهتمام وبدرجة كبيرة بالأدوار التي يقوم بها أفراد العائلة (الزوج والزوجة والأولاد وخاصة المراهقين).⁴

¹ – وردية واشد، مرجع سبق ذكره، ص49.

² – نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2013، ص28، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/12 على الساعة 17:00.

³ – همودي رايح، نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص35.

⁴ – تنيو كنة، زعييط محمد صادق، الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة قسنطينة 02 – الجزائر، 2018، ص127.

VII-5 الجماعات المرجعية:

عرفت الجماعات المرجعية على أنها:

- تعد الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد والجماعات، فالفرد كائن اجتماعي يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأفراد المقربين منه، فتقوم حياته على التفاعل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجته ورغباته، ومن خلال علاقاته الرسمية وغير الرسمية تتشكل ثقافة التي يستند عليها في ممارساته السلوكية.¹
- تعرف أيضا الجماعات المرجعية على أنها الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته، كاستخدام المعلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات صلة حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير.²
- تعرف كذلك على أنها تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وجمعياتهم وسلوكهم.³

VIII- العوامل التسويقية المؤثرة على قرار الشراء:

- تسعى الوظيفة التسويقية التي تحدد رغبات المستهلك وتوظيفها لتتمكن فيما بعد من إشباعها، وذلك من خلال تصميم منتجات مناسبة وتقديمها بسعر مناسب وفي المكان المناسب، مع إعلام المستهلك وإقناعه بخصائص هذه السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له.⁴
- بعدها تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي بشكل تفصيلي في الفصل الأول، في هذا العنصر سوف نتناول أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء فقط.

VIII-1 أثر المنتج على قرار الشراء:

¹- ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد العراق، المجلد السابع وثلاثون، العدد 199، ص 98.

²- عيسى محمود حسن، مرجع سبق ذكره، ص 215.

³- بن سعيد مسعود أمال، بن لخصر محمد العربي، أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار الجزائر، المجلد الرابع، العدد 02، 2018، ص 565.

⁴- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 241.

يعد المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية وفشله في السوق أو في تلبية رغبات وحاجات المستهلكين لن يعوضه أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي¹، حيث أن للمنتج جملة من الخصائص، هذه الأخيرة من شأنها التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وتمثل فيما يلي:²

- ✓ **التوافق:** ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.
- ✓ **القابلية للتجربة:** إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء، أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- ✓ **إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- ✓ **السرعة:** يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج، لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- ✓ **البساطة:** إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- ✓ **الميزة البينية:** تعتبر الميزة أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- ✓ **المنتج الرمزي:** يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.

VIII-2 أثر السعر على قرار الشراء:

في دراسة قام بها تاربوتي سنة 1995 أثبتت أنه مهما كانت الاستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة، يعتبر السعر المعيار والمؤثر الأول في قرار شراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك، كما أن المستهلك النهائي حينما يحدد علامة معينة يريد شرائها فإن

¹ - أحمد بن موزية، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2019، ص63، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> / تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/06/12 على الساعة 15:15.

² - شاهد إلياس، دفور عبد النعيم، المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، المجلد الحادي عشر، العدد 22، 2016، ص99.

معيار السعر رتب في المرتبة الثانية بعد معيار الجودة، أما عندما لا يملك أي معلومة حول العلامات المتاحة هنا في هذه الحالة يكون عامل السعر العامل رقم واحد المحدد للقرار الشرائي.¹

نجد أن الترويجات السعرية تمثل أحد البواعث العامة التي تخلق الرغبة والحاجة لدى المستهلك وتدفعه للشراء وتتخذ هذه الترويجات الأشكال التالية:²

✓ **الأسعار الرائدة:** تسعى بعض المؤسسات خاصة متاجر التجزئة إلى جذب أعداد كبيرة من المستهلكين إلى محلاتهم، ولذلك فهم يسعون بعض منتجاتهم بأسعار رخيصة قد تكون أقل من تكلفتها، ولكن يعوضون الخسائر في هذه المنتجات من بيع كميات أكبر من المنتجات الأخرى، ويسعى هذا المدخل في التسعير إلى تحسين صورة الأرباح الكلية للمؤسسة.

✓ **أسعار الفرصة:** تقوم متاجر التجزئة باستخدام مبيعات الفرض، وذلك بإجراء تخفيضات متفاوتة في الأسعار حتى تزيد من مبيعاتها، أو تتخلص من مخزونها وخاصة في المنتجات الموسمية أو منتجات الموسمة.

✓ **المسموحات والخصومات:** يصنع المنتج أو الموزع هيكلاً للمسموحات والخصومات حتى يضمن بيع منتجات بأسعار يريدها، وحتى يضمن زيادة مبيعاته.

فالسعر يعد من أهم العوامل الأساسية التي تؤثر على قرار شراء المستهلك النهائي، فقد نصت النظرية الاقتصادية على ان للمستهلك سلوك عقلاي يقوده إلى تعظيم منفعة بسعر يعتبر العائق الرئيسي المؤثر على سلوكه الإنفاقي والنتيجة هي ميل المشتري إلى شراء منتجات الأقل سعر بالمقارنة مع المنتجات المشابه لها، فتأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين:³

■ **الناحية الاقتصادية:** كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه، إذا انخفض السعر زاد الطلب.

■ **الناحية النفسية:** هناك علاقة بين السعر والجودة كلما كان سعر المنتج مرتفعاً كلما أدرك المستهلك المنتج ذو جودة عالية، إذا عرض المنتج سعر منخفض فإن المستهلك يتشكل لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه.

¹ - لبيسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد الأول، العدد 02، 2013، ص 183.

² - إلياس شاهد، وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث، مركز جامعة ميلا، المجلد الثالث، العدد 05، 2017، ص ص 364-365.

³ - طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 70.

VIII-3 أثر التوزيع على قرار الشراء:

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:¹

✓ اختيار منافذ التوزيعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل :

- اعتبارات خاصة بطبيعة السلعة: قيمة الوحدة من السلعة، الحجم، الوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة وغيرها.
- اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها: الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع.
- اعتبارات خاصة بالوسطاء نذكر منها: الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ومدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج وغيرها.

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي وغيرها.

✓ مواصفات العاملين في القناة التوزيعية: تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دوراً كبيراً في حث

وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء ويمكن ذكر ما يلي:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على سلوك المستهلكين.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما يجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.
- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجعل رجل البيع قادراً على الإجابة على جميع الأسئلة وبالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

✓ موقع مركز تجارة التجزئة:

¹- لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68.

يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دوراً كبيراً في التأثير على قرار الشراء فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده فيختار منتج بديل متوفر في المحل.

VIII-4 أثر الترويج على قرار الشراء:

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها، سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالترويج يمثل صوت المنشأة في السوق، والمسؤول عن توصيل المعلومات للعميل المرتقب عن السلعة أو خصائصها، كما يلعب الترويج دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية عند بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشآت في السوق، بالإضافة إلى مساعدة المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء، وتحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء سلع في الأوقات والمواسم التي يقل فيها الطلب على هذه السلعة.¹

نجد أنه كلما تعمقنا في العلاقة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك والمزيج الترويجي عبر عناصره المختلفة فإنه يتبين لنا بأن كل عنصر من العناصر له أهمية ودور يختلف عن غيره وتبعاً للمرحلة الشرائية التي يكون فيها، حيث أن عناصر المزيج الترويجي يتم استخدامها وبشكل متفاوت نسبياً في المرحلة الأولى من قرار الشراء لدى المستهلك والتي تتمثل بمرحلة ما قبل الشراء، مما يتطلب استخدام واضح وكبير للإعلان قياساً بالوسائل الأخرى وبخاصة البيع الشخصي ولكن يحدث العكس تماماً في مرحلة الشراء، إذ يختفي دور الإعلان ويبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء من خلال المحادثة الشفهية معه والقدرة على إقناعه في الشراء أما في المرحلة الثالثة وهي ما تلي عملية الشراء، فإن العلاقات العامة تكون أكثر مستوى في الانخفاض قياساً بالمرحلتين السابقتين وكذلك التسويق المباشر والبيع الشخصي، ولكن بنسبة مختلفة أما الإعلان فإنه يعود للارتفاع مرة أخرى لأن مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء أو إخباره بالجديد من منتجات الشركة.²

كذلك نجد أن الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء تتجسد في شكل من الأشكال التالية:³

— الولاء للعلامة التجارية.

¹ - هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74.

² - عطا الله حسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة علامة جيزي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد الخامس، العدد 02، 2018، ص 170.

³ - عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 32.

– الاستجابة من خلال تغيير العلامة.

– رفع الكميات المشتراة.

ويقصد بالولاء للعلامة التجارية: " ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة نفس العلامة ويصنف الولاء إلى:

✓ الولاء القوي للعلامة التجارية: ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية

لذلك تحاول دائماً تحديد أسبابه لاختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

✓ الولاء المتوسط: يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر وذلك لعدة أسباب منها:

– نفاذ العلامة المفضلة لديه.

– الإعلانات المتكررة تشكل ضغطاً مما يؤدي إلى الاستجابة بتغيير العلامة.

– ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته ورغباته.

– تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.

– الميل الطبيعي للتغيير.

– رفع الكميات المشتراة: كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.

خاتمة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك، ومن خلاله تمكنا من التوصل إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة تكون إما حسب مراحل السلوك الشرائي (أولية، انتقالية، تعاملية) أو حسب طبيعة تصرف المستهلك (عقلية، عاطفية) أو حسب التأثير (إيجابية، سلبية)، كما تم تسليط الضوء على أن عملية الشراء لا تتم إلا بوجود أفراد يختلفون باختلاف مهامهم، فالسلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق لمراحل تمكّنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

بالإضافة إلى أن عناصر المزيج التسويقي لها دورا هاما في التأثير على قرار الشراء، وعليه فلا بد من رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من أجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

الفصل الثالث:

التسويق الفيروسي وتأثيره على

قرار الشراء بمؤسسة oppo

تمهيد :

على ضوء ما تم تقديمه في الفصلين السابقين من الجانب النظري، من أساسيات حول كل من مفهومي التسويق الفيروسي وقرار الشراء، وكذا الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، حاولنا إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة، وهذا بغية تقريب المفاهيم العلمية والمعرفية حول أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلك الجزائري.

ومن أجل القيام بهذه الدراسة التطبيقية تم اختيار مؤسسة oppo، كون هذه المؤسسة تتمتع بالحيوية وتطبق العديد من السياسات التسويقية الإلكترونية خاصة التسويق الفيروسي، فهي تعتمد على آلية الانتشار الواسع في تسويق منتجاتها المختلفة في المواقع التي تنشط فيها، بالإضافة إلى الإمكانيات التي تسمح لها بتطبيق هذه السياسات، حيث تلخصت هذه الدراسة التطبيقية في النقاط التالية:

I. تقديم عام لمؤسسة oppo.

II. منهجية البحث.

III. التحليل الإحصائي لمخاور الاستبيان.

IV. اختبار صحة الفرضيات.

I- تقديم عام لمؤسسة oppo:

I-1 تعريف عام بالمؤسسة محل الدراسة:

OPPO هي علامة تجارية عالمية رائدة في مجال الهواتف الذكية ، وتمثل مهمتها في تمكين مستخدميها من تجربة التكنولوجيا حيث تسعى باستمرار لتوفير أحدث التقنيات مع أعلى معايير جودة المواد، ونظرا للمكانة المرموقة التي تحتلها قمنا باختيارها، وإسقاط دراستنا المتمثلة في أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، ومن خلال هذا العنصر سوف نقوم بتقديم نظرة عامة عن هذه المؤسسة.

Oppo électroniques Corp هي شركة صناعية صينية، تأسست في عام 2004 ومقرها شنتشن بمقاطعة قوانغدونغ (الصين)، oppo متخصصة في إنتاج الهواتف الذكية، بالإضافة إلى العديد من المنتجات المتعددة MP3، MP4 مشغل Blu-ray ومنتجات hifi، تقوم oppo بتصميم وتصنيع وترويج منتجات موثوقة للعملاء بأعلى جودة ممكنة وصولا إلى أدق التفاصيل.

منذ إنشائها عام 2004 التزمت oppo بجعل هذه الأيدولوجية حقيقة واقعية في كل مكان في العالم بعد دخولها بنجاح إلى سوق الهواتف المحمولة عام 2008، بدأت في إظهار اهتمامها بالتوسع في الأسواق الدولية عام 2010 وفتحت أول فرع خارجي لها في أبريل 2010 في تايلاند، واليوم هي موجودة في 21 سوقا حول العالم منذ البداية، تجاوزت منتجات oppo الحدود مع استمرارها في التوسع .

I-2 نشأة وتطور شركة oppo:

Oppo هي علامة تجارية للهواتف الذكية مملوكة لشركة BBK Electroniques متعددة الجنسيات والتي تمتلك أيضًا علامات One Plus و Vivo و Realme.....، في الربع الثاني من عام 2019 احتلت العلامة التجارية المرتبة الثالثة على منصة التتويج لماركات الهواتف الذكية ب حصة سوقية تبلغ 11 بالمئة.

- تأسست oppo في عام 2004، وسرعان ما رسخت نفسها في السوق من خلال إثبات هوسها الشديد بالتفاصيل، كل منتج من منتجات oppo هو نتيجة اختيار دقيق للسمات التي تجمع بين الميزات الرائعة والتصميم الأنيق، والتي تلي توقعات المستخدم.

- بعد ذلك أصدرت الشركة أول مشغل mp3 لها في عام 2005، ثم في عام 2006 أول مشغل mp4 لها.
 - في عام 2008 دخلت oppo سوق الهواتف المحمولة بواجهة A103 Smiley.
 - في عام 2010 أطلقت oppo أول مشغل أقراص oppo Digital BDP-93 مع وضع التوافق ثلاثي الأبعاد، ولكن في عام 2011 مع oppo find دخلت العلامة التجارية حقا سوق الهواتف الذكية 03.
 - في مارس 2015، تم إنشاء oppo في المغرب. في عام 2018 تم إنشاء oppo mobile في فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، هولندا وبولندا، في سوق الهواتف الذكية العالمي استحوذت oppo على 8.6 بالمئة من حصة السوق خلال الفترة من أبريل إلى يونيو 2018، حيث أنها في بيان صحفي أعلنت عن انتهاء أنشطتها في مشغلات Blu-Ray، وفي عام 2019 كانت خامس أكبر شركة مصنعة للهواتف الذكية في العالم بحصة سوقية تبلغ 8.1 بالمئة فقد كانت شريكا فاحرا ل Roland Garros إلى جانب Rolex أو Lacoste أو Peugeot . هدفها دائما يبقى الوصول إلى أعلى السلم بسرعة، ولكن قبل كل شيء كسب المصداقية والسمعة الجيدة من خلال لعب بطاقة الارتباط مع أكبر الأسماء والعلامات التجارية.
 - في الربع الأول من 2020 أشار معهد التحليل Counterpoint (أرشيف) إلى أن مبيعات oppo قد تتأثر في الصين بسبب تباطؤ المبيعات في المتاجر بعد Covid-19.
- وبعد إجراء دراسة معمقة حول السوق وسلوك المستهلك الجزائري، قررت oppo الهبوط في الجزائر في الوقت المناسب في وقت إطلاق 4G LTE، هذا الوقت الذي كانت فيه شركات الهاتف المحمول الأخرى تركز على الجيل الثالث بفضل فرصة 4G استفادت من السوق الجزائرية، وتمكنت من جذب عملاء الهاتف المحمول بأعداد كبيرة بمجرد تثبيتها في الإقليم، مع الحفاظ على نفس الطموحات ونفس السياسة التي تتبعها الشركة الأم والحفاظ على الثقافة والفردية الخاصة بالجزائر.

I-3 أهداف شركة OPPO:

تسعى مؤسسة oppo منذ بداية مشوارها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي قامت من أجلها، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

✓ جعل منتجاتها أكثر سهولة في جميع أنحاء العالم دون المساومة على الجودة.

- ✓ تطوير منتجاتها مع عملائها بناء على تعليقاتهم على تجاربهم.
- ✓ تبني استراتيجية الاصدار السريع لتطوير هواتفها الذكية.
- ✓ زيادة تواجدتها وخدماتها في جميع أنحاء العالم.
- ✓ تلبية توقعات المراهقين بتصميمات أنيقة وحديثة وممتازة.
- ✓ جودة الخدمة والموقف الذي يتجه باستمرار نحو السعي لتحقيق الكمال واعتماد الشركة على معايير ضمان الجودة.
- ✓ بناء تحالفات طويلة الأمد أكثر مع الشركاء الدوليين تأثيرا وأهمية.

I-4 المواقع التي تنشط فيها الشركة:

تنشط شركة oppo للهواتف الذكية في:

- ✓ البريد الإلكتروني: Service.dz@oppo.com.
- ✓ انستغرام: @oppoalgerie.
- ✓ الموقع الإلكتروني: <http://www.oppo.com/dz>.
- ✓ تويتر: @Oppoalgerie.
- ✓ اليوتيوب: @Oppoalgerie.
- ✓ الفيس بوك: OPPO.

II- منهجية البحث:

منهجية الدراسة من الأمور التي يلزم على الباحث أن يكون على علم بها خلال مشوار دراسة بحثه، فلا بد عليه من اختيار أنسب الطرق التي تعينه في دراسته، فهي بمثابة المرشد والموجه للباحث من أجل تحقيق الهدف المتمثل في الوصول والخروج بنتائج مقبولة من ناحية الفكرية والمنطقية، بعيدة عن الطرق العشوائية في اجراءات الدراسة حول موضوعنا المتمثل في أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلك الجزائري .

II-1 أداة ومجتمع وعينة البحث:

II-1-1 المنهج المتبع:

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

المنهج العلمي هو الدراسة الفكرية الواعية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم وفقا لاختلاف موضوعات هذه العلوم، وهي قسم من أقسام المنطق، والمنهج هو خطوات منظمة يتبعها الباحث أو الدارس في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة، أي أن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل.

يلعب منهج البحث دورا أساسيا في تدوين معلومات البحث، فهو يلزم الباحث على عدم إبداء رأيه الشخصي دون تعزيزه بآراء لها قيمتها، والتقييد بإخضاع أي رأي للنقاش مهما كانت درجة الثقة به، إذ لا توجد حقيقة راهنة بذاتها، وضرورة تقييد الباحث بالدقة فالاعتماد على الروايات والاقتراسات أو التواريخ غير الواضحة أو غير دقيقة، وكذلك ضرورة الدقة في شرح المدلولات التي يسوقها الباحث، وباختصار ينبغي على الباحث الصبر على ما قد يثته البحث أحيانا في النفس من الشعور بالغبية والوحشة، وما قد يعانيه من وحدة وانعزال وتأمل¹ من أجل تحقيق أهداف الدراسة قننا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كون أن طبيعة البحث تفرض علينا استخدام وإتباع هذا المنهج، حيث نجد أن المنهج الوصفي يعرف على أنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كما وكيفها عن طريق جمع وتحليل البيانات وإخضاعها للدراسة الدقيقة²، فهذا الأخير لا يعتمد على وصف الظاهرة محل الدراسة المتمثل في أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلك الجزائري فقط بل يقوم بتحليلها والتوصل إلى استخلاص النتائج وتعميمها.

II-1-2 مصادر جمع المعلومات:

في هذا البحث تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات من أجل معرفة أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار شراء للمستهلك الجزائري.

✓ مصادر ثانوية :

في الجانب النظري اتجهنا لمعالجته إلى مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب، الأبحاث، والمراجع الأجنبية، المقالات البحث والمطالعة في مواقع الأنترنت المختلفة، الدراسات السابقة.

¹ - محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2018، ص17، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/07/11 على الساعة 21:30.

² - فهد بن سيف الدين غازي سعاني، الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في إدارة الرياضة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون ذكر مكان، 2014، ص93، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/07/12 على الساعة 22:00.

✓ المصادر الأولية :

في الجانب التطبيقي لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية وكذلك الملاحظة.

- **الاستبيان:** يمكن تعريف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث على ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، وترسل الاستفسارات هذه عادة بالبريد أو أي طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه. ومن المفروض الاجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وأعادتها للباحث،¹ الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة موزع على عينة من المستهلكين المستهدفين للعلامة التجارية للهواتف الذكية OPPO عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، من أجل معرفة آراءهم حول التسويق الفيروسي وكذلك اختبار أثر أبعاد هذا الأخير على قرار الشراء، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة مقسمة على قسمين.

القسم الأول: معلومات شخصية.

تضمن 04 أسئلة كان الغرض منها هو معرفة البيانات الشخصية عن المستجيبين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى العلمي).

القسم الثاني: معلومات خاصة بالدراسة.

ضم محورين:

- المحور الأول: يحتوي على 26 سؤال يتم فيه دراسة أبعاد التسويق الفيروسي في مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

✓ البعد الأول: يحتوي هذا البعد على 07 أسئلة، حولنا فيه معرفة نوعية التحفيزات المادية التي تقدمها

بمؤسسة oppo لزيائنها.

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة، دون ذكر مكان، 2017، ص 201، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/07/12 على الساعة 10:00.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

✓ البعد الثاني: يحتوي على 14 سؤال، حاولنا من خلاله معرفة خصائص ومحتوى الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونيا) التي تسعى مؤسسة oppo لنشرها.

✓ البعد الثالث: يحتوي على 05 أسئلة، حاولنا من خلالها معرفة وسائل النشر الفيروسية التي يعتمدها المستهلكين في متابعة الحملات التي تنشرها مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

- المحور الثاني: قصد معرفة هل قام أفراد عينة الدراسة بشراء منتجات oppo قمنا بصياغة أسئلة عددها 14 سؤال، تعبر عن مختلف مراحل الشراء (قبل الشراء/ قرار الشراء/ بعد الشراء).

ولقد اخترنا سلم ليكارت باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، واخترنا عدد درجات السلم 05، والجدول التالي يبين لنا ذلك:

الجدول رقم (05): درجات سلم ليكارت.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على ما سبق.

● **الملاحظة:** إذا نظرنا إلى الملاحظة في ضوء مناهج البحث العلمي نجد أنها وسيلة فعالة لجمع البيانات، وخطوة أساسية من خطواتها أو على الأقل أنها مرتبطة بخطوة أساسية من خطواتها، فهي وسيلة فعالة لا غنى عنها في أي منهج من مناهج البحث العلمي في المجالات الطبيعية والمجالات الاجتماعية على سواء، بمعنى آخر هي حصر الانتباه نحو شيء معين (سلوك أو ظاهرة أو مشكلة) لتعرف عليها وفهمها،¹ وفي هذه الدراسة لجأنا إلى الملاحظة كونها لها أهمية كبيرة في ملاحظة المستهلكين المستهدفين للعلامة التجارية للهواتف الذكية OPPO عبر المواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، وكذلك ملاحظة مدى إدراكهم لأبعاد التسويق الفيروسي واستنتاج أثر أبعاد المتغير المستقل على قرار الشراء لدى عينة الدراسة.

II-1-3 مجتمع وعينة الدراسة:

¹ - مصطفى نمر دمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص17، منقولة عن موقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/07/12 على الساعة 13:00.

II-1-3-1 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo للهواتف الذكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها من فايس بوك، توتير، انستغرام، بريد إلكتروني، يوتيوب، من مختلف الأجناس، الأعمار، والأوساط، حيث يعتبر مجتمع كبير كون أن هذه المواقع تعرف إقبالا كبيرا وواسعا، حيث قمنا باختيار جزء من هذا المجتمع بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية المتمثلة في : ما مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها؟.

II-1-3-2 عينة البحث :

اشتملت عينة البحث على 167 مفردة، من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها (فايس بوك، توتير، انستغرام، بريد إلكتروني، يوتيوب).

II-2 الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام برنامج الحزم الإحصائية الذي يرمز له "spss" لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل الأهداف المجمع، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختيارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وكذلك الإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط والانحدار (البسيط والمتعدد)، ويعتمد النظام الإحصائي Spss على المعلومات الرقمية، ويتميز البرنامج بقدرته الكبيرة على معالجة البيانات التي يتم مده بها، ويمكن استخدامه في جميع مناهج البحث العلمي.

II-2-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

في ما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة :

✓ **المدى:** لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في محوري الاستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة ليكارت (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلايا الصحيحة أي (4/5=0.8)، بعد ذلك إضافة هذه الأخيرة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.08=1+0.8).

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

✓ مقياس ليكارت: اعتمدنا على مقياس ليكارت لتحويل المتغيرات الكيفية إلى متغيرات كمية كي يسهل التحليل، وذلك كما يلي:

الجدول رقم(06): طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي.

المتوسط المرجح	[1.80 – 1]	[2.60– 1.81]	[3.40–2.61]	[4.20– 3.41]	[5–4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

✓ مقياس الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان، تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة العبارات.
- ✓ الانحراف المعياري: الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
- معامل الثبات: ألفا كرو نباخ لقياس أداة الدراسة.
- معامل الارتباط: لتأكيد البنائي وصدق الاتساق الداخلي.
- الانحدار: لمعرفة العلاقة التي تجمع بين المتغيرات المدروسة.

II-2-2 التأكيد من صدق الاستبيان:

من أجل التحقق من قوة الارتباط والتأكد صدق الاتساق الداخلي بين عبارات محاور الاستبيان، تم حساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة التي تنتمي لكل بعد من محاور الاستبيان، حيث قمنا بترتيب الجداول حسب ترتيب محاور الاستبيان كما هو مبين في الجدول التاليين:

الجدول رقم(07): الاتساق الداخلي لعبارات بعد التحفيز المادي.

رقم	العبارات	معامل	الدلالة
-----	----------	-------	---------

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

العبارة	الارتباط	الإحصائية
01	0.913	0.000
02	0.765	0.000
03	0.861	0.000
04	0.905	0.000
05	0.966	0.000
06	0.945	0.000
07	0.933	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، الذي يبين لنا معاملات الارتباط لعبارات بعد التحفيز المادي، أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومحصورة بين القيمتين (0.765 - 0.966)، كذلك نجد أن هذه العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، وبالتالي هذه النتائج تشير إلى أن عبارات هذا البعد تتمتع بدرجة صدق عالية، وهو ما يؤكد قوة الارتباط والاتساق الداخلي بين جميع عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونياً).

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
01	أجد أن مضمون الرسالة الإعلانية لمؤسسة oppo سهل الانتشار.	0.801	0.000
02	ترى أن شركة oppo تستعمل الصور والفيديوهات الأكثر جذباً.	0.750	0.000

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

0.000	0.898	توضح لك الرسائل الاعلانية عبر الانترنت الاتجاهات السابقة لمستهلكي منتجات oppo.	03
0.000	0.738	تساعدك الرسائل الاعلانية عبر صفحات شركة oppo على شراء المنتجات المعلن عنها.	04
0.000	0.865	يدفعك محتوى الرسالة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج.	05
0.000	0.835	تعيد ارسال الرسائل الاعلانية الواردة إليك كلما كان المنتج محل الإعلان عنه ذو خصائص جيدة ومثيرة ومفيدة.	06
0.000	0.696	تدفعك ثقتك في من يظهر في الإعلانات من المشاهير، الخبراء لإعادة نشر الرسالة الإعلانية.	07
0.000	0.493	ترى أن الأصدقاء والأقارب محل ثقة في إعادة نشر الرسائل الإعلانية المرسله لك.	08
0.000	0.911	تدفعك الرسائل الاعلانية السهلة والسريعة إلى إعادة نشرها وإرسالها.	09
0.000	0.878	تجد أن الرسائل الاعلانية للمواقع المجانية تشجعك على إعادة نشرها وإرسالها.	10
0.000	0.765	يعتبر الفيديو وسيلة الترويج الأفضل عن منتجات oppo عبر الشبكات الاجتماعية	11
0.000	0.895	تبدي رأيك حول منتجات شركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (التعليقات، الإعجابات، مشاركة، ونشر).	12
0.000	0.918	توفر لك الرسائل الاعلانية المعلومات المتعلقة بأسعار منتجات oppo.	13
0.000	0.929	تثق كثيرا في الرسائل الاعلانية التي يستجيب فيها أقاربي وأصدقائي من خلال (الإعجابات، التعليقات، المشاركة، والنشر).	14

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه، الذي يبين لنا معاملات الارتباط لعبارات بعد الرسالة الفيروسية(الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومحصورة بين القيمتين (0.493- 0.929)،

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

ونرى أيضا أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على أن هذه النتائج تتمتع بدرجة صدق عالية، بالإضافة إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد.

الجدول رقم(09):الاتساق الداخلي لعبارات بعد وسائل النشر الفيروسية.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
01	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق الفيس بوك .Facebook	0.691	0.000
02	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق الانستغرام.	0.886	0.000
03	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق التويتر.	0.868	0.000
04	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق اليوتيوب.	0.867	0.000
05	تصلك الإعلانات حول منتجات oppo عبر بريدك الالكتروني.	0.705	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يبين لنا الجدول أعلاه الاتساق الداخلي لعبارات بعد أدوات التسويق الفيروسي، حيث نجد أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومحصورة بين القيمتين (0.691-0.886) وذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على أن هذه النتائج تتمتع بدرجة صدق عالية، وعليه هناك قوة ارتباط واتساق داخلي بين عبارات هذا البعد.

الجدول رقم(10):الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة ما قبل الشراء.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
01	تشعرك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعض منتجات oppo أنك بحاجة لشرائها.	0.934	0.000
02	الإعلانات عبر صفحة oppo تثير حاجتك لشراء منتجات لم يسبق لك استخدامها.	0.809	0.000

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

0.000	0.865	يساعدك النشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لشركة oppo على معرفة المعلومات حول المنتجات التي تشيع حاجتك.	03
0.000	0.964	تزداد رغبتك في الشراء بزيادة الإعلانات التسويقية.	04
0.000	0.817	وصول الرسالة الإعلانية من قبل الأصدقاء تساعدك على الاقتناع وتحفزك على شراء منتجات oppo.	05
0.000	0.877	توفر لك الإعلانات لشركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن مكان تواجد المنتجات.	06
0.000	0.898	يساعدك النشر السريع والمتواصل عبر صفحة شركة oppo على إدراك مختلف بدائل المنتجات.	07
0.000	0.908	يتعلق قرارك الشرائي لمنتجات oppo بالإعلانات الخاصة بالتحفيضات لها.	08
0.000	0.939	تتيح لك الإعلانات التسويقية الكثيرة لشركة oppo إمكانية أكبر للمقارنة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.	09

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه، أن جميع معاملات الارتباط لكل عبارات مرحلة ما قبل الشراء موجبة وكلها محصورة بين القيمتين (0.809 - 0.964) وذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، وهذا ما يوضح أن عبارات هذه المرحلة تتمتع بدرجة صدق عالية، ما يبين قوة وارتباط واتساق داخلي لعبارات هذه المرحلة.

جدول رقم (11): الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة قرار الشراء.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
01	يلهمك التعرض للرسائل الاعلانية على اتخاذ قرار الشراء.	0.963	0.000
02	تعرضك للرسائل الاعلانية الجذابة والمثيرة تدفعك لاتخاذ قرار الشراء.	0.944	0.000
03	تتخذ قرار شراء منتجات oppo بناء على مستوى السعر الذي يناسبك.	0.238	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

الجدول أعلاه يوضح لنا أن جميع معاملات الارتباط لكل عبارات مرحلة قرار الشراء موجبة، وكلها ومحصورة بين القيمتين (0.238-0.963) وذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، وهذا يدل على أن هذه العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وبالتالي هذا يؤكد وجود قوة ارتباط واتساق داخلي بين هذه عبارات.

جدول رقم(12):الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة ما بعد الشراء.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
01	تكتمل لديك رغبة الاشباع والرضى عند قيامك بشراء منتجات oppo عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.	0.915	0.000
02	تشعرك طريقة عرض الإعلانات لشركة oppo بالمتعة والاستمرار في شرائها.	0.890	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه، الذي يبين لنا معاملات الارتباط لكل عبارات مرحلة ما بعد الشراء، أنها محصورة بين (0.890 - 0.915) ودلالاتها الإحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يوضح أن عبارات هذه المرحلة تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لعبارات هذه المرحلة.

II-2-3 التحقق من ثبات الاستبيان :

للحصول على أداة قادرة على جمع المعلومات الدقيقة، لا بد من أن تكون الأداة قادر على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً حيث يعتبر الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على أفراد عينة ألفا كرو نباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الدراسة التالي:

الجدول رقم(13): قيمة معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان.

عدد العبارات	عنوان محاور الدراسة	معامل الثبات ألفا كرو نباخ
26	أبعاد التسويق الفيروسي	0.977
14	قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo	0.969
40	المعدل العام للثبات	0.986

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن الثبات الكلي لأداة البحث في مؤسسة oppo بلغ (0.986)، وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة أيضاً، فبلغ ما قيمته (0.977) بالنسبة لمحور أبعاد التسويق الفيروسي، وبالنسبة لمحور قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo فكانت مرتفعة هي الأخرى ب (0.969)، مما يعني أن معامل الثبات للمحاور مرتفعة، هذا ما يؤكد أن الأداة (الاستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الثبات أي أنه يعطي نفس النتائج إذا تمت إعادته في ظروف مماثلة، وبهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة).

III- التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان:

III-1 تحليل خصائص عينة الدراسة:

في هذا العنصر سوف يتم التطرق إلى تفرغ وتحليل إجابات عينة الدراسة المتمثلة في المتغيرات الشخصية من ناحية الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، وذلك من خلال ما يلي:

✓ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

تم تقسيم أفراد عينة الدراسة حسب الجنس وقد كانت النتائج كما يلي:

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

الجدول رقم(14): توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	البيان
8.19	33	ذكر
2.80	134	أنثى
100	167	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول () الذي يبين أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، يتضح لنا أن عدد الذكور (33) أي ما نسبته %19.8، في حين بلغ عدد الإناث 134 أي ما نسبته %80.2، ما يمكن تفسيره أن المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها (فايس بوك، تويتر، انستغرام، بريد إلكتروني، يوتيوب) متاح لكل من الجنسين، إلا أن نسبة الإناث هي الأكبر مقارنة بنسبة الذكور، ما يمكن تحليله أن جنس الإناث هم الأكبر في تصفح صفحة المؤسسة محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

✓ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

تم تقسيم أفراد العينة حسب الفئة العمرية وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(15): توزيع العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة %	التكرار	البيان
1,2	2	أقل من 15 سنة
43,7	73	من 15 سنة إلى 25 سنة
43,1	72	من 26 سنة إلى 30 سنة
12,0	20	أكثر من 30 سنة
100,0	167	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

يتضح لنا من خلال الجدول (15) أن أكثر أفراد الدراسة هم من الفئة العمرية من (15 إلى 25 سنة) ومن (25 إلى 30 سنة) حيث جاءت نسبتهم وأعدادهم تقريبا متساوية، حيث بلغت نسبتهم %43.7 و %43.1 أما عددهم يشير إلى 73 و 72 على التوالي، وشكلت الفئة أكثر من 30 سنة 20 فردا أي ما نسبته %12، في حين اقتصرت الفئة أقل من 15 سنة على 2 فرد بنسبة %1.2، هذا ما يفسر أن المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، يكونون على العموم من مختلف الأعمار، لكن الفئة الأكبر في تصفح صفحة المؤسسة محل الدراسة هي فئة الشباب.

✓ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

تم تقسيم أفراد العينة حسب المؤهل العلمي وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (16): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي.

البيان	التكرار	النسبة
أقل من جامعي	19	11,4
جامعي	119	71,3
دراسات عليا	29	17,4
المجموع	167	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه، يبين أن معظم أفراد العينة ذوي مستوى جامعي، حيث بلغ عددهم 119 فردا بنسبة %71.3، تليها مستوى الدراسات العليا ب 29 فردا بنسبة %17.4، في حين بلغ المستوى الأقل من الجامعي 19 فردا بنسبة %11.4، ما يمكن تحليله أن المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها أكثرهم يملك مستوى جامعي.

✓ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى المادي:

تم تقسيم أفراد العينة حسب مستوى الدخل وقد كانت النتائج كما يلي:

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

الجدول رقم(17): توزيع العينة حسب مستوى الدخل.

البيان	التكرار	النسبة %
ضعيف	10	6,0
متوسط	134	80,2
جيد	23	13,8
المجموع	167	100,0

المصدر: من إعداد الطابئين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح لنا من خلال الجدول، أن معظم أفراد العينة ذوي مستوى مادي متوسط حيث بلغ عددهم 134 فرادا بنسبة %80.2، و 23 فردا يشكلون المستوى المادي الجيد بنسبة %13.8، في حين جاء 10 أفراد ذوي مستوى مادي ضعيف بنسبة %6، وهذا يفسر لنا أن أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة ذوي مستوى مادي متوسط.

III-2 تحليل محاور الاستبيان :

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل محاور الاستبيان من أجل الإجابة على أسئلة البحث المتعلقة بأبعاد التسويق الفيروسي في المؤسسة oppo وذلك عن طريق استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستمارة المتعلقة بالمحور الأول .

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التحفيز المادي.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
01	تلبي التحفيزات المادية المقدمة من طرف مؤسسة oppo توقعات الزبائن.	3.92	0.711	03	موافق
02	تساهم التحفيزات المادية والعينية التي تقدمها شركة oppo في دفع المتفاعلين لإعادة المشاركة ونشر الرسالة الاعلانية للآخرين.	3.72	0.821	06	موافق

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

موافق	05	0.778	3.80	تفضل الحصول على الحوافز المادية في شكل خصوم على منتجات مؤسسة oppo عند مشاركتك في الحملات الإعلانية.	03
موافق	01	0.810	4.04	تحفزك الهدايا و الكوبونات التي تقدمها مؤسسة oppo على التفاعل مع حملاتها الإعلانية.	04
موافق	03	0.951	3.92	تلقيت سابقا تحفيزات مادية من مؤسسة oppo فور تفاعلك مع حملتها الإعلانية.	05
موافق	04	0.838	3.86	تساهم العروض التخفيضية لمؤسسة oppo من زيادة عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات.	06
موافق	02	0.915	4.02	يشجعك التحفيز على شكل مبلغ مالي من طرف مؤسسة oppo في نشر رسالتها الإعلانية.	07
/	/	0.749	3.90		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق تبين لنا أن الانحراف المعياري العام قدر ب(0.749) والمتوسط الحسابي العام بلغ (3.90) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 - 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق".

- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (0.810) ومتوسط حسابي (4.04) وتشير إلى الخيار "موافق" مما يدل على درجة موافقة من طرف المستهلكين المستهدفين لمنتجات المؤسسة محل الدراسة، وهذا يبين لنا أن العبارة إيجابية وأن أفراد يرون أن الهدايا و الكوبونات التي تقدمها مؤسسة oppo تحفزهم على التفاعل مع حملاتها الإعلانية.
- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.821) ومتوسط حسابي (3.72) وتشير إلى الخيار "موافق" مما يدل على درجة موافقة من طرف المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، وهذا يبين لنا أن العبارة إيجابية وأن أفراد العينة يرون أن ما يشجعهم لإعادة نشر الرسالة الإعلانية الخاصة بمؤسسة oppo هو التحفيز الذي تقدمه المؤسسة لهم في شكل مبلغ مالي.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

بناء على نتائج هذا البعد المتعلقة بالتحفيز المادي، تبين أن هناك موافقة من قبل كل أفراد العينة على عبارات هذا البعد، ما يمكن تفسيره أن التحفيزات المادية والعروض الاستثنائية التي تقوم بها مؤسسة oppo من أهم العناصر التي يجب أن تتضمنها في حملاتها الإعلانية، فقد تأخذ هذه التحفيزات شكل كوبونات وهدايا تشجيعية وكذلك خصومات وعروض استثنائية في بعض المواسم وغيرها من التحفيزات الأخرى وكلها تكون تحت شعار "شارك معنا".

الجدول رقم(19):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الرسالة الفيروسية(الكلمة المنطوقة

إلكترونيا).

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
01	أجد أن مضمون الرسالة الإعلانية لمؤسسة oppo سهل الانتشار.	3.99	0.795	01	موافق
02	ترى أن شركة oppo تستعمل الصور والفيديوهات الأكثر جذبا.	3.96	0.791	02	موافق
03	توضح لك الرسائل الاعلانية عبر الانترنت الاتجاهات السابقة لمستهلكي منتجات oppo.	3.66	0.954	08	موافق
04	تساعدك الرسائل الاعلانية عبر صفحات شركة oppo على شراء المنتجات المعلن عنها.	3.86	0.744	03	موافق
05	يدفعك محتوى الرسالة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج.	3.72	0.798	06	موافق
06	تعيد ارسال الرسائل الاعلانية الواردة إليك كلما كان المنتج محل الإعلان عنه ذو خصائص جيدة ومثيرة ومفيدة.	3.84	0.776	04	موافق
07	تدفعك ثقتك في من يظهر في الإعلانات من المشاهير، الخبراء لإعادة نشر الرسالة الفيروسية.	3.40	1.047	12	محايد
08	ترى أن الأصدقاء والأقارب محل ثقة في إعادة نشر	3.55	0.942	11	موافق

البعد الثاني: الرسالة الفيروسي

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

				الرسائل الإعلانية المرسله لك.	
09	09	0.962	3.62	تدفعك الرسائل الاعلانية السهلة والسريعة إلى إعادة نشرها وإرسالها.	موافق
10	10	0.941	3.56	تجد أن الرسائل الاعلانية للمواقع المجانية تشجعك على إعادة نشرها وإرسالها.	موافق
11	02	0.779	3.96	يعتبر الفيديو وسيلة الترويج الأفضل عن منتجات oppo عبر الشبكات الاجتماعية.	موافق
12	05	0.913	3.78	تبدي رأيك حول منتجات شركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (التعليقات، الإعجابات، مشاركة ونشر).	موافق
13	07	0.919	3.68	توفر لك الرسائل الاعلانية المعلومات المتعلقة بأسعار منتجات oppo .	موافق
14	10	0.982	3.60	تثق كثيرا في الرسائل الاعلانية التي يستجيب فيها أقاربي وأصدقائي من خلال (الإعجابات، التعليقات، المشاركة والنشر) .	موافق
					المجموع
/	/	0.717	3.73		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات spss.

من خلال الجدول السابق تبين لنا أن الانحراف المعياري العام قدر ب(0.717) والمتوسط الحسابي العام بلغ (3.73) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 - 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق".

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (0.795) ومتوسط حسابي (3.99) وتشير إلى الخيار "موافق" مما يدل على درجة الموافقة من طرف المستهلكين المستهدفين لمنتجات المؤسسة محل الدراسة، حيث أنهم يرون أن مضمون الرسالة الإعلانية لمؤسسة oppo سهل الانتشار.

- جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.047) ومتوسط حسابي (3.40) وتشير إلى الخيار "محايد"، مما يدل على أن المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

الاجتماعي التي تنشط فيها، يرون أن ثقتهم في من يظهر في الإعلانات من المشاهير، الخبراء، لا تدفعهم إلى إعادة نشر الرسالة الاعلانية.

بناء على نتائج هذا البعد المتعلقة بالرسالة الفيروسية(الكلمة المنطوقة إلكترونيا)، تبين لنا أن محتوى الرسالة الفيروسية لمؤسسة oppo قد يتخذ شكل فيديو أو صور...، بالإضافة إلى هذا نجد أن المحتوى البسيط، الجذاب، والمثير له أهمية كبرى حتى تضمن المؤسسة محل الدراسة الحصول على أكبر عدد من المشاركات وبالتالي جذب أكبر عدد من المستهلكين والمتصفحين على شراء المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، لكن نجد أن المتصفحين يرون أن ثقتهم في من يظهر في الاعلانات التي تقدمها مؤسسة oppo من مشاهير وخبراء ، لا تدفعهم إلى إعادة نشر الرسالة الاعلانية للمؤسسة.

الجدول رقم(20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد وسائل النشر الفيروسية.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
01	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق Facebook	3.89	0.888	01	موافق
02	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق الانستغرام.	3.56	1.051	03	موافق
03	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق التويتر.	3.00	1.125	05	محايد
04	تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق اليوتيوب.	3.68	0.965	02	موافق
05	تصلك الإعلانات حول منتجات oppo عبر بريدك الالكتروني.	3.02	1.167	04	محايد
المجموع					/
		3.43	0.869	/	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات spss.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

يتضح من الجدول اعلاه أن الانحراف المعياري العام قدر ب(0.869) والمتوسط الحسابي العام بلغ (3.43) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41- 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق".

- جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة الأولى بانحراف معياري(0.888) ومتوسط حسابي(3.89) وتشير إلى الخيار "موافق"، ما يمكن تحليله من هذه العبارة أن المستهلكين المستهدفين يتابعون الحملات الاعلانية التي تقدمها مؤسسة oppo حول منتجاتها عبر تطبيق Facebook بشكل أكبر.
- جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري(1.125) ومتوسط حسابي(3.00) وتشير إلى الخيار "محايد"، ما يمكن تفسيره بخصوص المواقع التي تنشط فيها مؤسسة oppo بالتحديد تطبيق توتير، نجد أنه لا يخدمهم بشكل كبير لمتابعة الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة حول منتجاتها.

بناء على نتائج هذا البعد المتعلقة وسائل النشر الفيروسية، نجد أن أفراد العينة يتابعون الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة oppo حولها منتجاتها في المواقع التي تنشط فيها، بشكل كبير في تطبيق الفيس بوك، الانستغرام، وكذلك اليوتيوب، لكنهم يرون أن تطبيق توتير، البريد الإلكتروني لا يخدمهم بشكل أكبر لمتابعة هذه الحملات.

الجدول رقم(21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مرحلة قبل الشراء.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
01	تشعرك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعض منتجات oppo أنك بحاجة لشرائها.	3.78	0.822	06	موافق
02	الإعلانات عبر صفحة oppo تثير حاجتك لشراء منتجات لم يسبق لي استخدامها.	3.66	0.890	08	موافق
03	يساعدك النشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لشركة oppo على معرفة المعلومات حول المنتجات التي تشبع حاجتك	3.90	0.765	03	موافق
04	تزداد الرغبة في الشراء بزيادة الإعلانات التسويقية.	3.79	0.993	05	موافق
05	وصول الرسالة الفيروسية من قبل الأصدقاء تساعدك على الاقتناع وتحفزك على شراء منتجات oppo.	3.80	0.928	04	موافق
06	توفر لك الإعلانات لشركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن مكان تواجد المنتجات.	3.70	0.854	07	موافق
07	يساعدك النشر السريع والمتواصل عبر صفحة شركة oppo على إدراك مختلف بدائل المنتجات.	3.80	0.722	04	موافق
08	يتعلق قرارك الشرائي لمنتجات oppo بالإعلانات الخاصة بالتخفيضات لها.	4.00	0.792	01	موافق
09	تتيح لك الإعلانات التسويقية الكثيرة لشركة oppo إمكانية أكبر للمقارنة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.	3.91	0.842	02	موافق
					المجموع
		3.82	0.752	/	/

مرحلة ما قبل الشراء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات spss.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

من خلال الجدول السابق تبين لنا أن الانحراف المعياري العام قدر ب(0.752) والمتوسط الحسابي العام بلغ (3.82) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 - 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق".

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (0.792) ومتوسط حسابي (4.00) مما يبنى على درجة موافقة من طرف المستهلكين المستهدفين لمنتجات المؤسسة محل الدراسة، وهذا يوضح لنا أن الاعلانات الخاصة بالتخفيضات لها دور كبير ومتعلق بقرار شراء منتجات oppo.
- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.890) ومتوسط حسابي (3.66) ويشير إلى الخيار "موافق" ، ما يمكن تفسيره أن أفراد العينة يتبين لهم أن الاعلانات عبر صفحة مؤسسة oppo تثير الحاجة لديهم لشراء منتجات لم يسبق لهم استخدامها.

بناء على نتائج هذه المرحلة المتعلقة بمرحلة ما قبل الشراء نجد أن هناك موافقة من قبل كل أفراد العينة على عبارات هذه المرحلة، ومنه نستنتج أن الاعلانات التي تنشرها مؤسسة oppo حول منتجاتها في المواقع التي تنشط فيها، تشعر الفرد أنه بحاجة لاقتنائها، خاصة إذا كان النشر متداول بصفة كبيرة بين الاصدقاء والاقارب باعتبارهم محل ثق، بالإضافة إلى إثارة الرغبة لدى الأفراد لشراء المنتجات التي لم يسبق لهم استخدامها، فالنشر السريع والمتواصل عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها يساعد المتصفح على إدراك مختلف بدائل المنتجات والمقارنة بينهم.

الجدول رقم(22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مرحلة قرار الشراء.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
01	يلهمك التعرض للرسائل الاعلانية على اتخاذ قرار الشراء.	3.66	0.936	02	موافق
02	تعرضك للرسائل الاعلانية الجذابة والمثيرة تدفعك لاتخاذ قرار الشراء.	3.63	3.991	03	موافق
03	تتخذ قرار شراء منتجات oppo بناء على مستوى السعر الذي يناسبك.	4.10	0.545	01	موافق
		3.80	0.655	/	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات spss.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الانحراف المعياري العام قدر ب(0.655) والمتوسط الحسابي العام بلغ (3.80) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 - 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق".

- جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة الأولى بانحراف معياري(0.545) ومتوسط حسابي (4.10) وهو يشير إلى درجة الموافقة من قبل أفراد عينة الدراسة، ما يمكن تحليله أن أفراد العينة يتخذون قرار شراء منتجات oppo بناء على مستوى السعر الذي يناسبهم.

- جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري(3.991) ومتوسط حسابي(3.63) وهو دلالة على درجة الموافقة من قبل أفراد العينة، هذا يمكن تفسيره على أن تعرض أفراد العينة للرسائل الاعلانية الجذابة والمثيرة التي تنشرها مؤسسة oppo هو سبب وجيه لاتخاذهم قرار شراء منتجات oppo.

بناء على هذه النتائج المتعلقة بعبارات مرحلة قرار الشراء ، نجد أن هناك موافقة من كل أعضاء العينة، وهذا يمكن تفسيره على أن مؤسسة oppo تسهل على أفراد العينة عملية شراء منتجاتها، من خلال الرسائل الاعلانية الجذابة والمثيرة التي تنشرها وتعتبرها كسياسة إغرائية لجذبهم، بالإضافة إلى توفير التفاصيل الدقيقة حول منتجاتها خاصة فيما يتعلق بالسعر بالاعتبار العامل الأساسي الذي يؤثر على معظم المستهلكين المستهدفين عند اتخاذهم قرار الشراء.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مرحلة بعد الشراء.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
01	تكتمل لديك رغبة الاشباع والرضى عند قيامك بشراء منتجات oppo عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.	3.66	0.896	02	موافق
02	تشعرك طريقة عرض الإعلانات لشركة oppo بالمتعة والاستمرار في شرائها.	3.80	0.796	01	موافق
					المجموع
		3.73	0.764	/	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات spss.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الانحراف المعياري العام قدر ب(0.764) والمتوسط الحسابي العام بلغ (3.73) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 - 4.20)، وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق".

- جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة الأولى بانحراف معياري(0.796) ومتوسط حسابي (3.80)، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أن طريقة عرض الإعلانات التي تقوم بها شركة oppo تشعر المستهلكين المستهدفين بالمتعة بعد شرائها، والولاء لعلامتها التجارية.
- جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.896) ومتوسط حسابي (3.66)، وهذا ما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بأن رغبة الإشباع والرضى لدى أفراد العينة تكتمل بعد شراء منتجات oppo.

وعليه حسب نتائج عبارات هذه المرحلة المتعلقة بمرحلة ما بعد الشراء، نجد أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة محل الدراسة ترسم علاقات مع زبائننا حتى بعد شراء منتجاتها وذلك من أجل كسب ثقتهم ورضاهم عن المنتجات التي تقدمها لهم، بالإضافة إلى خلق ولاء لديهم لعلامتها التجارية.

IV- اختبار صحة الفرضيات:

سوف نقوم باختبار صحة فرضيات الدراسة والتأكد من تحققها أو عدم تحققها ومدى تطابق نتائجها مع الإطار النظري للفصل الأول والثاني.

الجدول رقم(24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتبني شركة oppo التسويق الفيروسي لمختلف أبعاده.

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أبعاد التسويق الفيروسي في مؤسسة oppo.	3.68	0.737

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

بناء على النتائج المقدمة، نستنتج أن تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى أبعاد التسويق الفيروسي في مؤسسة oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة، إذ قدر متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي 3.68 وانحراف معياري قدر ب 0.737، هذه النتيجة تفسر مدى تبني مؤسسة oppo لتسويق الفيروسي بمختلف أبعاده و الدور الذي يلعبه في زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة وكذلك القدرة على التعريف بالمنتجات و إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الناس عبر مختلف الوسائل ومنصات الانترنت دون بذل الجهد و المال.

الجدول رقم(25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات oppo.

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات oppo على كل مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها المؤسسة.	3.78	0.702

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى واقع قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، جاءت مرتفعة وإيجابية وفقا لمقياس الدراسة، إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.78(أي أنها مقدرة بشكل جيد

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

جدا) و انحراف معياري قدره 0.702 الذي يبين أن هناك تقارب وتجانس في إجابات المستجوبين باعتبار أن قيمته قريبة من 0، وهذه النتيجة تفسر لنا أن المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo يعتمدون على كل مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيهم المؤسسة من أجل التسوق واتخاذهم لقرار شراء منتجات المؤسسة محل الدراسة.

من أجل إظهار تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، فقد تم استخدام معامل الانحدار المتعدد والبسيط لتحديد نوع الأثر، حيث تم في البداية تحليل وتفسير الأثر بين كل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء ثم تحليل وتفسير تأثير كل الأبعاد المتغير المستقل معا على المتغير التابع، والجداول الموالي توضح ذلك:

الجدول رقم(26): تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

المتغيرات الفرعية	معامل الانحدار B	معامل Béta	اختبار النموذج		معامل التحديد R- deux	F	المتغير التابع
			قيمة t	قيمة sig			
ثابت Constante	0.106	-	2.077	0.039	0.973	1985.878	قرار الشراء لدى المستهلكين
التحفيز المادي.	0.437	0.466	14.524	0.000			المستهدين
الرسالة الفيروسية(الكلمة المنطوقة إلكترونيا).	0.483	0.493	8.981	0.000			منتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.
وسائل النشر الفيروسية.	0.050	0.062	1.684	0.094			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول أعلاه رقم() يمكن استخراج معادلة الانحدار والمتمثلة في:

$$Y=0.106+0.437X1+0.483X2$$

حيث:

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

Y: تمثل قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

X1: تمثل بعد التحفيز المادي.

X2: تمثل بعد الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة الكترونياً).

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، وذلك من خلال قيمتي كل من معامل التحديد وقيمة F نجدها على التوالي بلغت (0.973، 1985.878)، وهذا يفسر لنا التباين الحاصل بين الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل على المتغير التابع.

إختبار الفرضية الأولى: تأثير التحفيز المادي على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي .

يكون في الدرجة الثانية تأثير بعد التحفيز المادي على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo بمعدل انحدار يساوي 0.437 ومعامل β الذي يوضح العلاقة الجيدة بين البعد الثاني من المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة 0.466، وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وقيمة t المقدر بـ 14.524، وهذه النتيجة تشير إلى أن مؤسسة oppo تركز وتعتمد بدرجة كبيرة على التحفيز المادي باعتباره وسيلة مهمة لجذب الزبائن نحو شراء منتجاتها، وهذا التحفيز يكون من أجل الحصول على حوافز إما على شكل كوبونات بهدف تشجيع المشتري على الشراء بكميات كبيرة مستقبلاً وهدايا تشجيعية لمن يقوم بعملية الشراء وكذلك خصومات استثنائية في بعض المواسم تحفز على الشراء، حيث تكون هذه التحفيزات بشعارات مختلفة منها: شارك تجربتك في التعليقات واحصل على هدايا مجانية، شارك وحاول الفوز ب Oppo Smart bands من خلال مسابقة على الأنستغرام، خصم وكثير من المزايا ومفاجآت وغيرها من التحفيزات الكثيرة التي تستغلها المؤسسة في حملاتها الإعلانية من أجل الوصول لأهدافها وغياها، وعليه فالفرضية الأولى محققة لأنها بدرجة معنوية أقل من 0.05.

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

إختبار الفرضية الثانية: تأثير الرسالة الفيروسية على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي .

يكون في الدرجة الأولى بعد الرسالة الفيروسية(الكلمة المنطوقة إلكترونيا) بمعدل انحدار مقداره 0.483 وبمعامل $B\acute{e}ta$ 0.493 الذي يوضح العلاقة القوية بين البعد الأول من المتغير المستقل على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo، بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 وقيمة t المقدر ب 8.981، وبالتالي هنا مؤسسة oppo تركز بدرجة كبيرة على رسالتها الفيروسية في إحداث تأثيرات لدى المستهلكين المستهدفين على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، فهي تعتمد بدرجة كبيرة على المشاعر الانسانية، فكلما نجح المحتوى في إثارة هذه المشاعر كلما اعتبرت الحملة ناجحة ووصلت إلى مبتغاهما، فمؤسسة oppo تسعى دائما إلى نشر رسالة فيروسية تتناسب مع طبيعة كل سوق وكذلك تكون ملائمة مع حاجات ورغبات العملاء، تقوم المؤسسة محل الدراسة بعرض رسالتها الفيروسية بحيث أنه يمكن للزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج، فإذا اقتنع بمنتجات oppo بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة والقيام بعملية الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء، وعليه فالفرضية الثانية محققة لأن بدرجة المعنوية أقل من 0.05.

اختبار الفرضية الثالثة: تأثير وسائل النشر الفيروسية على قرار الشراء لدى عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي .

أخيرا جاء بعد وسائل النشر الفيروسية بمعدل انحدار مقداره 0.050 وبمعامل $B\acute{e}ta$ يساوي 0.062، وبدلالة t المقدر ب 1.684 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 بقيمة 0.094، ما يعني عدم وجود تأثير للبعد الثالث للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي هنا يجب على مؤسسة oppo التركيز على إعادة تشجيع نشر حملاتها الإعلانية في كل من البريد الإلكتروني والتويتر، الفرضية الثالثة غير محققة لأنها بدرجة معنوية أكبر من 0.05.

الجدول رقم(27): تأثير أبعاد التسويق الفيروسي كلها معا على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

المتغيرات الفرعية	معامل الانحدار	معامل $B\acute{e}ta$	اختبار النموذج		معامل التحديد F	المتغير التابع
			قيمة t	قيمة sig		
					R- deux	

الفصل الثالث: التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة oppo.

						B	
قرار الشراء لدى المستهلكين	2891.446	0.946	0.000	5.686	-	0.368	ثابت .Constante
المستهدين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.			0.000	53.772	0.973	0.926	أبعاد التسويق الفيروسي.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول اعلاه يمكن استخلاص معادلة الانحدار في ما يلي:

$$Y=0.368+0.926X$$

حيث يمثل كل من:

Y قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

X أبعاد التسويق الفيروسي.

من خلال النتائج التي تم التحصل عليها من الجدول أعلاه المتمثلة في كل من قيمة F ومعامل التحديد المقدر ب 0.946 الذي يبين العلاقة القوية بين أبعاد المتغير مستقل على المتغير التابع، تبين أن قيمة F بلغت 2891.446، وكذلك من خلال مراقبة معاملات Béta واختبار t تبين أنها على الترتيب مقدرة ب (0.973، 53.772) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وبالتالي فهي معنوية، وهذا ما يؤكد لنا وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي كلها معا على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدين لمنتجات مؤسسة oppo على مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، ما يجب على المؤسسة أن تركز بشكل كبير على أبعاد التسويق الفيروسي كلها معا لما لها من أثر على قرار الشراء لدى المستهلكين المستهدين والعمل على الحفاظ مكانتها واستمراريتها في الأسواق العالمية، وعلية الفرضية الرابعة محققة.

خلاصة الفصل:

من خلال تعرضنا للدراسة الاستطلاعية على مؤسسة oppo حول موضوع دراستنا، يمكن القول أن مؤسسة oppo الرائدة في مجال الهواتف الذكية تعتمد على التسويق الفيروسي بمختلف أبعاده باعتباره أداة وتقنية حديثة للترويج عن منتجاتها، فهي تستغله لتحقيق الشهرة والأرباح العالية، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

تستخدم مؤسسة oppo رسالة فيروسية قوية هادفة وجذابة تعمل على فكرة أساسية هي دفع الأفراد على مشاركتها بشكل فيروسي بينهم، ثم تقوم بالتحفيز المادي في حملاتها الاعلامية بهدف تعزيز التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين المستهدفين عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، فهي تسعى إلى تخفيض التكاليف التي تقع على عاتقها من خلال التسويق الفيروسي، إضافة إلى تسهيل عملية الشراء بناءً على احتياجات مستهلكيها بأقل التكاليف وأجود الطرق وأسرعها.

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة تم تسليط الضوء على أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، وتحظى هذه الدراسة بأهمية كون المتغير المستقل وسيلة جديدة تواكب التطورات الحاصلة في مجال تسويق المنتجات والخدمات إلكترونيا كما أنه يساهم في تحقيق التفاعل والتواصل مع المستهلك، وبيات استخدامه أمر ضروري لا يمكن الاستغناء عنه في الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، فقد حاولنا تحديد أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال دراسة استطلاعية لمؤسسة oppo، وكان الهدف من ذلك هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث التي تتمحور حول : ما مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، أين تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال ثلاثة فصول فصلين نظريين يظمان المفاهيم المتعلقة بمفهومي التسويق الفيروسي وقرار الشراء، والفصل الثالث الذي يضم الدراسة الاستطلاعية على عينة من المستهلكين المستهدفين لصفحات مؤسسة oppo في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، ومحاولة إسقاط مختلف المفاهيم النظرية عليها والقيام بمعالجة إشكالية الدراسة، أين وضعت فرضيات فرعية تم اختبارها على مسار الدراسة الاستطلاعية.

تم اختيار مؤسسة oppo الرائدة في مجال الهواتف الذكية عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، لشدة منافسيها وتوفر منتجاتها الملائمة وذات الجودة العالية، بالإضافة إلى أنها تقوم بمزاولة نشاطاتها في مواقعها عبر الأنترنت من خلال اعتمادها على التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق الفيروسي بصفة خاصة، كما تقوم بحملات فيروسية واسعة الانتشار وذلك قصد الترويج والتسويق بمنتجاتها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين، وكل هذا لا يأتي إلا من خلال الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على الأسباب والدوافع التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء.

بعد استكمال هذه الدراسة الاستطلاعية بجانبها النظري والتطبيقي، تبلورت جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تعبر عن وجهة نظر الباحثة بهدف الاستفادة منها مستقبلاً.

النتائج النظرية:

من خلال الجانب النظري توصلنا إلى أن:

- ✓ التسويق الفيروسي هو آلية ترويجية جديدة تساعد المؤسسة في تخفيض ميزانيتها التي تستخدمها في التعريف والترويج بمنتجاتها إلى عدد كبير من الزبائن بواسطة الرسالة الفيروسية التي تنتقل بسرعة إلى عدد كبير من المستقبلين في وقت قياسي.
- ✓ أصبحت المؤسسات حديثاً تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها وكذلك تسعى إلى جذب الزبائن نحو نشر رسالتها الفيروسية إلى أهلهم وأصدقائهم ومعارفهم.
- ✓ المؤسسات حديثاً أصبحت تلجأ وتنتهج التسويق الفيروسي باعتباره تقنية تسمح لها بالبقاء والاستمرار في ظل ظروف السوق وحاجيات ورغبات الزبائن.
- ✓ قبل أن يتخذ المستهلك قرار الشراء لا بد عليه من المرور بعدة مراحل يمكن أن نوردتها فيما يلي: مرحلة ما قبل الشراء وهي تضم إدراك المستهلك للمشكلة وكذلك البحث عن المعلومات بخصوص الحاجة المراد شراءها ثم تقييم البدائل التي تم جمع المعلومات عنها، مرحلة الشراء وفيها يتم اتخاذ قرار الشراء وأخيراً تأتي سلوك المستهلك الذي ينتهجه بعد اتخاذه لقرار الشراء.
- ✓ قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك يمكن أن يكون حسب مستوى التعقيد (متوسط التعقيد، بالغ التعقيد، وقرار الشراء الباحث عن التغيير والتنويع) أو حسب مستوى وحدة اتخاذ قرار الشراء (فردى، جماعى).
- ✓ يتأثر المستهلك بجملة من العوامل قد تكون داخلية أو خارجية، أو ربما تسويقية التي يلزم على رجال التسويق أخذها بعين الاعتبار.

النتائج التطبيقية:

- ✓ مؤسسة oppo تقوم بتحفيزات مادية في حملاتها الإعلانية وذلك من أجل حث المستهلكين على نشر رسالة الشركة أو الترويج لمنتجها عبر صفحاتها في مواقع التواصل التي تنشط فيها.

- ✓ تساهم التحفيزات المادية التي تقوم بها مؤسسة oppo على شكل كوبونات والهدايا في زيادة التفاعلات مع الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة من قبل متصفحها صفحاتها في مواقع التواصل التي تنشط فيها.
- ✓ المبالغ المالية التي تقدمها مؤسسة oppo في إطار التحفيز تشجع المتصفح على نشر الرسالة الإعلانية الخاصة بها.
- ✓ تقوم مؤسسة oppo بتصميم رسالة فيروسية جذابة ومثيرة تسهل على المتصفح تناولها بشكل أسرع.
- ✓ توفر مؤسسة oppo فرصة للمتصفح في المفاضل بين مختلف البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ مؤسسة oppo لا تأخذ بعين الاعتبار قادة الرأي في التأثير على متصفحها لإعادة نشر رسالتها الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.
- ✓ مؤسسة لا تعتمد بدرجة كبيرة على البريد الإلكتروني وتطبيق التويتير لنشر حملاتها الإعلامية.
- ✓ تقوم مؤسسة oppo بزيادة حملاتها الإعلانية من أجل دفع وزيادة الرغبة لدى المتصفح على شراء منتجاتها.
- ✓ الرسالة الفيروسية الجذابة والمثيرة التي تنشرها مؤسسة oppo تدفع المتصفح بصفة كبيرة على شراء منتجاتها.
- ✓ تقدم مؤسسة oppo طرق مغرية في عرض منتجاتها هذا ما يدفع مستهلكي منتجاتها على الاستمرار في شراءها.

التوصيات:

- بناء عن النتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- ✓ ضرورة العمل بنظام التحفيزات المادية والهدايا التشجيعية مثل المسابقات والعروض التخفيضية وذلك لكسب زبائن جدد والمحافظة على القدامى.
- ✓ ضرورة استخدام الصور والفيديوهات ضمن الحملات الإعلانية الفيروسية كونها تتمتع بقبول وقدرة جذب عالية.

- ✓ العمل على إعادة الثقة بين المستهلكين المستهدفين والمشاهير والخبراء الذين يظهرون في الحملات الإعلانية.
- ✓ العمل على إعادة النظر للحملات الإعلانية عبر كافة وسائل النشر الفيروسي وتنشيطها وتعزيز الجهود على مستوى كل من تويتر والبريد الإلكتروني.
- ✓ تكثيف الجهود الإعلانية والمحتوى الهادف للرسالة الفيروسية وضمان استقبالها بشكل جيد وانتشارها بمدى واسع.

قائمة المراجع

والمصادر

- أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2019.
- أحمد عبد الرحمن المجالي، هيثم أحمد المصاورة، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي و القانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض السعودية، 2015.
- أحمد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- أحمد هيكل، سلسلة المدرب العلمية مهارة إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، لم يذكر مكان، 2019.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي -مدخل متكامل-، دار اليازوري النشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- حجاج بن صالح بن حجاج المرعي، إدارة الأفراد، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- حميد الطائي، بحوث التسويق : مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لم يذكر المكان، 2008.
- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الثالثة، السعودية، 2004.
- خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- درمان سليمان صادق، داليا رؤيل داود، التسويق الفيروسي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- دناجي المعلاقي، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لم يذكر مكان، 2020.
- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- رائد يوسف الحاج، إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017.
- زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، لم يذكر المكان ، 2013.
- سعد علي، ريجان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بريطانيا، 2020.
- سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الإعلان والترويج، زهران للنشر، لم يذكر مكان، 1998.
- صالح محمد عبد الحميد، أسرار النجاح، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر.
- طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2005.
- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة، دون ذكر مكان، 2017.
- عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، لم يذكر مكان، 2016.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.
- عيسى محمود حسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- فاطمة عبد الرحيم النوايسية، أساسيات علم النفس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- فتحي أحمد ذياب، السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- فهد بن سيف الدين غازي سعاتي، الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في إدارة الرياضة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون ذكر مكان، 2014.
- فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير للنشر، الطبعة الأولى ، مصر، 1999.
- مبروكه عبد الله أحمد، أساليب التفكير لدى المعلمين، مركز الكتاب الأكاديمي، ليبيا، 2018.
- مجموعة من المؤلفين (غير محدد)، مندوب المبيعات، النشر بواسطة ktab INC، الطبعة الأولى، السعودية، 2009.
- محمد الجيزاوي، الإدارة الاستراتيجية والاعمال الالكترونية، شركة بريطانية مسجلة في إنجلترا برقم 7513024 LTD E-KUTUB، الطبعة الأول، 2018.

- محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
- محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2018.
- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- محمود داود الربيعي، التعلم و التعليم في التربية البدنية و الرياضة، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2012.
- محمود صادق بازرة صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
- مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
- معراج هوارى، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014.
- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2013.
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- وردية واشد، التسويق، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008.
- ئاسو صالح سعيد علي، حسين وليد عباس، الشخصية القيادية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- يوسف أبو أحمد فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- يوسف لازم كماش، عبد الكاظم جليل حسان، سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الخليج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.

المجلات

- إبراهيم بن داود، أشرف شعت، الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 16، 2017.
- أحمد طحطاح ، مساهمة التغليف في اتخاذ قرار شراء السلع المبسرة في مصادر الشراء، مجلة معارف، جامعة البويرة، المجلد الحادي عشرة، العدد 20، 2016.

- إلياس شاهد، وآخرون، **السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي**، مجلة ميلاف للبحوث، مركز جامعة ميلا، المجلد الثالث، العدد 05، 2017.
- أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، **التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية**، دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد الثاني، العدد 02.
- أمينة أبو النجا محمد، **أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية**، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة منصور، المجلد الواحد وأربعون، العدد 02.
- بن سعيد مسعود أمال، بن لخضر محمد العربي، **أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة**، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار الجزائر، المجلد الرابع، العدد 02، 2018.
- بوداود سالم، **التحليل الطبقي للمجتمع الجزائري - الإمكانيات والحدود-**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المجلد الرابع، العدد 18، 2016.
- بوعامر عائشة، **دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء**، دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد الثاني، العدد 02، 2019.
- تيو كنزة، زعيبي محمد صادق، **الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين**، دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة قسنطينة 02 - الجزائر، 2018.
- حافظ سهام محمد، **أهمية التسويق الفيروسي للمكتبات، مكتبات نت، أيس كوم**، المجلد الثامن عشر، العدد 01، 2017.
- حسين صديق، **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة مشق للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، المجلد الثامنة والعشرون، العدد 03+04، 2012.
- حمداد ليلي، بن قويدر أمينة، **العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول**، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين في الجزائر، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد الخامس، العدد 01، 2020.
- حمودي رابح، نوري منير، **أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة**، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد العاشر، العدد 20، 2018.
- رابح حمودي، نوري منير، **أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة**، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد العاشر، العدد 20، 2018.
- رزقي خليفني . رابح بلقاسم، **خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي**، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، المجلد الثاني، العدد 03، 2018.
- رشدي وادي، سالم أبو شوارب، **السعر هدف أم أدلة**، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، 2006 .

- الزروق زغيمي مريم، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد التاسع، العدد 01.
- سعدون حمود جثير، وآخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العراقية، العدد 22، 2009.
- سليمة مخلوفي، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونغ، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد الخامس، العدد 01، 2020.
- سليمة مخلوفي، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأدوات للتنشيط السياحة في الجزائر، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، المجلد الثامن، العدد 02، 2017.
- شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم، المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، المجلد الحادي عشر، العدد 22، 2016.
- شهرزاد بوهدة، مواقع التواصل الاجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتجات الحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية جامعة الجزائر 03، المجلد التاسع، العدد 01.
- صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المجلة العراقية للمعلومات، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، المجلد السابع عشر، العددان 1-2، 2016.
- صباح محمد جاسم، مفهوم الثقافة الإسلامية وتحدياتها، مجلة ديالي، جامعة ديالي كلية العلوم الإسلامية، العدد 44، 2010.
- طيبي أسماء، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء، حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد السابع، العدد 11، 2019.
- عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس - وكالة بشار - الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد الثاني، العدد 02، 2017.
- عبد الفتاح جاسم زعلان، وآخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد بغداد، المجلد 12، العدد 49، 2015.
- عبد الكريم الكريم تفرقبت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفي ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 02، المجلد التاسع، العدد 02، 2015.

- عزوز فاطمة الزهراء، هوارى معراج، استخدام تقنية التسويق الفيروسي كألية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد الثالث عشرة، العدد 02، 2020.
- عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة علامة جيزي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد الخامس، العدد 02، 2018.
- عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب، دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، دراسة ميدانية من مستخدمي الفيس بوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد الثاني، العدد 02، 2020.
- عهد يوسف مظهر، واقع توظيف الفيديو الرقمي (يوتيوب) الممارس من قبل أعضاء الهيئات التدريسية وانعكاساته على الحاجات التدريبية الفعلية في مؤسسة التعليم العالي، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الإلكتروني، جامعة فلسطين التقنية حضوري قرع رام الله، المجلد السابع، العدد 13، 2019.
- عوض شريف محمد، المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية المؤثرة في اتخاذ القرارات الاستهلاكية بالأسرة المصرية، دراسة ميدانية، مجلة هرمس، المجلد السادس، العدد 04، 2017.
- العيد فراحتية وآخرون، أثر التسويق الفيروسي على أثر ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلوي الجزائر، المجلد السابع عشر، العدد 25، 2021.
- غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد إسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل، حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد العشرون، العدد 76، 2014.
- قارة ملاك، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات مؤسسة، عرض تجرية شركة بريطانية كادبوري شوابس، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 03، 2018.
- قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2020.
- قرش عبد القادر، بوعامر عائشة، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، دراسة حالة مؤسسة Enie الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور الخلفة، المجلد السابع، العدد 12، 2016.
- كرايس الجليلي وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير - الفيس بوك من التنظير والتأطير الى المرافقة والاستشراف، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا، العدد 08، 2019.
- لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الخلفة، المجلد الأول، العدد 02، 2013.
- لحرش الطاهر، براق سيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية الفيس بوك، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البلدة 2، الجزائر، المجلد التاسع، العدد 01، 2018.

- لزهرة مساعديه، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات. التقاليد. الأعراف)، مجلة الذاكرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد الخامس، العدد 09، 2017.
- لعج راضية، نوري منير، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية ، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة طاهري محمد، بشار ، المجلد الرابع، العدد الثالث، 2018.
- ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد العراق ، المجلد السابع وثلاثون، العدد 199.
- مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيس بوك، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد الرابع، العدد 08، 2017.
- محمد عزيز عريفين، أثر الإدراك ورغبة التعلّم على إنجاز تعلّم اللغة العربية في المدرسة الحكومية الثانوية الثانية كديري، مجلة Pendidikan Bahasa Arab ، جامعة إسلام قاديري إندونيسيا، المجلد الحادي عشر، العدد 01، 2019.
- مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت العراق، المجلد الثالث، العدد 12، 2018.
- مصطفى يوسف الكافي، الإدارة الإلكترونية، دار رسلان، سوريا، دمشق، 2011.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد يوسف، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فعالية الإعلان الإلكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، مجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا، المجلد الرابع، العدد 04، 2019.
- ناجي عبد الستار محمود، علي محسن خلق، أدوات التسويق الفيروسي في شركة الاتصال العراقية، بحث لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت العراق، المجلد الرابع، العدد 40، 2017.
- نيشان حويوي، حساني رقية، دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد الواحد والعشرون، العدد 01، 2021.
- هبة محمد حسين الطائي، نبأ مؤيد عبد الحسين الطائي، تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت العراق، المجلد الرابع، العدد 44، 2018.
- ياسر عبيد الله، رمزي عودة، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي الشبابي بالحق في التنظيم، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، جامعة الاستقلال فلسطين، المجلد الرابع، العدد 01، 2019.
- ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة التكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد الأول، العدد 01، 2017.

- يوسف عنصر، ناجي لتييم، أهم المحددات السيكو- سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 07، 2014.
- المذكرات والرسائل الجامعية:
- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، دراسو حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011.
- أحمد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، دراسة تطبيقية على مشتري السيارات المحجينة (الهايبرد) في مدينة عمان/الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء الأردن، 2014/2015.
- براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016.
- بسباس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 01، 2016/2017.
- بعوش هدى، اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم، دراسة ميدانية على عينة من طلبة المدرسة العليا للأساتذة بقسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012.
- بن شيخ مريم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة للنيل شهادة الدكتوراه في قسم إدارة أعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 01، 2017/2018.
- بوساحة عبلة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z، دراسة ميدانية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007.

- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.
- درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، بحث مدعم من قبل كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهكوك العراق، 2008.
- رانية المحني، نزيهان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا.
- ردينة عثمان، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، لأردن، 2009.
- ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- سامي محمد محمد الحلاق، واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة، 2019.
- سليمة فيلاي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.
- شرفية مونية، تأثير العبء الإدراكي على الانتباه الانتقائي البصري، دراسة تجريبية على المراقبين البحريين بالمؤسسة المينائية سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2010/2009.
- شريفة جنان، عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ما سلو، دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الخدمانية والتربوية بمدينة بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص علم النفس عمل وتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015.
- طحطاح أحمد، بومدين يوسف، دراسة العوامل الرفقية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، 2016.
- طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير المزيج التسويقي الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان، 2017/2016.

- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006/2005.
- عبد الرزاق الدليمي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق غلى عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار والتكريت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم جامعة البترا الأردنية، 2013.
- علاء سمير موسي القحطاني، الحاجات النفسية ومفهوم الذات وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة في ضوء نظرية محددات الذات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، كلية التربية جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2011.
- فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، قسم الدراسات الإنسانية، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية غزة، فلسطين، 2010.
- كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العلية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007.
- كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03، 2012/2011.
- لخضر بن غنام، الإشاعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة صالح باي ولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- مرزقال إبراهيم، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.

- مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة الخليل، 2020.
- مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة وهران، 20013/2012.
- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على قرار الشراء المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2017.
- زين سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء العراق، 2011.
- يوسف حجيم الطائي، وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية للآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، المؤتمر العلمي الثالث، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، 2008.

المواقع الالكترونية :

- Bertrand bathelot, modifier le 28/01/2016, compagne virale, <https://www.définition-marketing.com/définition/compagne-virale>, consulte le 29/04/2021, à 21 :00
- Odile biger, les clés d'une compagne de marketing viral vèussie, <https://visionarymarketing.com/fr/2007/06/marketing-viral/> consulte le 01/05/2021 à 13:00 .

الملاحق

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

استبيان

حوال أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

تحية طيبة لكم:

أما بعد، إن الغرض من هذا الاستبيان هو الكشف عن أثر التسويق الفيروسي بمختلف أبعاده على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، قمنا بدراسة استطلاعية على عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة OPPO ، بغية تقديمها كمشروع لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال في جامعة 08 ماي 1945، حيث كان الهدف من تصميم هذه الاستبانة الحصول على المعلومات حول موضوع دراستنا، نرجو منكم الإجابة المثالية على تساؤلاتنا، شاكرين تعاونكم ولكم منا فائق الاحترام والتقدير ، مع تأكيد أن هذه المعلومات التي ستقدمونها لنا تستخدم في إطار البحث العلمي فقط.

مع خالص الشكر والتقدير

مسبقا

القسم الأول: للمعلومات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة oppo بغرض تحليل النتائج فيما بعد، نرجوا منكم الإجابة المثالية على التساؤلات التالية وذلك بوضع العلامة

(x) في المربع المناسب لاختيارك.

أنثى

ذكر

1. الجنس :

2. السن :

أقل من 15 سنة

من 15 سنة إلى 25 سنة

من 25 سنة إلى 30 سنة

أكثر من 30 سنة

3. المؤهل العلمي:

أقل من جامعي

جامعي

دراسات عليا

4. المستوى المادي :

ضعيف

متوسط

جيد

القسم الثاني : معلومات خاصة بالدراسة

المحور الأول: أبعاد التسويق الفيروسي في مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد التسويق الفيروسي في مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، فالمرجو تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة منه، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
1- التحفيز المادي.					
					تلبي التحفيزات المادية المقدمة من طرف مؤسسة oppo توقعات الزبائن.
					تساهم التحفيزات المادية والعينية التي تقدمها شركة oppo في دفع المتفاعلين لإعادة المشاركة ونشر الرسالة الاعلانية للآخرين.
					تفضل الحصول على الحوافز المادية في شكل خصوم على منتجات مؤسسة oppo عند مشاركتك في الحملات الاعلانية.
					تحفزك الهدايا و الكوبونات التي تقدمها مؤسسة oppo على التفاعل مع حملاتها الاعلانية.
					تلقيت سابقا تحفيزات مادية من مؤسسة oppo فور تفاعلك مع حملتها الاعلانية.
					تساهم العروض التخفيضية لمؤسسة oppo من زيادة عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات.
					يشجعك التحفيز على شكل مبلغ مالي من طرف مؤسسة oppo في نشر رسالتها الاعلانية.

2- بعد الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونيا).

					أجد أن مضمون الرسالة الاعلانية لمؤسسة oppo سهل الانتشار.
					ترى أن شركة oppo تستعمل الصور والفيديوهات الأكثر جذبا.
					توضح لك الرسائل الاعلانية عبر الانترنت الاتجاهات السابقة لمستهلكي منتجات oppo .
					تساعدك الرسائل الاعلانية عبر صفحات شركة oppo على شراء المنتجات المعلن عنها.
					يدفعك محتوى الرسالة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج
					تعيد ارسال الرسائل الاعلانية الواردة إليك كلما كان المنتج محل الإعلان عنه ذو خصائص جيدة ومثيرة ومفيدة
					تدفعك ثقتك في من يظهر في الإعلانات من المشاهير، الخبراء لإعادة نشر الرسالة الاعلانية
					ترى أن الأصدقاء والأقارب محل ثقة في إعادة نشر الرسائل الاعلانية المرسله لك
					تدفعك الرسائل الاعلانية السهلة والسريعة إلى إعادة نشرها وإرسالها
					تجد أن الرسائل الاعلانية للمواقع المجانية تشجعك على إعادة نشرها وإرسالها
					يعتبر الفيديو وسيلة الترويج الأفضل عن منتجات oppo عبر الشبكات الاجتماعية.
					تبدي رأيك حول منتجات شركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (التعليقات، الإعجابات، مشاركة، ونشر).
					توفر لك الرسائل الاعلانية المعلومات المتعلقة بأسعار منتجات oppo.
					تثق كثيرا في الرسائل الاعلانية التي يستجيب فيها أقاربي

الملاحق

					وأصدقائي من خلال (الإعجابات، التعليقات، المشاركة، والنشر).
3- بعد وسائل النشر الفيروسية.					
					تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق الفيس بوك Facebook .
					تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق الانستغرام.
					تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق التويتر.
					تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق اليوتيوب.
					تصلك الإعلانات حول منتجات oppo عبر بريدك الالكتروني.

المحور الثاني: مراحل قرار الشراء لدى مستهلكي مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مختلف مراحل قرار الشراء التي يمر بها مستهلكين منتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، فالمرجو تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة منه، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
1- ما قبل الشراء					
					تشعرك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعض منتجات oppo أنك بحاجة لشرائها.
					الإعلانات عبر صفحة oppo تثير حاجتك لشراء منتجات لم يسبق لك استخدامها.
					يساعدك النشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

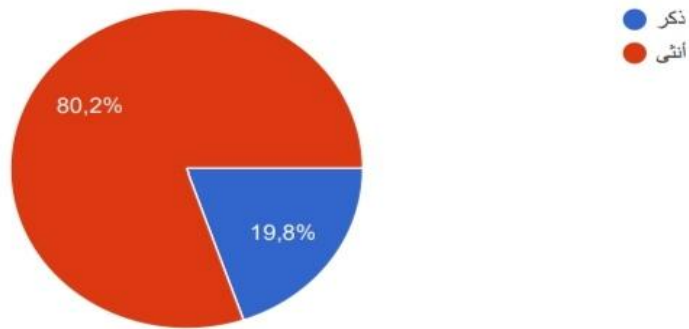
الملاحق

					لشركة oppo على معرفة المعلومات حول المنتجات التي تشبع حاجتك.
					تزداد رغبتك في الشراء بزيادة الإعلانات التسويقية.
					وصول الرسالة الإعلانية من قبل الأصدقاء تساعدك على الاقتناع وتحفزك على شراء منتجات oppo.
					توفر لك الإعلانات لشركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن مكان تواجد المنتجات.
					يساعدك النشر السريع والمتواصل عبر صفحة شركة oppo على إدراك مختلف بدائل المنتجات.
					يتعلق قرارك الشرائي لمنتجات oppo بالإعلانات الخاصة بالتخفيضات لها.
					تتيح لك الإعلانات التسويقية الكثيرة لشركة oppo إمكانية أكبر للمقارنة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء
2- قرار الشراء.					
					يلهمك التعرض للرسائل الاعلانية على اتخاذ قرار الشراء.
					تعرضك للرسائل الاعلانية الجذابة والمثيرة تدفعك لاتخاذ قرار الشراء.
					تتخذ قرار شراء منتجات oppo بناء على مستوى السعر الذي يناسبك.
3- بعد الشراء					
					تكتمل لديك رغبة الاشباع والرضى عند قيامك بشراء منتجات oppo عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.
					تشعرك طريقة عرض الإعلانات لشركة oppo بالمتعة والاستمرار في شرائها.

المعلومات الشخصية.

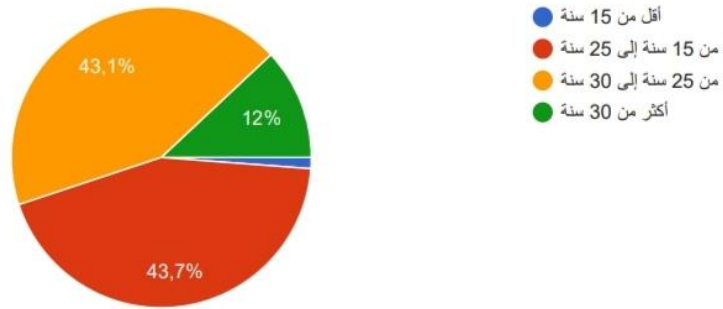
1. الجنس.

167 réponses



2. السن.

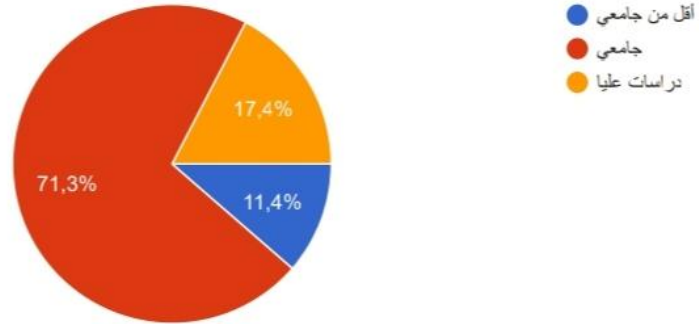
167 réponses



3. المؤهل العلمي.

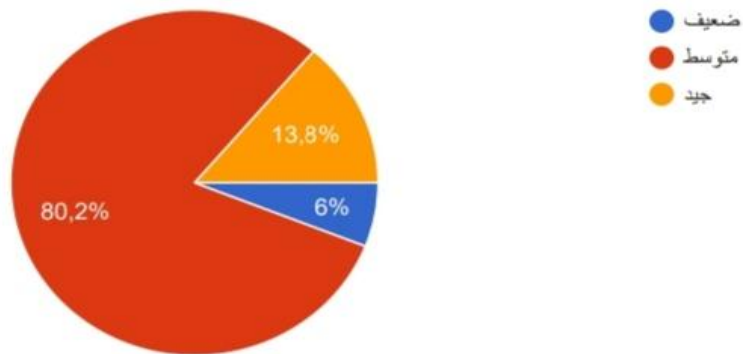
المؤهل العلمي

167 réponses



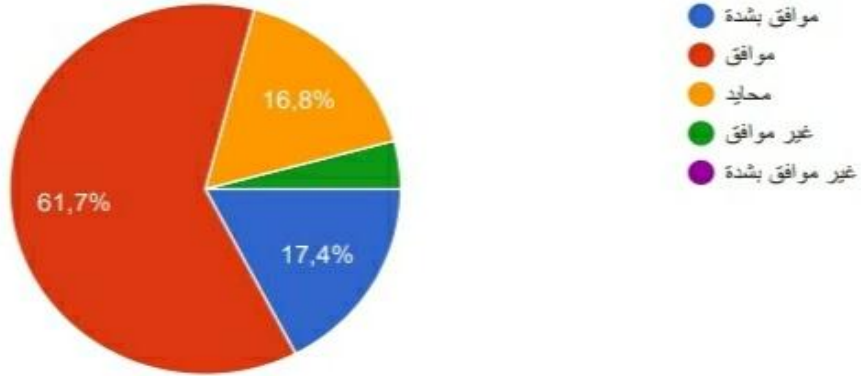
4. المستوى المادي.

167 réponses



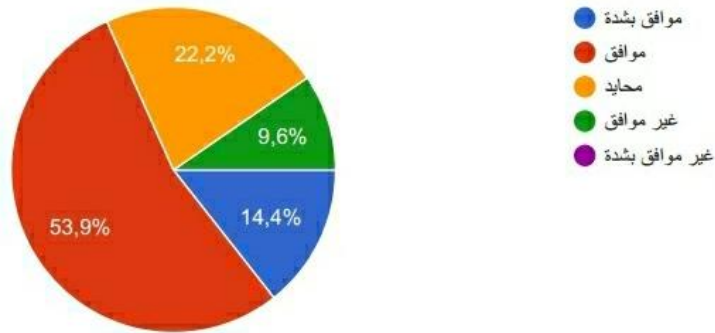
1. تلبية التحفيزات المادية المقدمة من طرف مؤسسة oppo توقعات الزبائن.

167 réponses



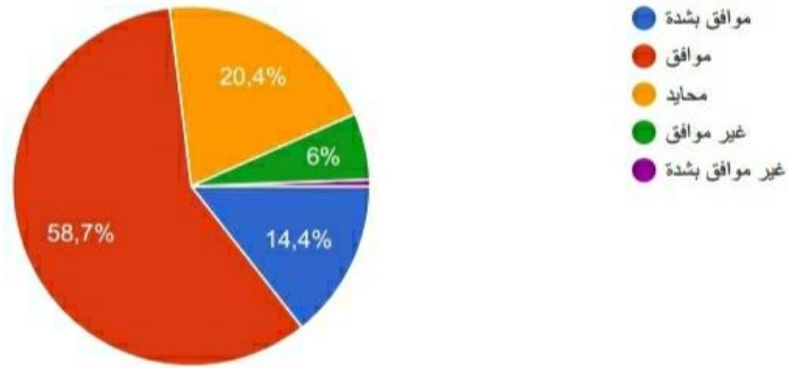
2. تساهم التحفيزات المادية والعينية التي تقدمها شركة oppo في دفع المتفاعلين لإعادة المشاركة ونشر الرسالة الاعلانية للآخرين.

167 réponses



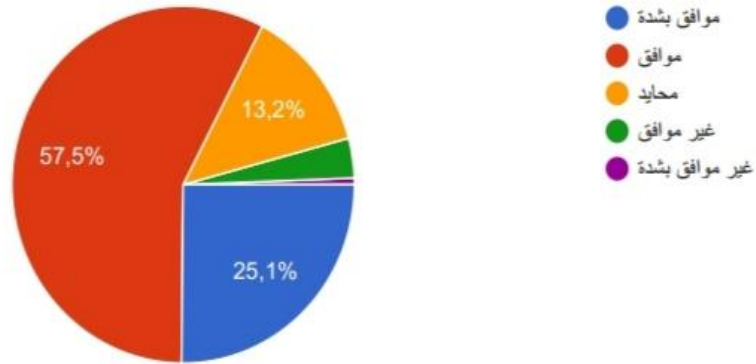
3. تفضل الحصول على الحوافز المادية في شكل خصوم على منتجات مؤسسة oppo عند مشاركتك في الحملات الاعلانية.

167 réponses



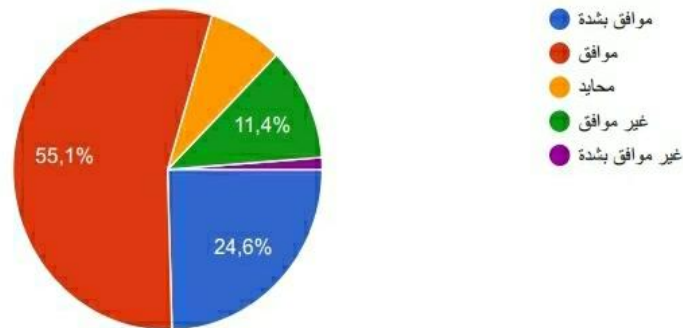
4. تحفزيك الهدايا و الكوبونات التي تقدمها مؤسسة oppo على التفاعل مع حملاتها الإعلانية.

167 réponses



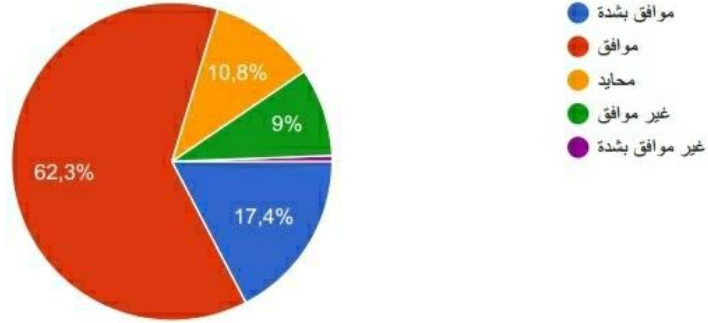
5. تلقيت سابقا تحفيزات مادية من مؤسسة oppo فور تفاعلك مع حملتها الإعلانية.

167 réponses



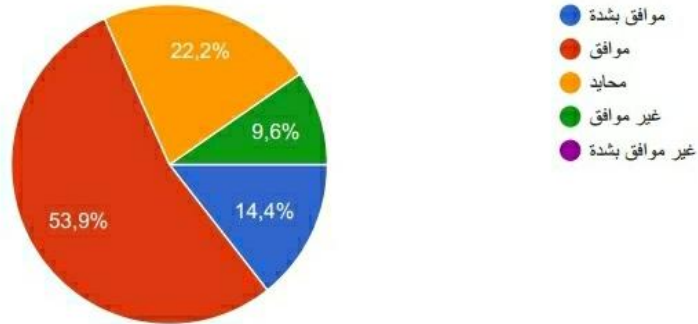
6. تساهم العروض التخفيضية لمؤسسة oppo من زيادة عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات.

167 réponses



7. يشجعك التحفيز على شكل مبلغ مالي من طرف مؤسسة oppo في نشر رسالتها الإعلانية.

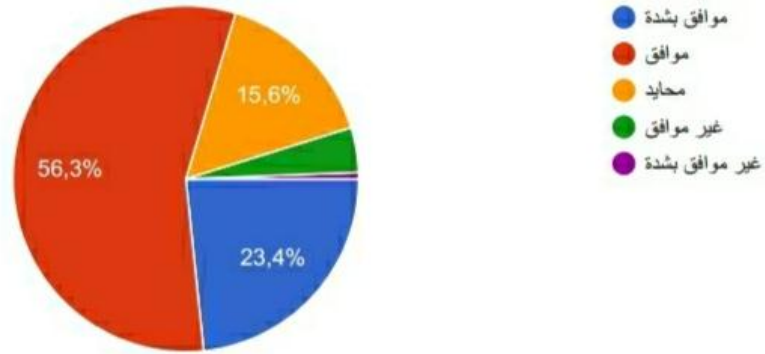
167 réponses



بعد الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونياً).

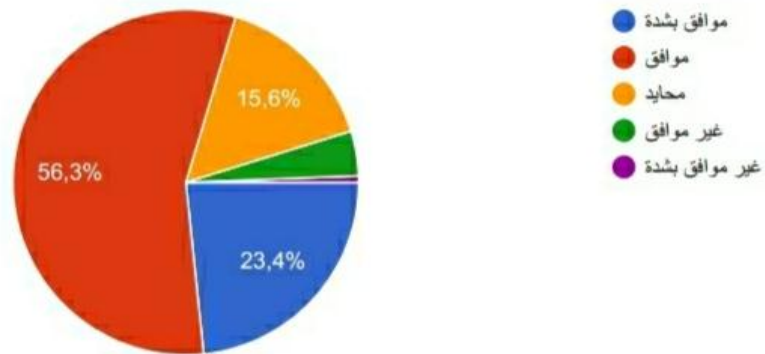
1. أجد أن مضمون الرسالة الإعلانية لمؤسسة oppo سهل الانتشار.

167 réponses



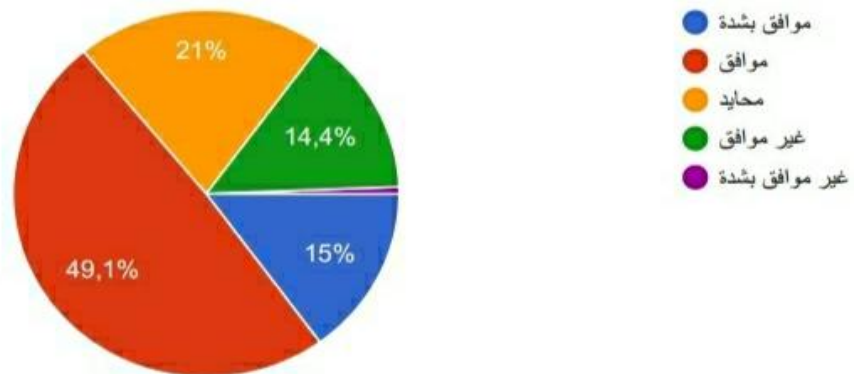
2. ترى أن شركة oppo تستعمل الصور والفيديوهات الأكثر جذبا.

167 réponses



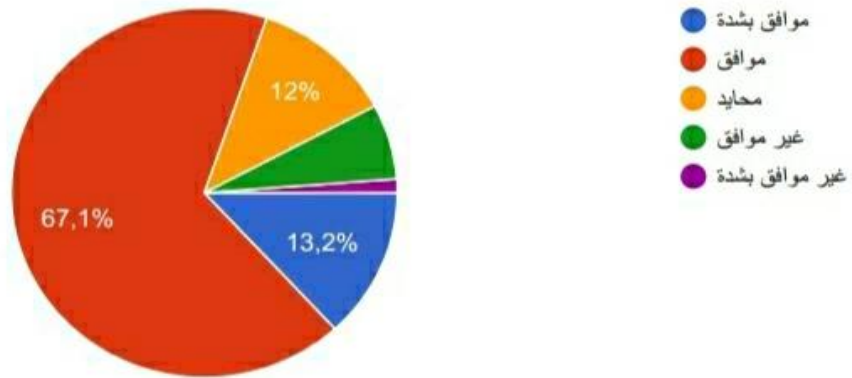
3. توضح لك الرسائل الاعلانية عبر الانترنت الاتجاهات السابقة لمستهلكي منتجات oppo.

167 réponses



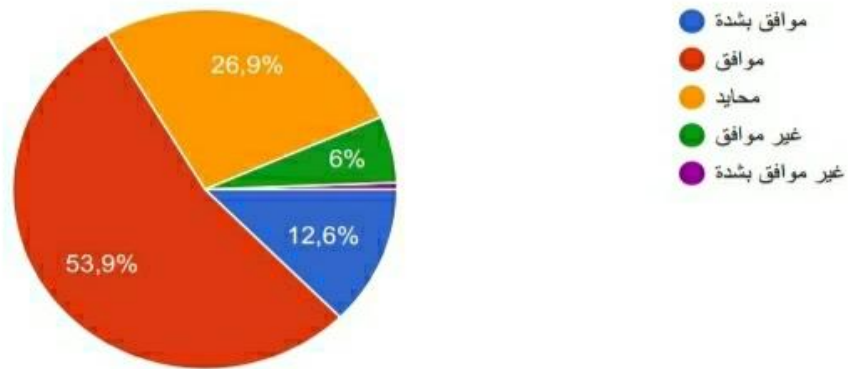
4. تساعدك الرسائل الاعلانية عبر صفحات شركة oppo على شراء المنتجات المعلن عنها.

167 réponses



5. يدفعك محتوى الرسالة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج.

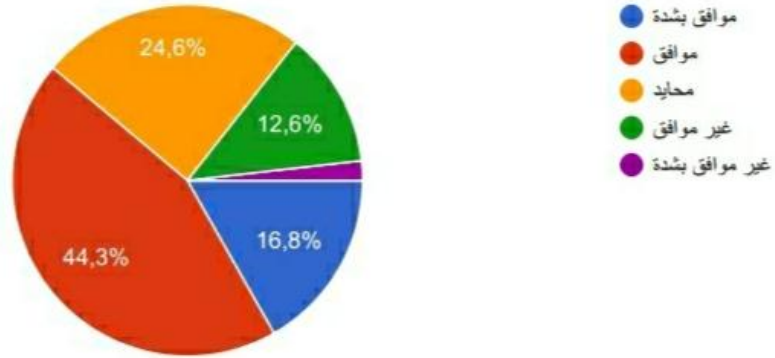
167 réponses



6. تعيد ارسال الرسائل الاعلانية الواردة إليك كلما كان المنتج محل الإعلان عنه ذو خصائص جيدة

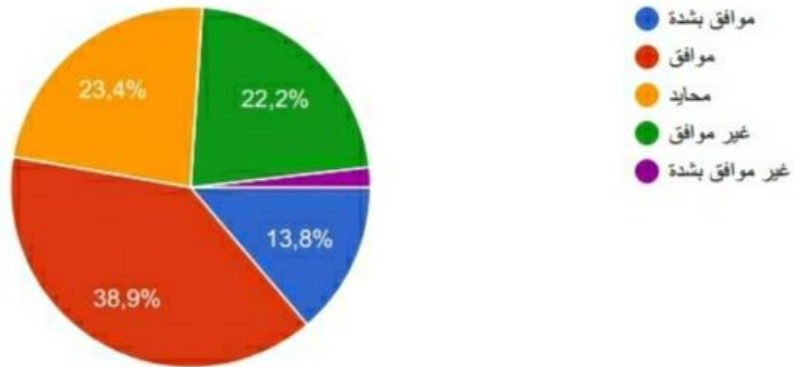
ومشيرة ومفيدة.

167 réponses



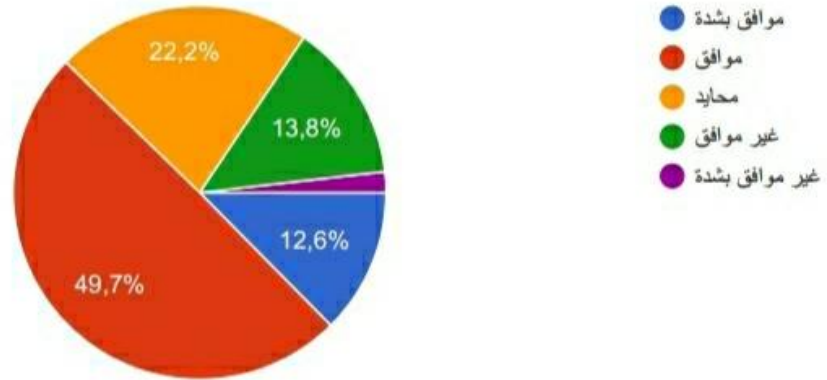
7. تدفّعك ثقتك في من يظهر في الإعلانات من المشاهير، الخبراء لإعادة نشر الرسالة الإعلانية.

167 réponses



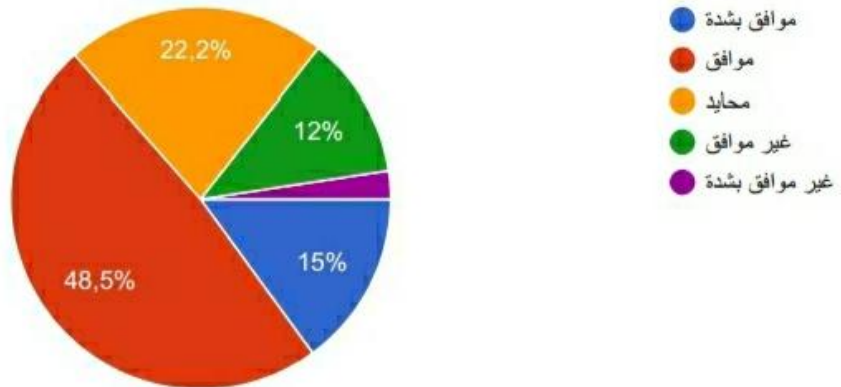
8. ترى أن الأصدقاء والأقارب محل ثقة في إعادة نشر الرسائل الإعلانية المرسلة لك.

167 réponses



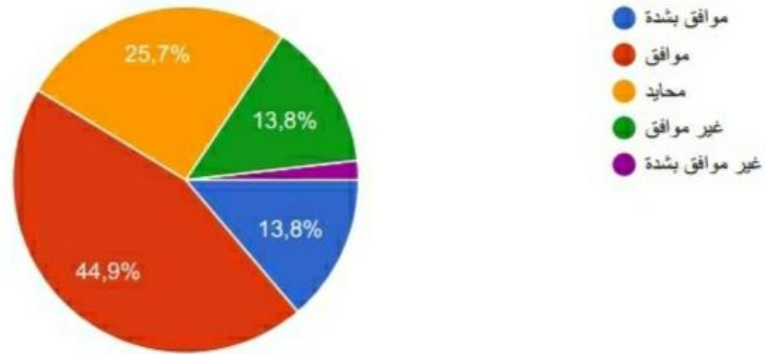
9. تدفعك الرسائل الاعلانية السهلة والسريعة إلى إعادة نشرها وإرسالها.

167 réponses



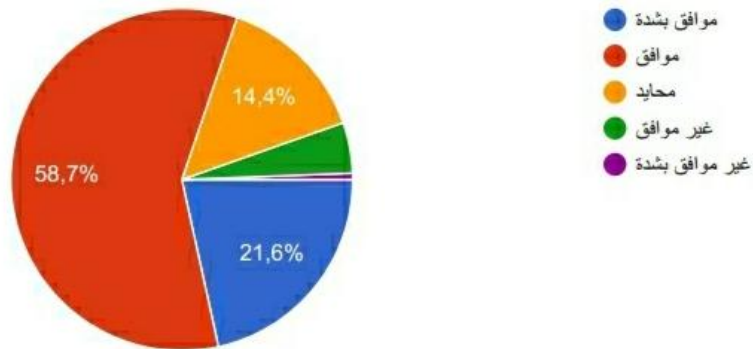
10. تجد أن الرسائل الاعلانية للمواقع المجانية تشجعك على إعادة نشرها وإرسالها.

167 réponses



11. يعتبر الفيديو وسيلة الترويج الأفضل عن منتجات oppo عبر الشبكات الاجتماعية.

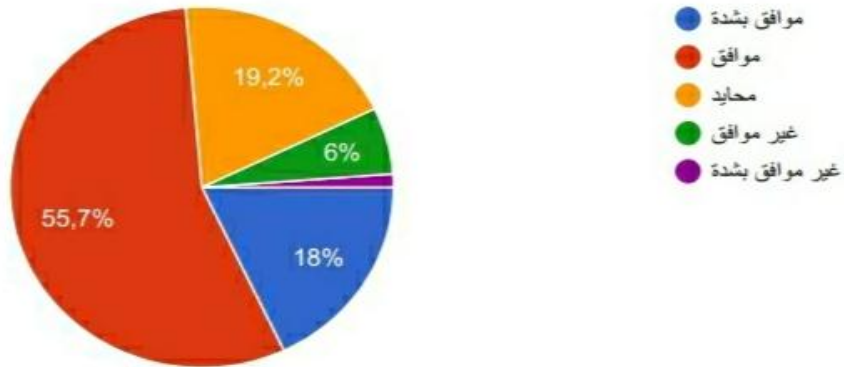
167 réponses



12. تبدي رأيك حول منتجات شركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (التعليقات،

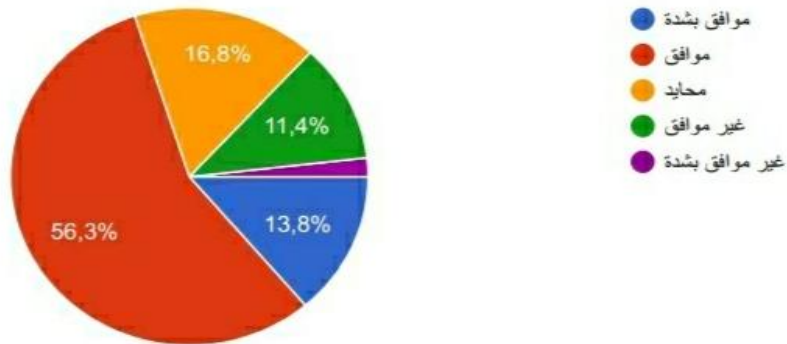
الإعجابات، مشاركة، ونشر).

167 réponses



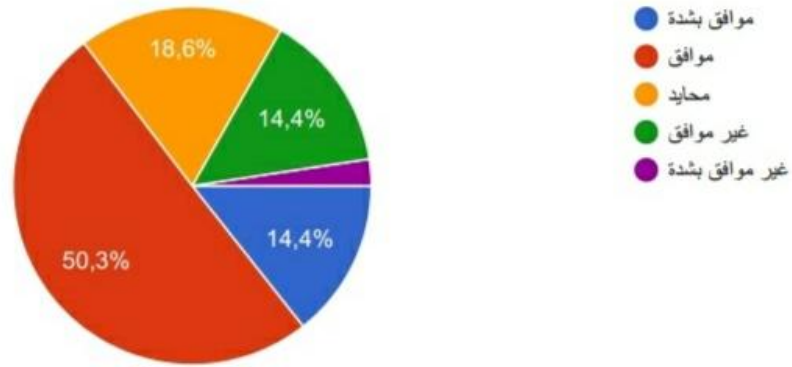
13. توفر لك الرسائل الاعلانية المعلومات المتعلقة بأسعار منتجات oppo.

167 réponses



14. تتفق كثيرا في الرسائل الاعلانية التي يستجيب فيها أقاربي وأصدقائي من خلال (الإعجابات، التعليقات، المشاركة، والنشر).

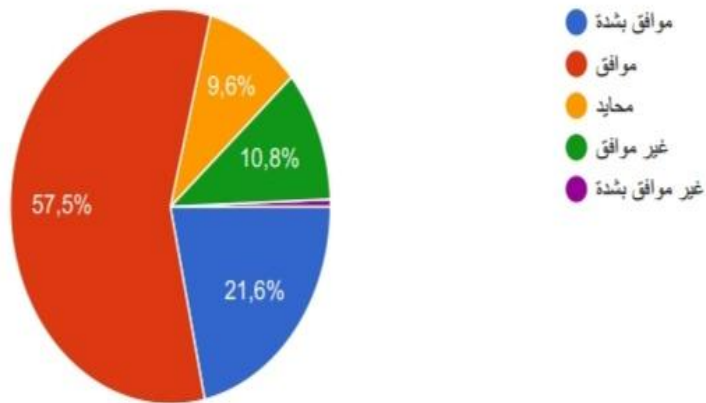
167 réponses



بعد وسائل النشر الفيروسية.

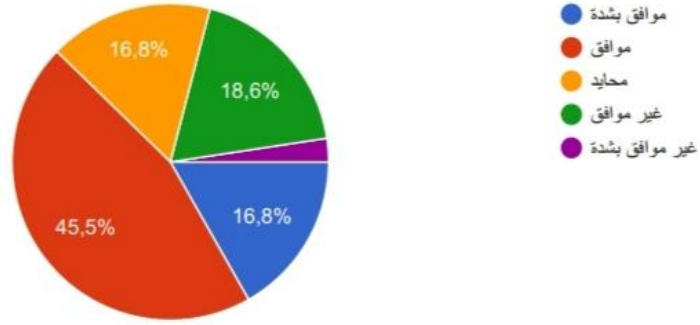
1. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق الفيس بوك Facebook.

167 réponses



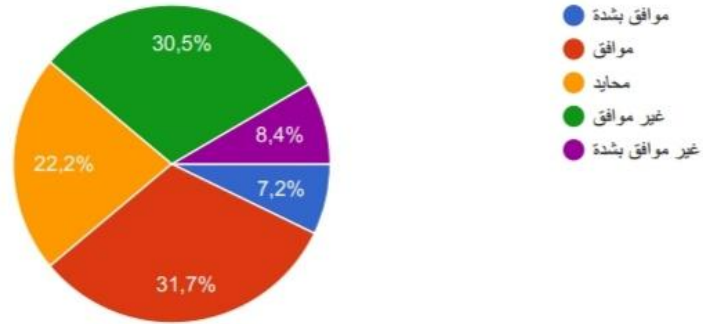
2. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق الانستغرام.

167 réponses



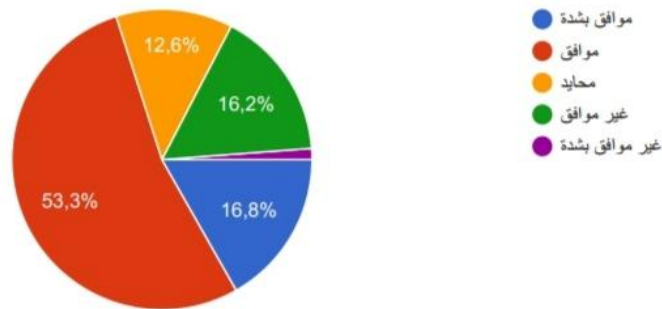
3. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق التوتير.

167 réponses



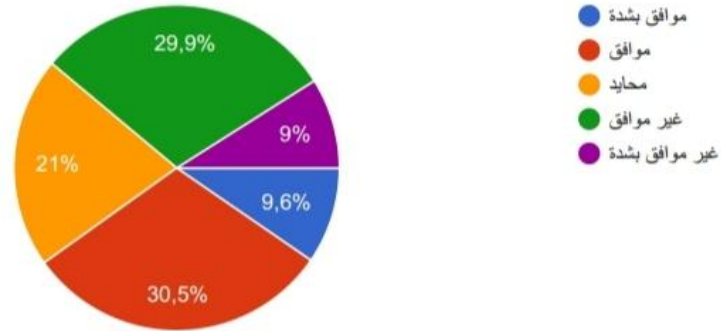
4. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات oppo عبر تطبيق اليوتيوب.

167 réponses



5. تصلك الإعلانات حول منتجات oppo عبر بريدك الالكتروني.

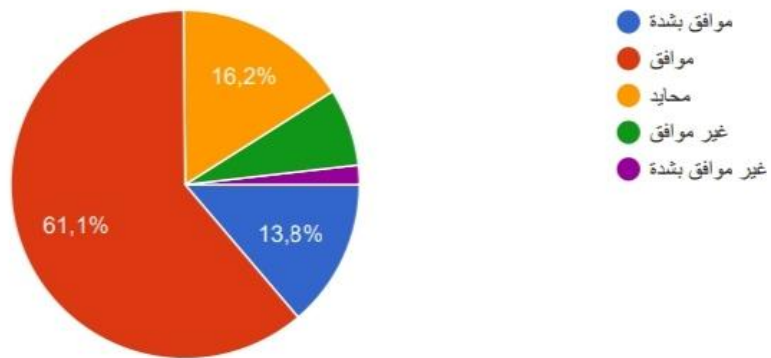
167 réponses



مرحلة ما قبل الشراء.

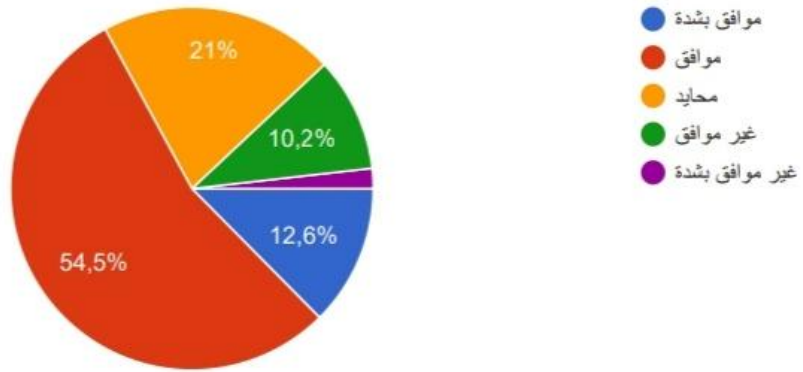
1. تشعرك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعض منتجات oppo أنك بحاجة لشرائها.

167 réponses



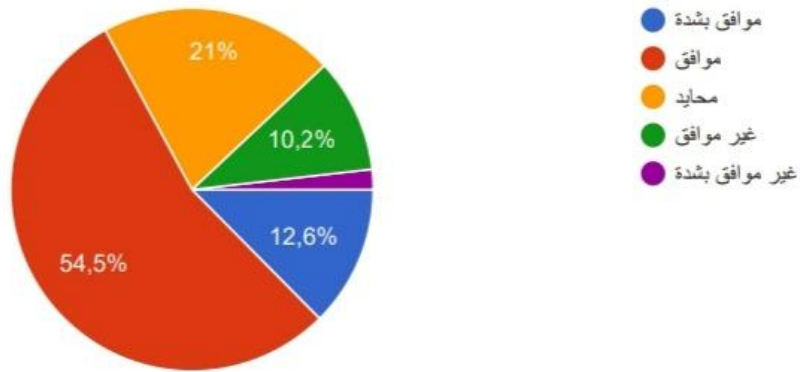
2. الإعلانات عبر صفحة oppo تشير حاجتك لشراء منتجات لم يسبق لك استخدامها.

167 réponses



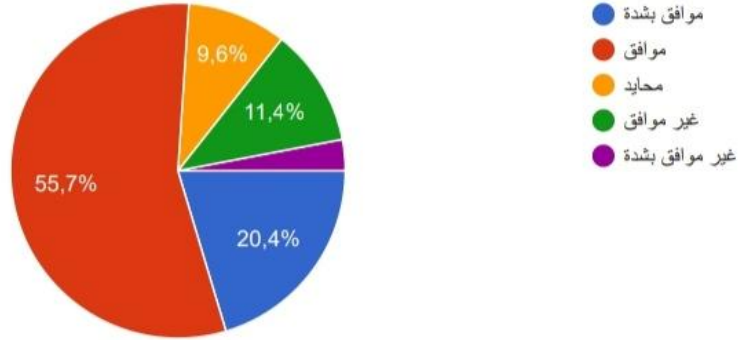
3. يساعدك النشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لشركة oppo على معرفة المعلومات حول المنتجات التي تشبع حاجتك.

167 réponses



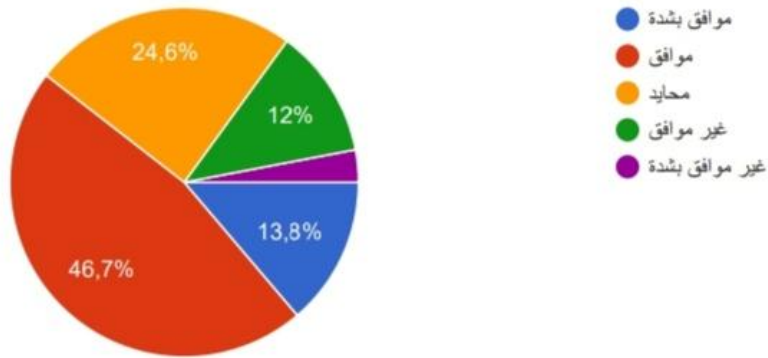
4. تزداد رغبتك في الشراء بزيادة الإعلانات التسويقية.

167 réponses



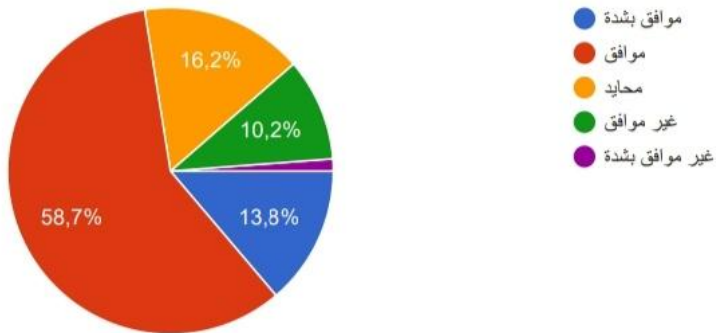
5. وصول الرسالة الإعلانية من قبل الأصدقاء تساعدك على الاقتناع وتحفزك على شراء منتجات .oppo

167 réponses



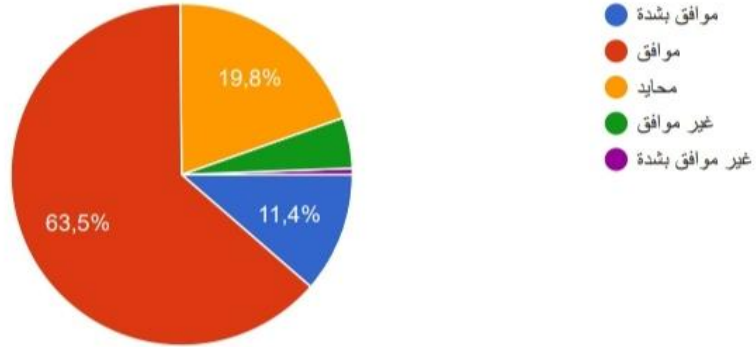
6. توفر لك الإعلانات لشركة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن مكان تواجد المنتجات.

167 réponses



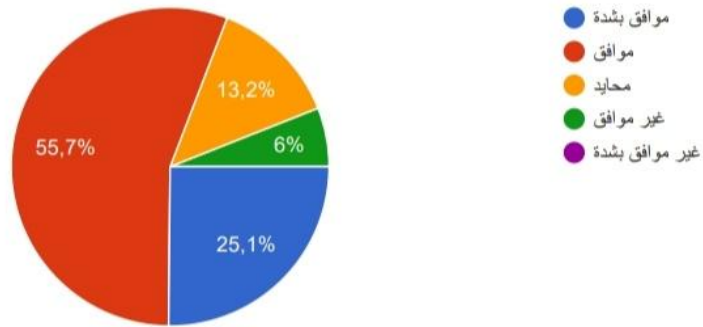
7. يساعدك النشر السريع والمتواصل عبر صفحة شركة oppo على إدراك مختلف بدائل المنتجات.

167 réponses



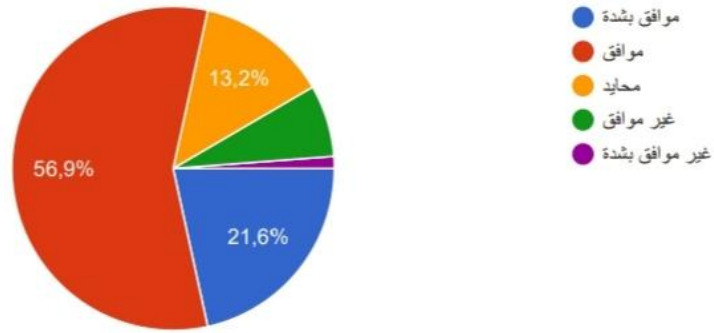
8. يتعلق قرارك الشرائي لمنتجات oppo بالإعلانات الخاصة بالتخفيضات لها.

167 réponses



9. تتيح لك الإعلانات التسويقية الكثيرة لشركة oppo إمكانية أكبر للمقارنة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.

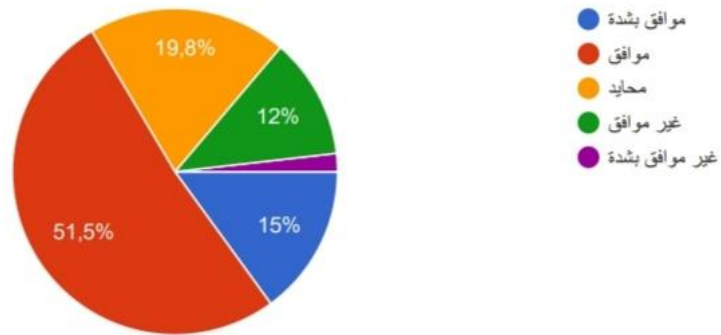
167 réponses



مرحلة قرار الشراء.

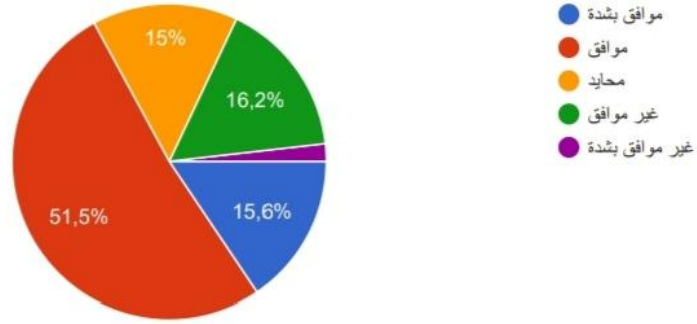
1. يلهمك التعرض للرسائل الاعلانية على اتخاذ قرار الشراء.

167 réponses



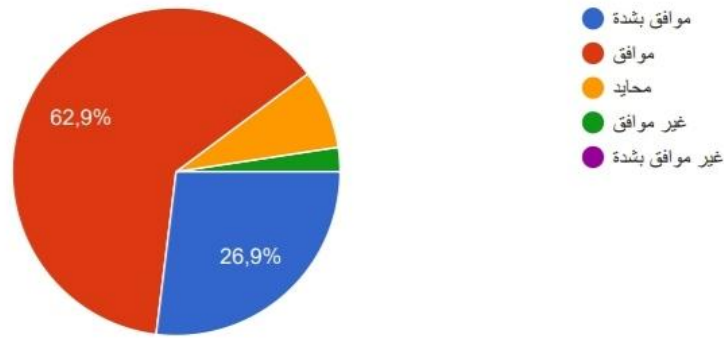
2. تعرضك للرسائل الاعلانية الجذابة والمثيرة تدفعك لاتخاذ قرار الشراء.

167 réponses



3. تتخذ قرار شراء منتجات oppo بناءا على مستوى السعر الذي يناسبك.

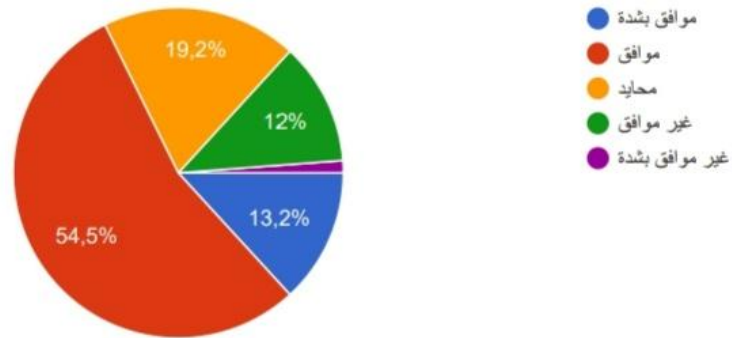
167 réponses



مرحلة ما بعد الشراء.

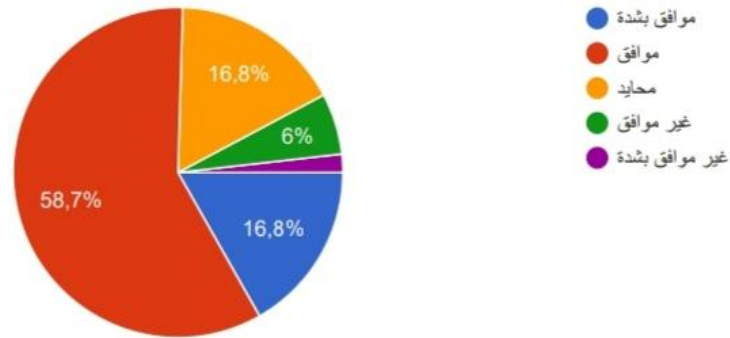
1. تكتمل لديك رغبة الاشباع والرضى عند قيامك بشراء منتجات oppo عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

167 réponses



2. تشعرك طريقة عرض الإعلانات لشركة oppo بالمتعة والاستمرار في شرائها.

167 réponses



شعار مؤسسة oppo




صفحة مؤسسة oppo على الفيس بوك:


Q OPPO

OPPO


A94


COLOREZ
VOTRE MOMENT








OPPO ✓
Produit/service


J'aime déjà

 En savoir plus

www.oppo.com

 NøÛr, Fèrjël, Bœú et 42 019 354 autres personnes aiment

[Accueil](#) [Boutique](#) [Évènements](#) [Avis](#) [Photos](#) [M](#)

صفحة المؤسسة على Messenger



الصفحة المؤسسة على الانستغرام

✕ OPPO Algérie (@oppoalgerie) • Photos et vidéo...
instagram.com

< oppoalgerie

 oppoalgerie  

S'abonner 

OPPO Algérie
Produit/service
OPPO est une marque globale d'appareils smart. Notre mission est de faire profiter à nos utilisateurs extraordinaires la beauté de la technologie.
www.oppo.com/dz



303 publications
138k abonnés
48 abonnements



الصفحة المؤسسة على تويتر

 Recherche Twitter

[Se connecter](#) [S'inscrire](#)

OPPO
A94
COLOREZ
MOMENT



 [Suivre](#)

OPPO Algeria
@OPPOAlgerie

نحن OPPO علامة تجارية عالمية للأجهزة الذكية. مهمتنا هي إستمتاع
مستخدمينا بجمال التكنولوجيا.

Algérie oppo.com/dz
A rejoint Twitter en avril 2016

57 abonnements 5 341 abonnés

[Tweets](#) [Tweets et réponses](#) [Médias](#) [J'aime](#)

البريد الإلكتروني لمؤسسة Oppo:

Service.dz@oppo.com

صفحة مؤسسة Oppo على You tub :

← @oppo algerie × 🔊 📺 ⋮

 **OPPO Algeria** ⋮
323 k abonnés · 63 vidéos
ABONNÉ 🔔

Dernières vidéos de OPPO Algeria

 **OPPO Enco Air**
True Wireless Earbuds
24 Hours Looking Cool.

Une nouvelle ère de recharge sûre & intelligente. Découvrez le type de recharge sans fil.

 **OPPO Enco Air | 24 Hours Looking Cool** ⋮
OPPO Algeria · 341 vues · il y a 1 semaine

0:42

Une nouvelle ère de recharge sûre & intelligente **1:11**

🏠 Accueil 📺 Shorts + 📺 Abonnements 📺 Bibliothèque

التحفيز المادي التي تقوم به لمؤسسة oppo

نحن نهتم بصحة هاتفك. هنا خصم خاص لمدة شهر على الصيانة لـ
OPPO Fans من 10 أوت إلى 12 سبتمبر. خصم يصل إلى 30%
على السعر المناسب لقطع الغيار الأصلية. استمتع أيضًا بتكلفة
العمالة المجانية لحماية هاتفك.

ابحث عن مراكز الخدمة الخاصة بنا للمزيد من التفاصيل.

للمزيد من المعلومات: tinyurl.com/ye8ns4xl

كونوا في الموعد.

#OPPOCare #OPPOProtectionPlan

oppo

10 Août - 12 Septembre

Phone Protection Plan

Une célébration d'un mois pour vous fournir un prix avantageux sur la réparation de votre téléphone. Renouvelez votre téléphone dans nos centres de services.

Care & Reach



Pièces
d'origine



Jusqu'à
30% Off



Main-d'œuvre
gratuite

اكتشف #1HourFlashFix ، شارك قصتك واحصل على هدايا
!OPPO 🤩

كيفية المشاركة:

- 1 قم بزيارة مراكز الخدمة المعتمدة #1HFF من 05 الى 15 أوت
- 2 جرب خدمة Flash Fix لمدة ساعة
- 3 شارك تجربتك في التعليقات واحصل على هدايا مجانية! 🎁

مركز الخدمة المعنية: <https://bit.ly/3rUNAw8> 📌

📞 3313

@ support.dz@oppo.com

🌐 support.oppo.com/dz

--

Le 1 Hour Experience Officer Project est lancé !
Découvrez #1HourFlashFix, partagez votre histoire
et obtenez des cadeaux OPPO ! 🤩

Comment participer:

- 1 Visitez les centres de service OPPO agréés
#1HFF du 5 au 25 août
- 2 Essayez le service Flash Fix d'une heure
- 3 Partagez votre expérience en commentaire et
obtenez des cadeaux! 🎁

📌 Centre de services concernés:

<https://bit.ly/3rUNAw8>

oppo
care

5 Août - 25 Août
1 Hour
Experience Officer

OPPO Service Center

Partagez votre expérience 1HFF avec nous et gagnez des cadeaux! Vos retours sont inestimables pour nous.

Care & Reach



نموذج من الرسالة الفيروسية لمؤسسة oppo

التصميم النحيف والبسيط لـ #OPPOA74 مريح في الإمساك به
و النظر إليه. 🥰

للمزيد من المعلومات:

<https://tinyurl.com/OPPOA74Series>

-

Le design minimaliste et fin du #OPPOA74 est
aussi agréable à tenir en main qu'à regarder. 🥰

Pour en savoir plus:

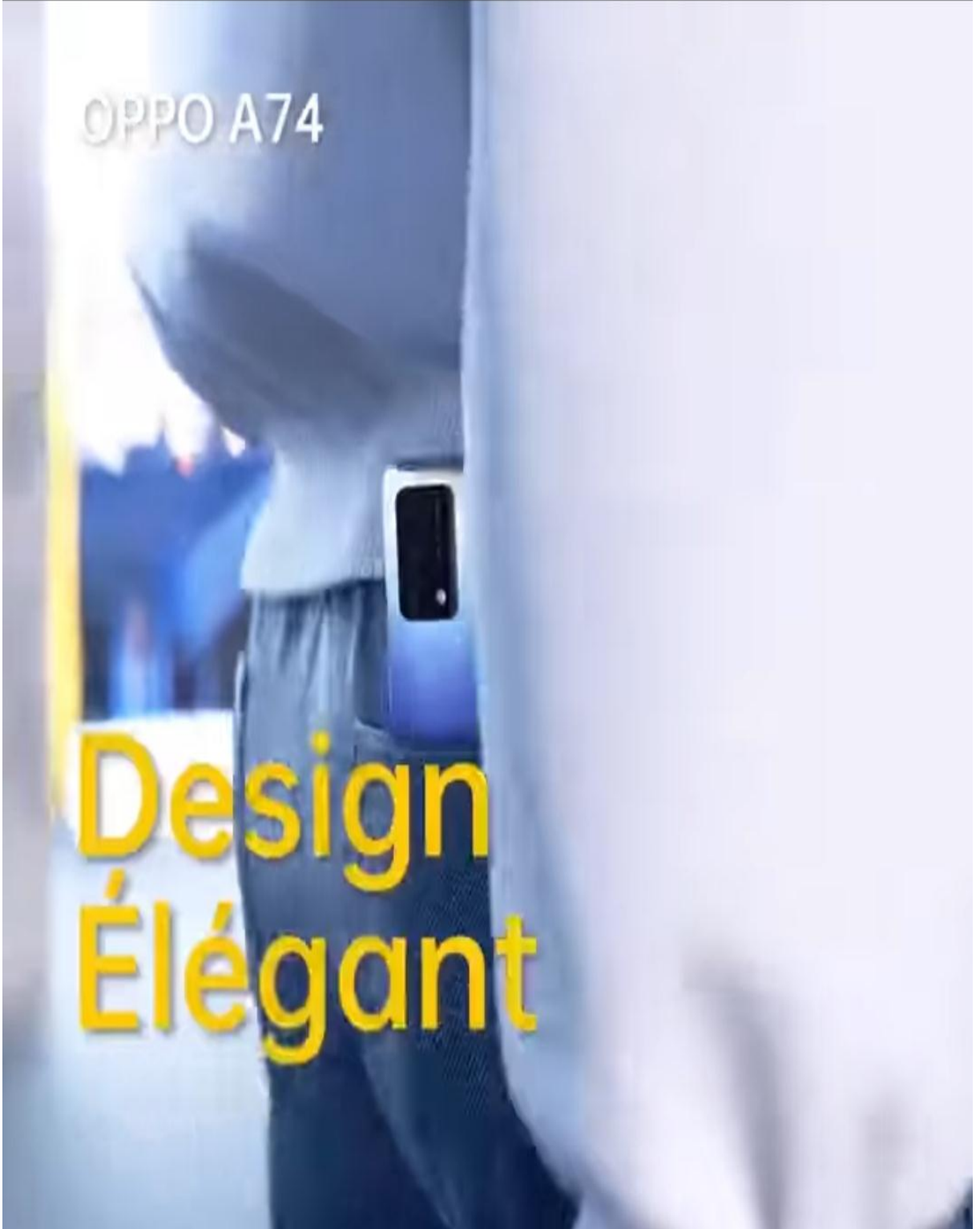
<https://tinyurl.com/OPPOA74Series>

#OPPO #OPPOA74 #Toujoursfiabletousjoursdetendu

OPPO A74 - Design élégant

OPPO A74

Design
Élégant



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,977	26

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,986	40

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	التحفيز
Corrélation de Pearson	1	,540**	,745**	,830**	,891**	,962**	,798**	,913**
Q1 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	167	167	167	167	167	167	167	167
Corrélation de Pearson	,540**	1	,771**	,548**	,698**	,615**	,641**	,765**
Q2 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	167	167	167	167	167	167	167	167
Corrélation de Pearson	,745**	,771**	1	,688**	,769**	,769**	,699**	,861**
Q3 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	167	167	167	167	167	167	167	167
Corrélation de Pearson	,830**	,548**	,688**	1	,864**	,823**	,926**	,905**
Q4 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	167	167	167	167	167	167	167	167
Corrélation de Pearson	,891**	,698**	,769**	,864**	1	,924**	,916**	,966**
Q5 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	167	167	167	167	167	167	167	167
Corrélation de Pearson	,962**	,615**	,769**	,823**	,924**	1	,860**	,945**
Q6 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	167	167	167	167	167	167	167	167
Corrélation de Pearson	,798**	,641**	,699**	,926**	,916**	,860**	1	,933**
Q7 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	167	167	167	167	167	167	167	167
Corrélation de Pearson	,913**	,765**	,861**	,905**	,966**	,945**	,933**	1
التحفيز Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	167	167	167	167	167	167	167	167

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

Corrélations

الملاحق

	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	
	Corrélation de Pearson	,520**	,570**	,915**	,507**	,829**	,624**	,704**	,423**	,939**	1	,451*	,682*	,779**	,904*	,878*
Q1	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
7	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,943**	,643**	,491**	,895**	,494**	,697**	,338**	,500**	,509**	,451**	1	,742*	,655**	,561*	,765*
Q1	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
8	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,795**	,782**	,719**	,648**	,760**	,956**	,526**	,258**	,743**	,682**	,742*	1	,888**	,777*	,895*
Q1	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
9	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,715**	,714**	,826**	,544**	,838**	,851**	,596**	,328**	,836**	,779**	,655*	,888*	1	,866*	,918*
Q2	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
0	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,622**	,656**	,948**	,526**	,931**	,732**	,643**	,364**	,953**	,904**	,561*	,777*	,866**	1	,929*
Q21	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,801**	,750**	,898**	,738**	,865**	,835**	,696**	,493**	,911**	,878**	,765*	,895*	,918**	,929*	1
الرسالة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	67	167	167	167	167	167	167	167	167	167

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

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

Q31	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,660**	,557**	,852**	,751**	1	,569**	,623**	,779**	,732**	,817**
Q32	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,851**	,871**	,617**	,842**	,569**	1	,793**	,695**	,775**	,877**
Q33	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,953**	,663**	,738**	,883**	,623**	,793**	1	,749**	,823**	,898**
Q34	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,777**	,633**	,895**	,858**	,779**	,695**	,749**	1	,904**	,908**
Q35	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,868**	,690**	,836**	,907**	,732**	,775**	,823**	,904**	1	,939**
قبل الشراء	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Corrélation de Pearson	,934**	,809**	,865**	,964**	,817**	,877**	,898**	,908**	,939**	1

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

Corrélations

		Q36	Q37	Q38	الشراء.قرار
Q36	Corrélation de Pearson	1	,966**	-,002	,963**
	Sig. (bilatérale)		,000	,976	,000
	N	167	167	167	167
Q37	Corrélation de Pearson	,966**	1	-,075	,944**
	Sig. (bilatérale)	,000		,338	,000
	N	167	167	167	167
Q38	Corrélation de Pearson	-,002	-,075	1	,238**
	Sig. (bilatérale)	,976	,338		,002
	N	167	167	167	167
الشراء.قرار	Corrélation de Pearson	,963**	,944**	,238**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	

N	167	167	167	167
---	-----	-----	-----	-----

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

Corrélations

		Q39	.Q40	الشراء بعد
Q39	Corrélation de Pearson	1	,631**	,915**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	167	167	167
Q40	Corrélation de Pearson	,631**	1	,890**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	167	167	167
الشراء بعد	Corrélation de Pearson	,915**	,890**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	167	167	167

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

Statistiques

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
N	Valide	167	167	167	167	167	167	167
	Manquante	10	10	10	10	10	10	10
Moyenne		3,92	3,72	3,80	4,03	3,92	3,86	4,02

Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Ecart-type	,711	,821	,778	,810	,951	,838	,915
Somme	655	621	635	673	655	644	671

Statistiques

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21
N	Valide	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Manquante	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Moyenne	3,99	3,96	3,66	3,86	3,72	3,84	3,40	3,55	3,62	3,56	3,96	3,78	3,68	3,60
Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Ecart-type	,795	,791	,954	,744	,798	,776	1,047	0,942	0,962	0,941	0,779	0,913	0,919	0,982
Somme	667	662	612	645	621	642	568	593	604	595	661	632	615	601

Statistiques

	Q22	Q23.	Q24	Q25	Q26.
N					
Valide	167	167	167	167	167
Manquante	10	10	10	10	10
Moyenne	3,89	3,56	3,00	3,68	3,02
Médiane	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Ecart-type	,888	1,051	1,125	,965	1,167
Somme	649	594	501	614	505

Statistiques

	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
N									
Valide	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Manquante	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Moyenne	3,78	3,66	3,90	3,79	3,80	3,70	3,80	4,00	3,91
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ecart-type	,822	,890	,765	,993	,928	,854	,722	,792	,842
Somme	632	611	651	633	634	618	635	668	653

Statistiques

	Q36	Q37	Q38
N			
Valide	167	167	167
Manquante	10	10	10
Moyenne	3,66	3,63	4,10
Médiane	4,00	4,00	4,00
Ecart-type	,936	,991	,545
Somme	611	606	685

Statistiques

		Q39	Q40
N	Valide	167	167
	Manquante	10	10
Moyenne		3,66	3,80
Médiane		4,00	4,00
Ecart-type		,896	,796
Somme		612	634

Statistiques

		التحفيز المادي	الرسالة الفيروسية	وسائل النشر الفيروسية	قبل. الشراء	قرار. الشراء	بعد. الشراء
N	Valide	167	167	167	167	167	167
	Manquante	10	10	10	10	10	10
Moyenne		3,90	3,73	3,43	3,82	3,80	3,73
Ecart-type		,749	,717	,869	,752	,655	,764

Statistiques

		المحور1	المحور2
N	Valide	167	167
	Manquante	10	10
Moyenne		3,68	3,78
Ecart-type		,737	,702

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور2

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,973 ^a	,946	,946	,164	,262

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور 1

b. Variable dépendante : المحور 2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	77,420	1	77,420	2891,446	,000 ^b
1 Résidu	4,418	165	,027		
Total	81,838	166			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور 1

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	وسائل التحفيز الرسالة ^b		Entrée

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,987 ^a	,973	,973	,116	,510

a. Valeurs prédites : (constantes), الرسالة, التحفيز, وسائل

b. Variable dépendante : المحور 2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	79,658	3	26,553	1985,878	,000 ^b
Résidu	2,179	163	,013		
Total	81,838	166			

a. Variable dépendante : 2المحور

b. Valeurs prédites : (constantes), الرسائل, التحفيز, وسائل