جامعـــة يحي فارس بالمدية
كليــة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكادي
الميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

التسويق الفيروسي بشركة يالدين yalidine كعامل نجاح لشركات التوصيل –دراسة إستقصائية–

من إعداد الطالبتين:
- إيمان مختيش
- حراث صبرينة

تحت إشراف الأستاذة:
–د.قندوز أمينة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د.موساوي وردة	استاذة محاضرة "أ"	جامعة المدية	رئيسا
د. قندوز أمينة	استاذة محاضرة "أ"	جامعة المدية	مشرف ومقررا
د.اسكندر عثمان	أستاذ مساعد "أ"	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023–2024

جامعـــة يحي فارس بالمدية
كليــة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكادي
الميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

التسويق الفيروسي بشركة يالدين yalidine كعامل نجاح لشركات التوصيل –دراسة إستقصائية–

من إعداد الطالبتين:
- إيمان مختيش
- حراث صبرينة

تحت إشراف الأستاذة:
–د. قندوز أمينة

السنة الجامعية: 2023-2024


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي هذا العمل إلى:

من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسان في هذا الوجود **أمي الحبيبة** أطال الله في عمرها

من حملت اسمه ودعمني بدعائه ورضاه في كل الأطوار **أبي الغالي** أطال الله في عمره

إلى زوجي رفيق دربي

إلى فلذة كبدي إبني **إسحاق**

إلى الإخوة عبد الوهاب محمد سعيد محفوظ ومنال

زوجاتهم سمية وسارة

إلى إبناء إخواتي: حساء، هبة الرحمان، كوثر، بتول، أسيل

إلى كل عائلة زوجي الكريم

إلى جدتي وجدي وعمتي خالاتي أخوالي

إلى من ساعدتني في المذكرة هاجر

إلى زميلتي في مذكرة التخرج: **صبرينة**

إلى كل من تمنى لي التوفيق وساعدني ولو بالكلمة الطيبة

إلى كل من كان قريبا منّي بدعواته، توجيهاته ونصائحه

إلى من نسيه قلمنا وحفظناه في قلوبنا.

 لكم كل التقدير والاحترام 

إيمان

3DLAT.COM

الإهداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي هذا العمل إلى:

من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى

إنسان في هذا الوجود **أمي الحبيبة** أطال الله في عمرها

من حملت اسمه ودعمني بدعائه ورضاه في كل الأطوار

أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى زوجي رفيق دربي

وإلى أطفالي فلذة كبدتي

إلى إخوتي وأخواتي

إلى زميلتي في مذكرة التخرج: **إيمان**

إلى كل من تمنى لي التوفيق وساعدني ولو بالكلمة الطيبة

إلى كل من كان قريبا منّي بدعواته، توجيهاته ونصائحه

إلى من نسيه قلمنا وحفظناه في قلوبنا

لكم كل التقدير والاحترام

صبرينة

شكر وعرفان

اشكر المنعم عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذه المذكرة

هو الله ربي الذي ما أصبح وما أمسى بي من نعمة ما حييت فمنه وحده

فله الحمد وله الشكر

ومصداقا لقول الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم –من صنع إليه معروف فقال لفاعله جزاك الله خيرا فقد ابلغ في الثناء أجازه الترميذي.

نتوجه بالشكر الجزيل لأستاذة المشرفة "**أمينة قندوز**" أستاذة بجامعة يحيى فارس بالمدية على قبولها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما قدمه لنا من توجيهات من الناحية المنهجية أو من ناحية المضمون العلمي، كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أساتذة لجنة المناقشة على تفضلهم وقبولهم مناقشة مذكرتنا.

والى كل من تعاون، وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إنجاز هذه المذكرة بجهده ووقته ودعائه...



المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الفيروسي في نجاح شركات التوصيل، ولتحقيق ذلك إعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي بهدف وصف متغيرات البحث، ولاسقاط مساهمة التسويق الفيروسي في شركة يالدين ولمعالجة إشكالية الدراسة تم إستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة حجمها 72 مفردة من متعاملي شركة يالدين yalidine، من خلالها تم جمع البيانات وتحليلها وإختبار الفرضيات باستخدام برنامج Spss، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اثر إيجابي للتسويق الفيروسي بشركة يالدين كعامل ناجح لشركات التوصيل، ووجود اهتمام من طرف المؤسسة المعنية بابعاد التسويق الفيروسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، شركات التوصيل، شركة يالدين yalidine.

Abstract:

This study aims to highlight the contribution of viral marketing to the success of delivery companies, To achieve this, we relied on the descriptive and analytical approach with the aim of describing the research variables, and to project the contribution of viral marketing to Yalidine Company. To address the problem of the study, a questionnaire was used as a tool to collect data and distributed it to a sample size of 72 individuals from Yalidine Company's customers, through which data was collected, analyzed, and hypotheses were tested using a program Spss, The study concluded that there is a positive impact of viral marketing at Yaldin Company as a successful factor for delivery companies, and that there is interest on the part of the institution concerned with the dimensions of viral marketing.

Keywords: Viral marketing, delivery companies, Yalidine Company.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
إهداء:	
شكر والعرفان:	
المستخلص:	
فهرس المحتويات:	
فهرس الجداول:	
فهرس الأشكال:	
فهرس الملاحق:	
مقدمة:	أ – ح
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	**02-55**
تمهيد:	**02**
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة	**03**
المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الفيروسي	**03**
المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي	**14**
المطلب الثالث: شركات التوصيل في الجزائر	**23**
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني	**33**
المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني	**33**
المطلب الثاني: أنواع واهمية التسويق الإلكتروني	**36**
المطلب الثالث: المزيج التسويقي	**39**
المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة	**44**
المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي	**44**
المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول شركات التوصيل	**50**
المطلب الثالث: مميزات دراستنا عن الدراسات السابقة	**52**
الخلاصة:	**55**
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	**57-91**
تمهيد:	**57**
المبحث الأول: عموميات حول شركة يالدين Yalidine	**58**

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
المطلب الأول: تعريف شركة ياليدين Yalidine	**58**
المطلب الثاني: طرق توصيل الطرود من طرف شركة ياليدينYalidine	**59**
المطلب الثالث: طريقة التعامل والتعاقد مع طرف شركة ياليدينYalidine	**60**
المبحث الثاني: منهجية الدراسة	**61**
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة	**61**
المطلب الثاني: تصميم اداة الدراسة وطرق جمع البيانات المستخدمة	**62**
المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة	**65**
المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	**77**
المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية	**77**
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغير الدراسة (محور ابعاد التسويق الفيروسي)	**83**
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	**91**
الخلاصة :	**98**
الخاتمة:	**101**
قائمة المراجع:	**106**
قائمة الملاحق:	**113**

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1–1	أوجه الإختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	52
1–3	عدد الاستبيانات الموزعة والنهائية في عينة الدراسة	61
2–3	مقياس ليكرت الخماسي	63
3–3	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	64
4–3	اختبار التوزيع الطبيعي	66
5–3	اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان	67
6–3	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي	68
7–3	اختبار الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر المؤثرين	59
8–3	اختبار الاتساق الداخلي لبعد العروض الخاصة.	70
9–3	اختبار الاتساق الداخلي لبعد اثارة العواطف.	71
10–3	اختبار الاتساق الداخلي لبعد رعاية الأحداث.	72
11–3	معاملات الارتباط بين عبارات محور ابعاد التسويق الفيروسي مع الدرجة الكلية للمحور ككل	73
12–3	معاملات ارتباط الابعاد مع بعضها وبالدرجة الكلية للاستبانة.	75
13–3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	77
14–3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية (السن).	78
15–3	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	79
16–3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية	81
17–3	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت	82
18–3	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور ابعاد التسويق الفيروسي	84
19–3	تحليل نتائج محور ابعاد التسويق الفيروسي	91

20-3	نتائج اختبار التباين الاحادي – الجنس–	**93**
21-3	نتائج اختبار "التباين الأحادي" – السن–	**94**
22-3	نتائج اختبار "التباين الأحادي" – المستوى الدراسي–	**95**
23-3	نتائج اختبار "التباين الأحادي" – الوظيفة–	**96**
24-3	نتائج اختبار "التباين الأحادي" – مدة استخدام الانترنت في اليوم–	**97**

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال.

الرقم	العنوان	الصفحة
1-3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	77
2-3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن	78
3-3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	80
4-3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	81
5-3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت في اليوم.	82

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استبيان	113
02	قائمة الاساتذا المحكمين	117
03	جدول اختبار التوزيع الطبيعي	118
04	جداول اختبار الثبات	118
05	جدول اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي له ومحور ابعاد التسويق الفيروسي.	119
06	جدول معاملات ارتباط الابعاد مع بعضها وبالدرجة الكلية للاستبانة	125
07	التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصي	126
08	التحليل الوصفي لمحور ابعاد التسويق الفيروسي	128
09	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	137

مقدمة

في السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صيغ جديدة للأعمال والممارسات التي تتبناها المؤسسات اليوم، ولعل أهم المجالات التي مستها التطورات هو مجال التسويق يحيث يعرف تجدد وتنوع مستمرا كونه عالم يتماشى مع رغبات المستهلكين، ويتغير وفق حاجياتهم المتنوعة، وبإنعكاس هذا التطور على هذه المجالات قد ضمن لها تسهيلات كبيرة، هذا ما جعل الباحثين والمفكرين في عالم التسويق استغلال هذه المميزات والتطورات من أجل نشر الخدمات والمنتجات بطرق أسهل وبتكاليف أقل وإنتشار أوسع بين جميع المستهلكين.

ونتيحة لذلك ظهر التسويق الفيروسي وأحدث الكثير من الضجة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق خلال العقد الماضي، خاصة مع إنتفاضة شبكات التواصل الإجتماعي وهذا يعودو لكونها شبه مجانية أو ذو تكاليف زهيدة إذ قارناها بأساليب التسويق التقليدية التي عزف عنها الزبائن وإستبدلوها بإستراتيجية بديلة، تقع في مقدمتها إستراتيجية التسويق الفيروسي التي تقوم على اساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الإجتماعية لتقاسم المعلومات حول الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم.

فمن خلال التسويق الفيروسي يقوم المسوق بإقناع المستهلكين بإعادة توجيه الإعلانات الإلكترونية التي تنشرها المؤسسات في مواقعها إلى الأخرين عبر رسائل البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الإجتماعي للوصول إلى تحقيق الأهداف والغايات، فهو مبنى على فكرة مفادها أن المؤسسة تقوم بإعداد فكرة جذابة وممتعة لرسالتها التسويقية التي تتضمن معلومات عن خدماتها على المواقع الخاصة بها على شبكة الأنترنت بطرق عدة، وهذا من اجل التأثير على الزبائن وتشجيعهم لنقل هذه الرسالة إلى أقاربهم ومعارفهم، مما يزيد من إنتشار الرسالة في أسرع وقت مثل سرعة إنتشار الفيروس.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لتسويق خدماتها نجد شركات التصويل أو النقل الت تلعب دورا هاما في العمليات الإنتاجية المختلفة صحيح انها حرفيى غير منتجة، إلا أنها

مكملة لعملية الإنتاج لأن الخدمات والمنتجات قيمتها محدودة إذ لم تتوافر لها وسائل النقل المختلفة التي تضيف لها قيمة بنقلها من مكان المنشأة إلى مكان الإستهلاك أو الاستخدام.

- إشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية كالتالي:

كيف يمكن للتسويق الفيروسي أن يساهم في نجاح شركات التوصيل؟ وما هو واقع ذلك على شركة يالدين "yalidin " للتوصيل؟

للوصول إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية نستعين بالأسئلة الفرعية التالية:

- الأسئلة الفرعية:

1. كيف يقيم متعاملي شركة التوصيل "يالدين" **yalidine** بإستخدام أبعاد التسويق الفيروسي؟

2. ما مدى اهتمام المؤسسة المدروسة بتطبيق أبعاد التسويق الفيروسي من وجهة نظر الزبائن؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات الزبائن حول مدى اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة ومدة استخدام الانترنت)؟

- فرضيات الدراسة:

للإجابة على السؤال الرئيسي وكذا الأسئلة الفرعية السابقة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نعتبرها إجابات أولية غير يقينية، وهي كما يلي:

1. أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف متعاملي شركة التوصيل في تحقيق ولائهم.

2. يقيم متعاملي شركة التوصيل "يالدين" **yalidine** بإستخدام أبعاد التسويق الفيروسي تقييما إيجابيا.

3. هناك إهتمام كبير من طرف المؤسسة المعنية بابعاد التسويق الفيروسي من وجهة نظر زبائنها.

4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05= α بين متوسطات إجابات الزبائن حول مدى اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة ومدة استخدام الانترنت).

- مبررات إختيار الموضوع:

1. قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي وخاصة من ناحية ربطه شركة التوصيل.

2. المساهمة في تثمين رصيد المكتبة الجامعية.

3. حداثة موضوع التسويق الفيروسي في مجال التسويق.

4. الميل الشخصب لموضوع الدراسة.

5. تناسب الموضوع مع التخصص.

6. إكتشاف الصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند تطبيقها للتسويق الفيروسي.

- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها:

1. إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الفيروسي وشركات التوصيل.

2. تحديد الوسائل الأكثر إستخداما في التسويق الفيروسي وإستغلالها للترويج عن خدمات شركة التوصيل.

3. التعرف على أدوات التسويق الفيروسي.

4. معرفة دور التسويق الفيروسي في نجاح شركات التوصيل.

5. التعرف على مدى التباين في وجهات نظر افراد العينة حول فعالية التسويق الفيروسي في نجاحة شركات التوصيل.

6. معرفة دور وسائل التواصل الإجتماعي في نجاحة شركات التوصيل.

- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

1. تبرز اهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع معاصر يمس أحد اهم التقنيات الحديثة التي تساعد في إنتشار التكنولوجيا الحديثة، وهو التسويق الفيروسي الذي يعتبر أحد ابرز وأهم النظمة الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات.

2. تمثل الدراسة إضافة معرفية متواضعة من خلال الربط بين التسويق الفيروسي وشركات التوصيل في الوقت الحالي والتي تفرض عليها التكييف مع هاته التحديات.

3. يعد التسويق الفيروسي من أهم مداخل اللإقتصاد المعاصر التي يجب إستغلالها والإستفادة منها في الرفع من أداء شركات التوصيل.

4. اهمية التسويق الفيروسي والمتمثلة في زيادة الأرباح، وخفض التكاليف الترويجية، من خلال إستخدام تقنيات حديثة للإعلان والإبتعاد عن حملات الإعلان التقليدية.

5. طرح مواضيع من هذا القبيل يساعد على توجيه إنتباه المؤسسات نحو أهمية الممارسات التسويقية الحديثة ودورها في ترويج خدماتها أو منتجاتها محليا وعالميا بسرعة كبيرة وبأقل تكلفة من خلال إستخدام شبكة الأنترنت.

– حدود الدراسة:

كل دراسة لها حدود موضوعية وزمنية ومكانية

1. الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة التسويق الفيروسي كعامل لنجاح شركات التوصيل شركة يالدين، إنطلاقا من أدوات التسويق الفيروسي المتمثلة في (مواقع التواصل الإجتماعي، العروض الخاصة، التسويق عبر المؤثرين، إثارة العواطف ورعاية الأحداث)

2. الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023-2024.

3. الحدود المكانية: تمثلت في حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولاية المدية.

- **منهج البحث والأدوات المستخدمة:**

قصد إختبار فرضية الدراسة تم الإعتماتد على المنهج الإستدلالي تحليل المضمون، بهدف وصف متغيرات البحث بالإستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب، الرسائل الجامعية، المجالات، المقالات العلمية وغيرها، وإعتماد على الإستبانة الموجهة إلى زبائن شركة يالدين في ولاية المدية، كما استخدمنا البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج البحث، واستخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف البحث، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغير المستقل من جهة، والمتغير التابع من جهة أخرى، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي ناسبت متغيرات البحث المختلفة.

- **صعوبات الدراسة:**

1. نقص في المراجع المتخصصة في موضوع التسويق الفيروسي وشركات التوصيل.
2. صعوبة الحصول على دراسات سابقة تخص موضوع شركات التوصيل.
3. صعوبة ايجاد زبائن شركة يالدين من أجل الإجابة على الإستبانة.

- **هيكل الدراسة:**

من أجل تحليل ومعالجة موضوع التسويق الفيروسي كعامل نجاح في شركات التوصيل دراسة حالة شركة يالدين في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول تتم فيه الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق الفيروسي وشركات التوصيل حيث قسم إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: يتمحور حول الأدبيات النظرية للدراسة، من خلال التطرق إلى أساسيات حول التسويق الفيروسي، وأدواته، شركات التوصل من خلال التطرق إلى مزايا نموج خدمات التوصيل، ودور شركات

خدمات التوصيل في تسهيل عمل تجارة التجربة الإلكترونية، وأفضل شركات التوصيل للتجارة الإلكترونية بالجزائر لسنة 2023.

المبحث الثاني: يتمحور حول الادبيات التطبيقية للدراسة حيث تم التطرق فيه إلى بعض الدراسات المتعلقة بالموضوع وإبراز أوجه الشبه والإختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني: سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول التسويق الفيروسي كعامل في نجاح شركات التوصيل دراسة شركة "يالدين " وذلك بإستخدام تحليل(spss) وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم شركة التوصيل يالدين، المبحث الثاني: خصصناه لعرض منهجية وادوات الدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراس واختبار الفرضيات.

وتختم الدراسة بخاتمة نستعرض فيها اهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج بعض الإقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

فرضت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الحالي نفسها في مجال التجارة الإلكترونية، خصوصا وأن شبكة الأنترت أصبحت أكبر مكان للتجمعات الإفتراضية في العالم حيث يلتقي فيه الناس بجميع الثقافات المختلفة والأعمار والإهتمامات، فبالتلي يجب أن تتواجد مفاهيم وإستراتيجيات جديدة تعتمدها الشركات في أعمالها التجارية لمواكب العصر المعلوماتي، يعتبر التسويق الفيروسي منها، فهو أحد الركائز الحديثة في الجانب الإلكتروني وكذلك من أحدث الوسائل للترويج بالسلع والخدمات ونقل رسالة تحتوي على معلومات هذه المنتجات أو الخدمات ويكون بشكل فيروسي، أي أنه ينتقل بسرعة كبيرة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أنواعه، بهدف إقناع وجذب الزبائن الحاليين والمرتقبين لتعامل مع المنظمات والمواقع الإلكترونية لها.

وكان نشاط التجارة التي توفر التوصيل تعتمد على التوصيل التقليدية التي بها الكثير من العيوب والمخاطر بالنسبة للزبون والتاجر، وبما أن التجارة الإلكترونية لاقت تطورا كبيرا في الجزائر في خدمة التوصيل، ظهرت العديد من الشركات التوصيل التي توفر أفضل العروض والخدمات خاصة لأصحال المشاريع التجارية التي في أغلب الوقت تعتمد على خدمة التوصيل كوسيلة رئيسية لبيع منتجاتها.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

يعتبر التسويق الفيروس من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني فهو من الأساليب الجديدة التي تستعمل لتسويق المنتجات، حيث ان العديد من الشركات الخاصة في جميع دول العالم بدأت بتطبيقه والاستفادة من مزاياه المتعددة، ومن اجل فهم أكثر لهذا الموضوع نتناول في المبحث هذا إلى أساسيات حول التسويق الفيروسي في المطلب الاول، أما المطلب الثاني سنقدم أدوات التسويق الفيروسي، وفي الأخير سنقدم شركات التوصيل في المطلب الثالث.

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الفيروسي

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة ومفهوم ومبادئ التسويق الفيروسي أولا، واستراتيجياته ثانيا، وأهميته ثالثا، والعناصر الأساسية لنجاحه رابعا.

أولا_ ماهية التسويق الفيروسي

1. مفهوم التسويق الفيروسي:

وبما أن التسويق الفيروسي ظاهرة جديدة عرفت توسعا وانتشارا سريعا، ما استدعى الباحثين والمفكرين والمهتمين بالشأن التسويقي لوضع مفهوم واضح ومحدد له، وبالتالي تعددت المفاهيم التي نحاول إيجازها فيما يلي[1]:

يعرف التسويق الفيروسي على انه:" الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على العملاء الحاليين لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الالكتروني إلى العملاء المحتملين الآخرين في دائرتهم الاجتماعية وتحفيزهم لنقل هذه المنتجات ايضا".

[1] لحرش الطاهر بران وائل، **التسويق الفيروسي عبر مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيس بوك**، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9، العدد01، جامعة البليدة2، الجزائر، 2018، ص 226.

كما عرف على انه:" تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية للترويج للعلامات التجارية وذلك باعتماد على التناسخ الفيروسي حيث يقوم من تسليم الإعلان بتمريره طواعية إلى كل من يعتبر مهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف"[1].

كما عرف على انه: "إرسال رسالة تسويقية للآخر ونقل رأي شخصي حول مؤسسة إلى أي شخص أخر بشكل شفهي شخصي أو إحدى شبكات التواصل لاجتماعي باعتبارها أنها جزء أساسي في حياتهم اليومية".

كما أشار "كولتر" و "جاري ارمسترونج": بأنه صيغة الأنترنت لتسويق الكلمة المنطوقة ويشمل التسويق الفيروسي رسالة البريد الالكتروني وحدث تسويقي آخر يكون معديا مما جعل العملاء يرغبون في تمريره غلى أصدقائهم[2].

يرى كل من Rival and walach: بأنه استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت، وغالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضيح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص للآخر[3].

من التعاريف سابقة الذكر نجد ان التسويق الفيروسي هو إستراتيجية تسويقية أكثر حاثة وكذلك أكثر انتشارا عبر الانترنت وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك انستغرام، تويتر ويوتيوب

[1]أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، **التسويق الفيروسي وأثاره على اختيار العلامات التجارية دراسة ميدانية مجلة التجارة والتمويل**، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد 02، العدد20، ص 54.

[2]نويقس وسام، بولكحل كنزة، **دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، الجزائر، 2021–2022، ص8.

[3]مراد مهدي، **التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصر لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون انموذجا**، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2022، ص363.

تيكتوك...الخ) تستعملها المؤسسة لنقل رسائلها التسويقية بصفة سريعة وواسعة الانتشار مشابهة في ذلك للفيروسات في السرعة، الفعالية والانتشار وبالتالي كسب العملاء أو زبائن جدد.

تعاريف التسويق الفيروسي كلها استملت على عناصر أساسية وهي[1]:

- نقل رسائل تسويقية إلى الآخرين.
- استخدام المواقع الالكترونية كأداة أو وسيلة عمل أساسية.
- استخدام البريد الالكتروني خلالها بصفة رئيسية للاتصال.
- أي اداة تمكن من خلالها انتقال معلومات تسويقية على الانترنت فموقع التواصل الاجتماعي هي أداة تسويق فيروسي.

2. أنواع التسويق الفيروسي

إن أهم أنواع التسويق الفيروسي التي تناولتها الدراسات السابقة ما يلي[2]:

أ. **التسويق الفيروسي الفعال:** وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنيت، وتحديدا مواقع التواصل الاجتماعي

ب. **التسويق الفيروسي عديم الفعالية:** تتولى الشركة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية بشكل مباشر من موقعها الى الزبائنسواء عبر البريد الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الزبون.

[1] أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سابق، ص57.

[2] هدى محمد ثابت، **التسويقي وأثره على قرار الشراء المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة ماجستير، كلية التجارة الاسلامية غزة، 2017، ص26.

3. مبادئ التسويق الفيروسي

كما أن للتسويق الفيروسي مبادئ أساسية نذكر منها[1]:

- سهولة مشاركة المحتوى يسهل انتشاره.
- يضيف المحتوى قيمة إضافية للمستلمين.
- المحتوى يحفز على المشاركة والتفاعل.
- خلق أثر متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن من خلال إضفاء قيمة على السلعة، وإعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمات الويب.
- الاعتماد على مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي على إعتبار أن أكبر تجمع للاشخاص يتواجد ويتفاعل هناك.
- الخطط الفيروسية تحمل في طياتها فكرة التحفيز على مشاركة المحتوى.
- تنفيذ مسابقات من قبل الشركة لتجنيد المزيد من الزبائن.
- تحديد الوقت الامثل لبث الإعلان الفيروسي لضمان اكبر نسبة مشاهدة[2].

ثانيا_إستراتيجية التسويق الفيروسي:

فقد عرفت إستراتيجية التسويق الفيروسي بأنها: " إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى جمهو الأفراد المستهدفين إلكترونيا عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الإجتماعية[3].

---

[1] هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص15.

[2] فريدة مسطر، أمال سوم، **التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون –دراسة حالة مؤسسة موبيليس–**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، الجزائر، 2019–2020، ص7.

[3] ليث على الحكيم، عمار الامير زوين، يوسف جحيم الطائي، إس**تراتيجية التسويق الفيروسي ودورها فيإدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأستاذة الجامعيين**، مداخلة في المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص5.

كما عرفت إستراتيجية التسويق الفيروسي على أنها: ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها للآخرين طوعا وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الإتصال الإجتماعية وتشجع الأفراد على نشر الرسائل من خلال إعتماد الكلمة المنقولة[1].

يقصد بالإستراتيجية 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 اقل تكلفة ولهذا يجب معرفة الآليات والمتطلبات التسويق الفيروسي والاستراتيجيات المخطط لها بشكل جيد وتنقسم هذه الأخيرة إلى نوعين هما[2]:

1. إستراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد هذه الإستراتيجية على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على مواقعه من خلال الضغط على الرسالة وبذلك يكون الزبون في هذه الإستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنوطة والدعاية مع الزبون المحتمل من خلال نقرة الموس وتدعى ايظا هذه الإستراتيجية بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك ويحصل المراسل على مكافئة من المواقع الالكترونية الرسل لرسالة وتستخدم هذه الإستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت ولقد حقق موقع Hotmail نجاحا كبيرا وانتشار واسعا من خلال استخدامه هذه الإستراتيجية؛

2. إستراتيجية التكامل المرتفع: سمي بهذا الإسم لأنه يتطلب مشاركات فعالة وبدرجة عالية من قبل العملاء حتى يتم إكتساب وجذب عملاء جدد بشكل كبير، وتعتمد هذه الإستراتيجية على تشجيع العملاء على دعوة أصدقائهم المسجلين لديهم فكلما كان عدد الأصدقاء الذين يشجعهم العميل كبيرة سوف يحص على مزايا

[1] سفيان خلوفي، كمال شريط، **التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الاعمال**، مجلة الدراسات التسويقية وغدارة الأعمال، المجلد 03، العدد02، 2019، ص111.

[2] عبد الفتاح جاسم زعلان (آخرون)، مرجع سابق، ص64.

أكثر مما يحفز العميل على نشر الرسالة بقوة، ومن الأمثلة التي حققت نجاحا كبيرا بإستخدام هذه الإستراتيجية موقع (amazon.com) حيث حقق نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى دعوة أصدقائهم، مما أدى إلى كسب عملاء جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة، حيث قام الموقع بتفعيل برنامج يسمى (المشاركة في الأمازون)، فإن شركة أمازون تكافئ كل عميل يقوم بجذب ودعوة عملاء جدد نحو الصفحة الرئيسية للموقع وكان غستخدام هذه الإستراتيجية فعالة جدا، فمثلا بلغ عدد العملاء الجدد عبر هذا الموقع حوالي نصف مليون عميل جديد خلال أقل من 4 سنوات من إستخدام هذا البرنامج[1].

فاسترتيجيات التسويق الفيروسي يهدف إلى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال[2]:

- سهولة إعادة إرسال الرسالة الالكترونية؛
- إثارة الاهتمام للمنتج المعلن عنه؛
- الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الانترنت من خلال زبائنها والتعرف على الملومات التي ينشرها مستخدمي هذا الموقع؛
- إثارة الجدل من خلال فتح حوار (الدردشة) وطرح الأسئلة والسماح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار؛
- ضمان عودة مستخدمي المواقع.

أما Wilson فاستعرض مجموعة من الاستراتيجيات لتسويق الفيروسي يمكن حصرها في[3]:

---

[1] ياسمين محسن السياح، حنان العصار، أماني نبيل، **إستراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية**، مجلة السياحة والفنادق زوالتراث، المجلد 05، العدد02، 2022، ص180.

[2] درمان سليمان صادق، **تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الإعمال بحيث مدعم من كل كلية الإدارة والاقتصاد**، جامعة يرمكوك العراق، 2008، ص ص 9-10، من الموقع https://isoshabab.ahlamontada.com، تاريخ الإطلاع 10-10-2024، الساعة 10:30. ص ص 9-10.

[3] ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، **أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني دراسة تطبيقية على المواقع الالكترونية**، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد رقم 02، مصر، 2022، ص ص 4-5.

- إستراتيجية التخلي عن احتراز الربح؛
- سهولة نقل الرسالة التسويقية للآخرين؛
- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت؛
- حث الشركة لزبائنها على إرسال المحتوى لأصدقائهم؛
- نقل العروض لأكبر عدد ممكن من الأشخاص؛
- إستراتيجية الأكثر من الابتكار؛
- عدم إعطاء حوافز تشجيعية للزبائن بل بتجريدهم.

ثانيا-أهمية وأهداف التسويق الفيروسي :

1. أهمية التسويق الفيروسي

يرى (Jenxnو Hassen) أن التسويق الفيروسي يفيد في توصيل رسائل توضيحية للأصدقاء والمعارف ثم التأثير المباشر على ترشيد عملية الشراء، وانه يمكن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها للآخرين بصورة فورية وسريعة وبأقل تكلفة ومجهود، كما يفيد للوصول إلى فئات جديدة مستهدفة وبصفة انه يوفر الكثير من الإعلانات الدعائية ذات المصداقية العالية، وانه يعتمد على ميزة التوليد الذاتي والتراكم بحيث يصل لجميع الفئات المستهدفة، كما انه يناسب عصر الأنترنت فضلا عن انه فعال من حيث التكلفة، ويعتقد (حسن) أن نية وكلاء التسويق الفيروسي هي جعل العميل متلقي الرسالة الفيروسية مهتم جدا بالمنتج مع إثارة فضوله وخلق الرغبة الشرائية بل يخبر أصدقائه عنه، وبحسب (GERRIT &Ralf) يظهر دوره في الاحتفاظ بالعملاء الحالين وجذب الجدد منهم في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة يتبعه مكاسب اقتصادية من جراء تمرير الرسالة الفيروسية لشخص آخر حتى نصل للتفاعل التام والفوري مع الإعلان، وتحقيق الفائدة القصوى من الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في انتشار والوصول للفئة المستهدفة[1]

[1]ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، مرجع سابق، ص ص 4-5.

بأسرع وأدق الطرق، وينظر (سعودي) إليه باعتبار مصدرا للميزة التنافسية عبر برامج فيروسية ناجحة وفريدة لتحسين الاعمال والمبيعات عبر إختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وأن الفكرة الرئيسية هي تحويل العميل إلى مسوق لمنتجات الشركة بتسريع نشر الرسالة التسويقية، ويطرح (Guot) انه يناسب الشركات بجميع أحجامها وخاصة التي لا تتوفر لديها ميزانية ترويجية كافية وانه يساعد في تسهيل عمليات التفاعل والتحاور والتواصل بين العملاء بخصوص المنتجات والعلامات التجارية ويوفر المعلومات الكافية لتطوير الرسالة التسويقية، ويوفر المعرفة الكافية حول المنتجات والعلامات التجارية، كما تكمن أهميته في الوصول إلى العملاء الحالين والمستخدمين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة من خلال استعمال الكلمة المنطوقة والتي تلعب دور للرسالة الإعلامية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والتي تعد من ابرز العوامل ذات المصداقية في تقييم واختيار علامة معينة ويشترط لكي تتجلى أهمية التسويق الفيروسي يجب إن يتصف بالاتي[1]:

1. التفاعل والتواصل مع المنظمة للتعبير عن الحاجات والرغبات؛

2. تحديد وتزويد الشركة بالمعلومات عن الحاجات والرغبات؛

3. توفير طريقة لتسويق سريع ومتطورة ومتميزة لجميع العملاء مع إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقيمهم وزيادة القدرة للوصول لأكثر عدد من العملاء وتوصيل الملومات لهم.

2. أهداف التسويق الفيروسي

تتمثل الاهداف في الغايات المراد الوصول إليها، ولتسويق الفيروسي أهداف مهمة في كسب وجذب الزبائن جدد ومحتملين ومن أهمها ما يلي[2]:

[1] ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، مرجع سابق، ص ص 4-5.

[2] عمي سهام، **أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية –دراسة حالة شركة –Trivago–**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي –أم البواقي–، الجزائر، 2019-2020، ص11

أ. شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية؛

ب.تنفيذ حملة الكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الأنترنيت تقل من 40 % الى 20 % عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف؛

ت.تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فورا؛

ث.الاستفادة من شبكة الانترنيت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص في الوصول الى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق؛

ج. محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات؛

ح.تمكين المعلنين من شركات أخرى من الوصول إلى الموقع الالكتروني للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي[1].

رابعا-العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي:

هناك عدة اسس لنجاح التسويق الفيروسي اهمها:

1.قناعة الادارة العليا: يجب ان تكون الادارة العليا لتنفيذها مقدمة بنوع التسويق المتبع لان قناعة المستوردين سوف تنعكس ايظا على حجم المخصصات للاتفاق ووضعالامر برمته ضمن اولويات الادارة؛

[1]عمي سهام، مرجع سابق، ص11.

2. تاهيل وتدريب فريق التسويق: عدد من التدابير والاجرءات التي يجب اتباعها لغرض نجاح التسويق الفيروسي ومنها تاهيل فريق العمل وتمكينه في جميع المعلومات والبيانات عن الجمهور المستهدف، زياعدة وعي الفريق باهمية وسائل النشر وتاهيلهم على استخدامها وتزويدهم بدورات خاصة بالسلوك والسياسة، وافضل الممارسات فيما يتعلق بكيفية التفاعل مع الزبائن عبر شبكة الانترنت؛

3. تنوع المعلومات المتاحة: عبر وسائل النشر لزيادة تفعيل العلاقات بين الوسيلة التي من خلالها يتم نشر الرسالة الترويجية بين الجمهور المستهدف من الضروري ان تتضمن الوسيلة تقديم الموضوعات التسويقية الاساسية بالاضافة الى معلومات عن اماكن تواجد المنتجات بالاظافة الى توفير اخبار اقتصادية ورياضية وحتى معلومات في الكوارث والازمات العالمية كي يكون الزبون على دراية بكل ما يحصل في العالم مع عدم اهمال دور الحوافز التشجيعية بالطبع [1].

4. التركيز على الزبائن: التجارب مع الزبائن الحاليين والمحتملين اساسي لنجاح جهود الشركة على الانترنت او وربما يقود حملة ضد الشركة لغرض لتلاف موقعها على الانترنت وبعض الزبائن ينجحون في ذلك[2].

بالإضافة الى اسس اخرى مهمة وهي[3] :

–المنتج المراد تسويقه فيروسيا يجب ان يكون له قيمة حقيقية عند كل من المرسل والمستلم والقيمة

– قد تكون خدمة او لعبة او ترفيه او بطاقة تهنئة؛

– ضرورة ان يكون المنتج او الخدمة مجانية؛

– ان يوزع المنتج او الخدمة بشكل خاص على الانترنت؛

---

[1]عبد السميع محمد فراج، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي**، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012 ، قطاع التخطيط والبحوث واالتدريب، وزارة السياحة، مصر، 2012، من 17–19.

[2]رمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، **التسويق الفيروسي –مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر**، دار نور المعارف، الطبعة الاولى، 2016، ص58.

[3]أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سابق، ص47.

- ناقلو الفيروس يجب انتقائهم بعناية ودقة وبموجب موصفات وخصائص معينة؛
- المجموعة المستهدفة عليها تفادي ان ترسل الرسالة الاعلانية الى مواقع الويب غير المعروفة؛
- ان تتضمن الرسالة الفيروسية عددا من القيم الحددة لجذب الانباه؛
- رسالة مبسطة مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها؛
- التاكد من انه يمكن ان تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة حجم ضغير الى كبير؛
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة في الزبائن؛
- يجب ان تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية؛
- ايصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة؛
- احياء اليات التي تجعل من السهل تنقل الرسالة الفيروسية من شخص الى آخر؛
- تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت ويعني ذلك توفر موقع للمؤسسة بهالعديد من البيانات عن الشركة وانشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة؛
- توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الاجابات عن التساؤلات مرتادي موقه الشركة عبر الانترنت وبدون ان تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موضفيها في الرد على الاسئلة المختلفة[1]؛
- العمل بشكل تدريجي عند بدا حملة التسويق الفيروسي يجب البدء بشكل تدريجي ثم التوزيع مع المرعات الاستعداد لنمو السريع[2]؛

[1]ياسين عبدالله، مزاري فؤاد، **التسويق الفيروسي كآداة لتكون الصورة الذهنية**، مجلد الدراسات التسويقسة وادارة الاعمال، المجلد 01، العدد01، الجزائر،2017، ص 164.

[2]فلاح سلامة الصفدي، **التسويق الفيروسي**، ورقة عمل مقدمة ، واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، يوم دراسي الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية غزة، فلسطين، 2010، ص 11، منقولة عن الموقع https://www.academia.edu تم الإطلاع عليها بتاريخ 2024/03/12 على الساعة 20:29.

- ان يتمتع المنتج بالاثارة ولفت الانتباه؛
- الاستفادة من التجمعات والشبكات الافتراضية القائمة.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي

نجد أن العديد من الباحثين سعوا لتحديد ادوات التسويق الفيروسي من وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات متعددة، وبشأن ذلك يتفق المختصين على اشهر الادوات المستخدمة في التسويق الفيروسي التي تتمثل في ما يلي[1]:

أولا_البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من الادوات التي تستخدمها مختلف المؤسسات، لاسيما التجارية منها، حيث تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى البريد الخاص بعملائها حول عروض المنتجات التي تقدمها، ومن ثم قيام العملاء بإعادة توجيه الرسالة إلى الآخرين، مما يؤدي إلى أنتشار سريع لمضمونها مثل انتشار الفيروس في أقل وقت وبدون أي تكاليف؛

ثانيا_مواقع التواصل الإجتماعي: تعرف مواقع التواصل الإجتماعي على انها مواقع إلكترونية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والإهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن الإهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين[2].

وهي عبارة عن مواقع على شبكات الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديوهات والملفات الاخرى، مثلا في حال تلقى 100 شخص رسالة تسويقية عبر هذه المواقع ثم يقوم بإرسالها إلى 100 شخص والذين سيقومون بدورهم بإرسال إلى أشخاص آخرين سيفوق العدد 10000 شخص على الاقل وهكذا حتى تصل هذه الرسالة إلى عدد كبير جدا في أسرع وقت وبأقل تكلفة، ومن هنا برزت أهمية هذه المواقع خاصة

[1] عروسي نجود، مغراوي، محي الدين عبد القادر، دور **التسويق في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: حالة موبيليس وكالة معسكر**، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2022، ص328.

[2] مبارك ريان، **ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك**، مجلة تاريخ العلوم، المجلد 04، العدد 08، الجزائر، 2017، ص78.

بالنسبة للمؤسسات واستنادا الى آخر إحصائيات حول ترتيب مواقع التواصل الغجتماعي خلال سنة 2024 نجها حسب الترتيب التالي[1]:

- موقع فيسبوك بواقع 2958 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع يوتيوب بواقع 2514 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع واتساب بواقع 2000 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع إنستقرام بواقع 2000 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع Wechat بواقع 1309 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع تيك توك بواقع 1051 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع ماسنجر بواقع 931 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع تيلجرام بواقع 700 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع بواقع 635 مليون مستخدم شهريا؛
- موقع بنترست بواقع 445 مليون مستخدم شهريا.

لمواقع التواصل الإجتماعي جملة من الخصائص نوردها فيما يلي[2]:

- **المشاركة:** تتيح مواقع التواصل الإجتماعي للأفراد مشاركة غيرهم ممن يتقاسمون نفس الإهتمامات في مختلف أنواع المضامين، التي تحظى بإهتمامهم من خلال إنشاء القدرة على التسجيل في مجموعات تتقاسم حول مركز إهتمام مشترك؛

[1] https://www.statista.com, 12/03/2024 ,14 :24.

[2] شهرزاد بوهدة، **مواقع التواصل الإجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتوجات الحرفية في الجزائر**، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد، 01، 2020، ص ص 59-60.

– **الإنفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الإجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوى؛

– **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الإجتماعي والإعلام الإجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في إتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحديث أو الخبر أو المعلومة المعروضة؛

– **المجتمعية:** وسائل الإعلام الإجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، او برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا؛

– **الترابط:** تتميز مواقع الإجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصالات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الإجتماعي ايضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفاسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات؛

– **سهولة الإستخدام:** تطورت مواقع التواصل الإجتماعي بحيث اصبحت سهلة الإستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الأنترنت، لذا نجد أن كا ما يتطلب لاستخدام مواقع التواصل هو التدريب البسيط على الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التطبيقات، وهي بسيطة في التصميم[1]؛

[1] كريمة درويش، خلود بهلول، **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**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2020–2021، ص16.

– **التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت مواقع التواصل الإجتماعي قنوات إتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الإتصال مع اللآخرين؛

– **نقل البيانات:** تسمح غالبية مواقع التواصل الإجتماعي لأعضائها باستعراض مواقع أصدقائهم، وقد مكن نقل البيانات المتاحة في هذه المواقع المستخدم من استعراض موقعه ومشاركته مع عامة الناس والأصدقاء، وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين، وبعض التطبيقات التي تم إستخدامها بكثرة في الإحتياجات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية[1].

إن أفضل وسائل النشر وأكبرها إستخدامت في التسويق الفيروسي هي [2]:

– **الفاسبوك Facebook** : يعتبر الفاسبوك من مواقع التواصل الإجتماعي الواسعة الإنتشار في المناطق العربية والأكبر شعبية، فهو وسيلة إتصال جماهيري، وكان الإعتقاد السائد سابقا أن رواد الفاسبوك هم الشباب فقط إلا أن واقع الحال يبين عكس ذلك حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع كأساتذة الجامعات، أدباء، كتاب، فنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية، فمن خصائص الفايسبوك التي تحاكي الواقع، حيث يمكن مشاركة الحوارات والمنشورات ومقاطع الفيديو والصور، كما أنه منفتح ففي الفاسوبك لا إعتبار للحدود الجغرافية، وهو ايضا يتيح فكرة المحادثة، وفتح حوارات تمتاز بالكونية، كونه يتيح التواصل مع الأشخاص داخل الوطن وخارجه، إضافة إلى تكوين المجتمعات الإفتراضية المنفصلة عن مجمعها الأصلي من الخصائص الأخرى التي يتصف بها.

عند قيام شركة ما بإدراج منشور poste على الصفحة بالشركة على FB يقوم معجبو الصفحة بمشاهدة المنشور سواءا كان فيديو أو صورة أو روابط لموقع إلكتروني أو حتى مجرد كلام، ففي حال قام 100

[1] مشتاق طلب فاضل، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017**، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، 2018، ص ص 205-206.

[2] كريمة درويش، خلود بهلول، مرجع سابق، ص16.

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 جدا من الأشخاص وبسرعة كبيرة، هذا هو جوهر التسويق الفيروسي بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي **Facebook**.

– اليوتيوب You tube: عرفت موسوعة (ENCYCLOPEDQI) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية اليوتيوب بأنه من أكبر 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، أما فيما يخص إستخدام 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 أملية كبيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين مرات كالفيديو الذي يعرض ماركة الشامبو والعطور OLD SPICE نموذجا في التسويق الفيروسي حيث تمت مشاهدته 43.271.237 مرة[1].

– الأنستغرام: يعرف الأنستغرام على أنه شبكة التواصل الإجتماعية وتطبيق مجاني تم إطلاقة خلال 2010 بغرض تشجيع تبادل الصور والسماح للمستخدمين إلتقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات افجتماعية، وشبكة الأنستغرام نفسها وتضاف تلك الصور عادة على شكل مربع ويتم إلتقاط تلك الصور بواسطة كاميرا الهاتف المحمول[2].

[1] كريمة درويش، خلود بهلول، مرجع سابق، ص16.

[2] ياسر عبد الله، رمزي عودة، **مواقع التواصل افجتماعي وعلاقتها بالوعي السياسي بالحق في التنظيم**، مجلة الإستقلال للأبحاث، المجلد 04، العدد 01، جامعة الإستقلال فسطين، 2019، ص273.

ويعتبر التسويق الفيروسي عبر الأنستغرام أكير كفاية وفاعلية، بالإضافة إلى أنه مجاني ويساعد في خلق وعي بالعلامة التجارية وفي نشر الأخبار وبنشر أخر المعلومات المحدثة بخصوص العلامات التجارية المختلفة[1].

– **تويتر:** هو موقع للشبكات الإجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر (إستخدام الكاتبة على الجهاز للتواصل)، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديات tweets عن حالهم بحد أقصى 140 حوفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون ميل الفاسبوك و twitbird أو twitterrific أو twhirl أو twitte[2]. فهو واحد من أفضل المواقع الإجتماعية، حيث تشتمل المزايا الرئيسية لتويتر على إمكانية المشاركة السريعة مع مجتمع كبير للأخبار والمعلومات وبناء العلاقات مع العملاء والشركاء والمؤثرين، بالإضافة إلى إدارة حملة تسويقية فيروسية محتملة، وهي تتيح بشكل خاص إستهداف المؤثرين الإجتماعيين الذين يمكنهم مشاركة المزيد من المعلومات التي يمكن أن يكون لها تأثير على قرارات المستهلكين[3].

ثالثا_الإعلانات الإلكترونية: هي شكل من أشكال الترويج لمعلومات المنتج، حيث يتم استخدام الأنترنت كوسيلة لتوليد حركة مرور على موقع الويب لتمييز الرسائل التسويقية وتقديمها للعملاء من أجل جذبهم[4]

رابعا_التسويق عبر المؤثرين: يعرف المؤثرون على انهم الافراد الذين يملكون تاثيرا كبيرا على الآخرين، من خلال استخدامهم للكلمة المنطوقة عبر الأنترنت لتكوين رأي عام، وأظهرت الدراسات أن ما يقارب 8%

---

[1] مروة مصطفى موسى أو سنينة، **التسويق الفيروسي وعلاقته بإتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعة في محافظة الخليل**، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2020، ص52.

[2] عبد الرزاق الدلمي، **دور مواقع التواصل افجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار والتكريت**، مذكرة ماجستير، كلية اللأداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، 2013، ص13.

[3] عبد الكريم تفرقنيت، **مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات**، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2015، ص10.

[4] عروسي نجود، مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص329.

من مستخدمي الانترنت يعتبرون صناع رأي ويؤثرون على باقي المستخدمين، حيث أن وجود المؤثرين لهم القدرة على خلق ضجة حول منتج أو علامة تجارية ما بالإضافة إلى التأثير في القرارات الشرائية للآخرين كما تساعد توصياتهم في تبني المنتجات على نطاق واسع، وهذا ناتج إما عن مركزهم، سلطتهم أو علاقتهم بالمتابعين.

ويجود العديد من المؤثرين يتم تصنيفهم حسب معايير عدة منها عدد المتابعين او المحتوى المقدم من طرفهم ويصنف المؤثرون[1]:

1. حسب عدد المتابعين إلى:

أ.المؤثرين الكبار(Mega–influncers): أغلبهم من المشاهير وتتعامل معهم العلامات التجارية الكبرى لإرتفاع تكاليفهم؛

ب.المؤثرين على المستوى الكلي(Macro– influncers): مشاهير من الدرجة الثانية أو خبراء ناجحون عبر الأنترنت؛

ت.المؤثرين على المستوى الجزئي(Micro– influncers): أشخاص عاديون اصبحوا معروفين من خلال مجالات متخصصة لهم تاثير كبير ويعتبرون مؤثري المستقبل.

2. حسب نوع المحتوى إلى[2]:

أ.المدونون Bloggers: يتمتعون بعلاقات نشطة مع متابعيهم ولديهم قوة تأثير على الغير

[1]هاجر بورويس، **تقنيات التسويق الفيروسي كاداة لتنشيط السياحة دراسة ميدانية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، الجزائر، بدون سنة، ص ص19–20

[2]خالد ميمون، حسام الدين بوزناد، **أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس)–جيجل–**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، الجزائر، 2020–2021، ص21.

ب.مستخدمي اليوتوب: يعتبرون من أكثر صانعي المحتوى تاثيرا لاعتمادهم على الفيديوهات بالإضافة إلى العديد من الانواع الأخرى.

ويساهم المؤثرون بشكل كبير في نجاح الحملات التسويقية من خلال قدرتهم على الوصول إلى اللآلاف وحتى الملايين من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي وتشجيعهم على شراء ما يروجون له.

فمن أجل ان يتم التعرف على المحتوى الفيروسي لعلامة تجارية معينة يمكن الاستثمار بداية في المؤثرين والإعتماد عليهم من اجل إعطاء دفعة أولية للمحتوى التسويقي وجعله سريع الانتشار، ويتم تحديد المؤثر المناسب بناء على قجرته على التأثير في محادثات وسائل التواصل الإجتماعي حيث تأتي هذه القدرة على التأثير نتيجة العلاقة التفاعلية الاجتماعية التي تربط بين المؤثر والأفراد المتتبعين له.

ويلجأ العديد من المسوقين إلى دمج شخصيات مؤثرة في حملاتهم التسويقية نظرا للأهمية الكبرى للتسويق عبر المؤثرين حيث أن العديد من الدراسات ومن بينها التقارير التي يقوم بها مركز التسويق عبر المؤثرين منذ سنة 2017، حيث أفادت إحصائياته للأشهر الأولى من سنة 2021 بأن الكثير من العلامات التجارية (59%) تمتلك ميزانية خاصة بالتسويق عبر المؤثرين وأن (90 %) من المشاركين فيه وجدوه فعلا، كما أن 6 من اصل 10 مشتركين في منصات التواصل يتبعون نصائح المؤثر المفضل لديهم في اتخاذ قرارات الشراء.

خامسا_رعاية الأحداث: تعتبر الرعاية عملية تقديم الدعن لاحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز مقارنة المؤسسة المنافسة وتخلق ميزة تنافسية استثنائية لعلامتها التجارية، حيث تعمل المؤسسة من خلال هذه التقنية على مشاركة الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول بتلك الطريقة حيث تمنح للمؤسسة ميزة تميزها عن تقنيات الترويج والإشهار والإعلان الكلاسيكي، وعلى الرغم من تكاليف عقودها المرتفعة، فإن ذلك يقابله ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمؤسسة الراعية، ومن الأهداف التي تحققها الرعاية كالتالي[1]:

[1] خالد ميمون، حسام الدين بوزناد، مرجع سابق، ص ص 21-22.

- تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة؛
- فرصة لعرض منتجاتها؛
- منح المؤسسة الفرصة للظهور بطابع إجتماعي وليس كعنصر إقتصادي هادف للربح فقط؛
- تنشيط مبيعاتها.

كما تقوم المؤسسة حديثة النشأة بدعم وتمويل الانشطة الرياضية والنشاطات التسويقية وايضا استغلال الأنشطة ذات الطابع الخيري وأيضا رعاية منافسات ألعاب القوى، والأحداث الفنية أو المعارض التجارية أو مناسبات مهمة وذلك من أجل التوسع.

سادسا_العروض المجانية: تعتمد شركات الاعمال العروض المجانية كواحدة من الادوات العتمد في إنجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الاهل والاصدقاء، والأقارب، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات[1] المنظمة وتشجيع الآخرين على الشراء، وتعد العروض المجانية من الادوات الاكثر تاثيرا على الزبائن، وتحقق العديد من المزايا للمنظمة.

سابعا_الرسائل الإخبارية: نقصد بها مجموعة الاخبار التي توضع في الصحف والمجلات... قصد إيصال وتزويد الجمهور بالحقائق والاخبار والمعلومات عن الموضوعات المتعلقة بالسياحة، وذلك من خلال وسائل اتصال وأساليب إقناعية وتاثيرية من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى، ومن هذه الوسائل نجد (الكتيبات، الملصقات، النشرات المطبوعة، الصحف، المجالات، الصور)[2].

---

[1] مروة مصطفى موسى أبوسنينة، مرجع سابق، ص60.

[2] عائشة شرقاوي، **السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية**، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014-2015، ص30.

المطلب الثالث: شركات التوصيل في الجزائر

ظهر نموذج خدمات التوصيل كحل مثالي للعديد من المشاكل التي ظهرت بعد تنامي سوق التجارة الإلكترونيةن وخاصة بعد القيود التي فرضها كوفيد 19 على الناس حول العالم، لطالما إعتمد المستوضفون على خدمات التسليم المتنوعة للحصول على مشتريات تعمم لكن خدمة التوصيل في هذه الحالة أخذت منحنى جديد ومختلف.

أولا_تعريف ومزايا نموذج خدمات التوصيل

1. **تعريف نموذج خدمات التوصيل:** ويشار إليه من النوع من الأعمال ب(Delivery as a Service) ويشار إليه اختصارا ب (Daas)، ويعني حرفيا التسليم كخدمة[1].

ويعد نموذج أعمال لوجيستي موجه نحو خدمة التوصيل والتسليم بشكل أساسي، بعبارة أخرى هو مفهوم الجمع بين التطبيقات الذكية والبنية التحتية العمليات التجارية معا، وتقديمها كخدمة توصيل شاملة عند الطلب دون الحاجة إلى استاجار وإدارة أسطولها الخاص.

وغالبا ما تملك شركات الشحن ومزودو الخدمات الوجيتية أسطولا من الشاحنات لإتمام عمليات التسليم المحلية، إلا أن نموذج أعمال خدمات التوصيل الذي يعتبر أيضا مزود خدمات لوجيستية خارجي، يقدم خدمات التسليم نيابة عن هذه الشركات.

2. **مزايا نموذج خدمات التوصيل:**

إزدادات الحاجة في الآونة الأخيرة إلى وجود نموذج أعمال يقدم خدمات من شانها تسهيل عملية الشحن على الشركات والأفراد على حد سواء، تقدم خدمات التوصيل الحلول اللوجيستية المناسبة بالنسبة لجميع الأطراف ومن أهم مزاياها.

[1] https://www.turkmirsal.com , 09/03/2024, 21 :09.

أ.السرعة: يوفر نموذج خدمات التوصيل سرعة كبيرة في تلبية طلبات العملاء، حيث ...خدمة التوصيل المستعزف الحصول على الطلبات، وذلك لاتباعها استراتيجية التوصيل عند الطلب ما يعني أن الطلب يعالج عن التطبيق لترسل إلى أقرب آلية لنفي به.

ب.تحفيز المنافسة: دائما ما كانت المنافسة في الحصول على أفضل ردود أفعال من العملاء أخذ اهم حوافز الأعمال التجارية.

تساهم أعمال خدمة التوصيل بتحفيز هذه المنافسة بشكل إيجابي حيث نقدم خدمات تسليم سريعة للحصول على تجارب عملاء مرضية[1].

ت.المرونة: تتميز خدمات التوصيل بالقدرة على الاستجابة مع الظروف المتغيرة بسرعة حيث يمكن إعادة التخطيط تبعا للظروف الراهنة بالنظر الى أن شركات خدمات التوصيل لا تقوم بعمليات إدارة المخزون، فهي تعمل فقط كصلة وصل سريعة بين البائع والمشتري دون الاحتفاظ بأي مخزون وتصفية وتغليفه.

ث.توفير فرص عمل جديدة: تفتح شركات خدمات التوصيل الباب أمام العديد من الناس للإنخراط في هذا المجال، حيث يمكن للأفراد الذين يملكون درجات أو شاحنات الدخول في مجال التوصيل بسهولة.

ج. تقديم الدعم للمشاريع والمطاعم المحلية: في الوقت الذي تملك فيه العديد من المحال التجارية والمطاعم الكبيرة خدمات توصيل لمنتجاتها، لاتتمنع العديد من المحال والمطاعم الاخرى بالقدرة على تقديم خدمات التوصيل لافتقارها للبنى التحتية الازمة.

ثانيا_دور شركات خدمات التوصيل في تسهيل عمل تجارة التجربة الإلكترونية

تلعب أعمال خدمات التسليم دورا هاما في تقديم الحلول للتجارة الإلكترونية، يمكن تلخيص المميزات التي تقدمها فيما يلي:

[1] https://www.turkmirsal.com , 09/03/2024, 21 :09. .

1. التسليم السريع: غالبا ما يكون تقديم خمة التسليم السريع أمرا باهظا للبائعين عبر المتاجر الإلكترونية، وبشكل خاص بالنسبة لأعمال التي لا تستطيع تحمل توسيع نطاق الخدمات الوجستية الخاصة بها بمفردها عبر الاستعانة بالشركات التي تقدم خدمات التوصيل، يمكن لأصحاب المتاجر الإلكترونية تلبية طلبات العملاء بسرعة وبتكلفة معقولة مع القدرة على مواكبة تطلعات العملاء بشكل دائم؛

2. تخفيض التكاليف: يساعد الإعتماد على خدمات التسليم المنفصلة في التخفيف من التكاليف والأعباء المالية التي تتحملها المتاجر الإلكترونية، لاسيما فيما يتعلق بإدارة عمليات النقل؛

3. تسليم الميل الآخر: أسرع وأسهل بالنسبة لأصحاب المتاجر عبر الإستعانة بخدمات التوصيل، تصبح مهمة تسليم الميل الآخر الإلكترونية، حيث توفر هذه الخدمة إمكانية الوصول السريع إلى العملاء على إعتبار وجود خدمة التوصيل عند الطلب بشكل محلي.

في الختام أصبح نموذج خدمات التوصيل مطلوبا بشدة، ويعد حاجة بالنسبة للكثير من الاعمال التجارية التي لاتمتلك البنى التحتية الازمة لتقديم خدمات توصيل.

ثالثا_أفضل شركات التوصيل للتجارة الإلكترونية بالجزائر لسنة 2023.

كانت النشاطات التجارية التي توفر التوصيل تعتمد على طرق التوصيل التقليدية (التوصيل مع سيارات الأجرة والبريد وحافلات نقل المسافرين) والتي بها الكثير من العيوب والمخاطرة بالنسبة للزبون والتاجر، أدى نمو التجارة الإلكترونية بالجزائر في الآونة الأخيرة الى تطور ملحوظ في خدمة التوصيل وظهور شركات جديدة في نفس المجال، الأمر الذي دفع إلى منافسة بين شركات التوصيل لتقديم أفضل العروض والخدمات خاصة لأصحاب المشاريع التجارية بعد انتشار المتاجر الإلكترونية التي في أغلب الوقت تعتمد على خدمة التوصيل كوسيلة رئيسية لبيع منتجاتها[1].

[1] https://www.turkmirsal.com , 09/03/2024, 21 :09.

مع توفر العديد من الشركات أصبح من الصعب اختيار الشركة المناسبة لنشاطك التجاري الإلكتروني، سنساعدك عبر قرائتك لهذا المقال على الإجابة على الكثير من النقاط المهمة التي يجب أن يعرفها كل من يريد العمل في مجال التجارة الإلكترونية عبر المقارنة بين مختلف شركات التوصيل البارزة في الجزائر وتزويدك بنصائح ومعلومات تساعدك على إختيار خدمة التوصيل الأمثل لك.

عوامل المقارنة بين شركات التوصيل[1]:

- **نطاق التغطية:** هو عدد الولايات التي تغطيها أو توفر خدمة التوصيل لها.
- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات وهل هي متواجدة بكل أو أغلب الولايات.
- سرعة التوصيل والتي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل.
- توفر خدمة تأكيد تسليم الطلب للتاجر no.
- توفر خدمة الدفع عند الإستلام.
- جلب المستحقات المالية من عند المتلقي (الزبون) إلى المرسل (صاحب المتجر).
- تكلفة التوصيل هي الأخرى إحدى أهم العوامل المؤثرة في إختيارك لشركة التوصيل.
- توفير خدمة تتبع الطرد(Tracking) .

معظم هذه الشركات توفر باقات خاصة لأصحاب المتاجر الإلكترونية بأسعار تنافسية منخفضة، كما تسعى لتوفير خدمات إحترافية لتتميز عن باقي الشركات المنافسة نظرا لنمو هذا المجال وكونه أصبح أحد أهم مصادر الطلبات لشركات التوصيل.

[1] https://kiostore.net , 12/03/2024, 10 :00.

أبرز شركات التوصيل بالجزائر بدون ترتيب[1]:

أ. **شركة ياليدين Yalidine Express**: تعد شركة ياليدين الشركة الأكثر شهرة وإستعمالا في الجزائر كونها تغطي كافة الولايات ما عدا كل من ولاية تمنراست وإليزي وتندوف وهي الولايات التي تشكل تحديا لكل شركات التوصيل وذلك يعود لصعوبة تضاريسها وكثافتها السكانية المتدنية نسبيا بالمقارنة بباقي الولايات الجزائرية ولكن في ظل كل هذا تعمل ياليدين على تغطية هذه الولايات في المستقبل القريب، كما تقدم الشركة خدمات متقدمة واحترافية مع طاقم خدمي وفني متقدم.

توفر ياليدين مكاتب موزعة في كل الولايات التي تغطيها وتتميز بسرعة وتيرة التوصيل لجميع المدن والبلديات وحتى القرى الصغيرة التي تشكل تحديا هي الأخرى، كما أنها تمتلك مكتبين أو أكثر في الولايات الكبيرة لتتمكن من مواكبة حجم الطلب في هذه الولايات.

تقدم ياليدين لزبائنها (التجار) خدمة تأكيد تسليم الطلبيات كما تدعم خدمة الدفع عند الإستلام وجلب المستحقات المالية مما أكسبها شعبية في وسط الناشطين في التجارة الإلكترونية وجعلها تلاقي إقبالا كبيرا.

خدمة تتبع الطرد Tracking هي إحدى الخدمات التي ستستفيد منها عند استخدامك ياليدين لكن الجانب السيء هو أن المستفيد الوحيد منها هو التاجر إذ أنها لا تتوفر بالنسبة للزبون أي أن المتلقي لن يتمكن من تتبع الطرد طيلة فترة التوصيل وهذه إحدى أبرز نواقص ياليدين كما أنها تقتطع أو تأخذ نسبة 1.5% من المستحقات المالية التي تسترجعها من المتلقي (الزبون).

عندما نتحدث على تكلفة التوصيل عن طريق ياليدين فهي تقدم عروض خاصة لأصحاب المتاجر الإلكترونية في حالة التعاقد معها كما تصنف أسعارها على أنها مقبولة وتنافسية مما يجعلها مفضلة بالنسبة للمواطنين أسعارها التي تناسب جميع فئات المجتمع.

- نطاق التغطية : 58 ولاية.

[1] https://kiostore.net , 12/03/2024, 10 :00

- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات : 107 مكتب.
- سرعة التوصيل والتي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل: 5/4.5.
- خدمة تأكيد تسليم الطلب للمتلقي (الزبون): متوفرة.
- توفر خدمة الدفع عند الإستلام : متوفرة.
- خدمة جلب المستحقات المالية من عند المتلقي: متوفرة مع اقتطاع نسبة 1.5% من المبلغ الإجمالي.
- تكلفة التوصيل: 5/4.5.
- خدمة تتبع الطرد :(Tracking) متوفرة فقط للمتعاقدين مع Yalidine أي أن التاجر المتعاقد فقط يستطيع تتبع الطرد

ب.شركة نورد إي واست Nord Et Ouest Express : تعد من أقدم الشركات الناشطة في هذا المجال وهي من الشركات الموثوقة في النقل الداخلي والتوصيل بشكل خاص فيما يخص التجارة الإلكترونية وتتوزع فروعها في معظم الولايات الجزائرية وتغطي أغلب الولايات الجزائرية ما عدا جانت وعين قزام وبرج باجي مختار، وتتميز بتقديمها خدمات لوجستية فريدة.

بأسعار منافسة ومناسبة تفتح الشركة باب التعاقد للتجار والناشطين في التجارة الإلكترونية للاستفادة من تخفيضات وعروض خاصة.

تقدم **نورد إي واست** هي الأخرى خدمة تأكيد تسليم الطلبيات لزبائنها كما تدعم خدمة الدفع عند الإستلام وجلب المستحقات المالية دون اقتطاع عمولة وتوفر خدمة إمكانية تعقب الطرد Tracking الذي يمكنك من تعقب بضاعتك ومعرفة مكانها والمسار الذي تسلكه بالنسبة للتاجر والزبون، الميزة الإضافية التي تميزها هي إمكانية معرفة متوسط الوقت التي تستغرقه الطلبية حسب كل ولاية من خلال موقعهم الإلكتروني[1].

[1] https://k.iostore.net , 12/03/2024, 10 :00

- نطاق التغطية : 55 ولاية.
- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات : 47 مكتب.
- سرعة التوصيل والتي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل: 5/4.
- خدمة تأكيد تسليم الطلب للمتلقي (الزبون): متوفرة.
- توفر خدمة الدفع عند الإستلام : متوفرة.
- خدمة جلب المستحقات المالية من عند المتلقي: متوفرة دون إقطاع من المبلغ الإجمالي.
- تكلفة التوصيل: 5/4.5.
- خدمة تتبع الطرد :(Tracking) متوفرة للتاجر والزبون.

ت.شركة مايسترو دليفريMaystro Delivery : يقع مقرها في العاصمة الجزائر وهي من الشركات المفضلة لأنها تقدم طريقة عمل مختلفة عن منافسيها، فهي تقدم خدمة التخزين للمنتجات والتغليف في حالة تلقي طلب والتي تساعد المتاجر الإلكترونية كثيرا لكونها تحل مشكل التخزين وتضمن سرعة في التوصيل. كما أن مايسترو دليفري توفر خدمة الدفع عند الاستلام وتقدم العديد من العروض وأسعارها مناسبة لجميع الفئات فعلى سبيل المثال خدمة التغليف تكون محسوبة ضمن تكاليف وطرق التخزين كما أن هناك تطبيق خاص بالشركة يمكنك تحميله على هاتفك لإتمام جميع الطلبيات ومتابعة الطرود بمنتهى السهولة وتعد هذه الميزة من المميزات التي تحدث بها مايسترو الفرق في مجالها.

- نطاق التغطية : 55 ولاية.
- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات : توفر Maystro على غرار منافسيها مراكز تسليم وتخزين .
- سرعة التوصيل و التي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل: 5/4.5.
- خدمة تأكيد تسليم الطلب للمتلقي (الزبون): متوفرة[1].

[1] https://kiostore.net , 12/03/2024, 10 :00

- توفر خدمة الدفع عند الإستلام : متوفرة.
- خدمة جلب المستحقات المالية من عند المتلقي: متوفرة دون اقتطاع نسبة من المبلغ الإجمالي.
- تكلفة التوصيل هي الأخرى إحدى أهم العوامل المؤثرة في إختيارك لشركة التوصيل: 5/4.7.
- خدمة تتبع الطرد :(Tracking) متو فرة.

ث.شركة زاد أر ZR Express : تعتبر زاد أر إحدى الشركات التي برزت مؤخرا في مجال التوصيل والتي استطاعت بناء مكانة لها في وقت قياسي بالمقارنة مع منافسيها، تقدم هذه الأخيرة مستوى جيد وفي تقدم ملحوظ في خدمات التوصيل.

- نطاق التغطية : 54 ولاية.
- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات : 45 مكتب.
- سرعة التوصيل والتي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل: 5/4.
- خدمة تأكيد تسليم الطلب للمتلقي (الزبون): غير متوفرة.
- توفر خدمة الدفع عند الإستلام : متوفرة.
- خدمة جلب المستحقات المالية من عند المتلقي: متوفرة دون إقطاع من المبلغ الإجمالي.
- تكلفة التوصيل: 5/4.5.
- خدمة تتبع الطرد :(Tracking) متوفرة فقط للمتعاقدين مع ZR Express أي أن التاجر المتعاقد فقط يستطيع تتبع الطرد.

ج.شركة أي إم إسEMS : هي شركة تابعة بنسبة 100٪ لبريد الجزائر، في إطار عملية التحديث والتطوير تعمل **أي إم إس** على تقديم خدمة عالية الجودة لعملائها في جميع ولايات الوطن وبأسعار تنافسية، بما أن شركة **أي إم إس** تابعة للاتحاد البريدي العالمي UPU والتي تنتمي إليها كعضو دائم فهي الوحيدة[1]

[1] https://kiostore.net , 12/03/2024, 10 :00

التي توفر خدمة التوصيل على مستوى عالمي أي لدول خارج التراب الوطني، كونها خدمة تهدف إلى تلبية الاحتياجات في السوق الجزائري، السرعة والموثوقية والأمان والتتبع الإلكتروني للطرود هي من أبرز ما يميزها، كما أنها تقدم خدمات وعروض قابلة للتخصيص وفقا للاحتياجات.

- نطاق التغطية : 58 ولاية وعلى المستوى العالمي.
- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات : 52 وأزيد من 300 نقطة إستلام عبر التراب الوطني .
- سرعة التوصيل والتي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل: 5/4.5.
- خدمة تأكيد تسليم الطلب للمتلقي (الزبون): متوفرة.
- توفر خدمة الدفع عند الإستلام : متوفرة للمتعاقدين فقط، كما أن شركة **EMS** توفر خدمة استلام الطرد
- خدمة جلب المستحقات المالية من عند المتلقي: متوفرة دون اقتطاع من المبلغ الإجمالي و للمتعاقدين فقط بشرط إرسالها عبر الحساب البريدي CCP .
- تكلفة التوصيل: 5/4.7 تعد الأسعار التي تقدمها جد تنافسية و توفر عروض خاصة لأصحاب المتاجر الإلكترونية.
- **خدمة تتبع الطرد (Tracking)** : توفرة لكل من التاجر والزبون عبر تطبيق للهواتف الذكية الذي يمكنك من تتبع الطرد والإطلاع على كل نقاط الإستلام والمكاتب الخاصة ب**EMS** في الخريطة وعدة خدمات أخرى .

ح. **شركة أدسيل Adsil** : **أدسيل** هي الأخرى إحدى الشركات الحديثة في مجال التوصيل و التي مقرها بالجزائر العاصمة الذي يعد المكتب الوحيد الذي يمكن عبره القاطنين بالعاصمة إرسال الطرود إلى 54 ولاية في التراب الوطني من غير ولاية إليزي، برج باجي مختار، عين صالح وواد سوف.

تعمل أدسيل على تطوير خدماتها وافتتاح مكاتب في مختلف الولايات المجاورة[1] .

[1] https://kiostore.net , 12/03/2024, 10 :00

- نطاق التغطية : 54 ولاية.
- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات : مكتب واحد بالجزائر العاصمة و 28 نقطة إستلام.
- سرعة التوصيل والتي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل: 5/4 (متوسط مدة التوصيل في ظرف 24 ساعة بالعاصمة وما بين 24 إلى 62 ساعة بالنسبة لباقي الولايات).
- خدمة تأكيد تسليم الطلب للمتلقي (الزبون): متوفرة .
- توفر خدمة الدفع عند الإستلام : متوفرة.
- خدمة جلب المستحقات المالية من عند المتلقي: متوفرة دون اقتطاع نسبة من المبلغ الإجمالي.
- تكلفة التوصيل هي الأخرى إحدى أهم العوامل المؤثرة في إختيارك لشركة التوصيل: 5/3.5.
- خدمة تتبع الطرد :(Tracking) متوفرة للتجار فقط عبر المنصة الخاصة بـ **Adsil**.

خ. شركة إيزي ريلاي Easy relay

- نطاق التغطية : 58 ولاية.
- عدد المكاتب المتوفرة في الولايات : 5.
- سرعة التوصيل والتي تحدث الفرق في الإختيار بين شركات التوصيل: 5/4 (متوسط مدة التوصيل في ظرف 24 ساعة بالعاصمة وما بين 24 إلى 62 ساعة بالنسبة لباقي الولايات).
- خدمة تأكيد تسليم الطلب للمتلقي (الزبون): متوفرة عبر البريد الإلكتروني.
- توفر خدمة الدفع عند الإستلام : متوفرة.
- خدمة جلب المستحقات المالية من عند المتلقي: متوفرة دون اقتطاع نسبة من المبلغ الإجمالي.
- تكلفة التوصيل: 5/3.8.
- خدمة تتبع الطرد :(Tracking) متوفرة[1].

[1] https://kiostore.net , 12/03/2024, 10 :00.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم وذلك لزيادة أهمية خاصة في المرحلة الثالثة بعد 1993 نظرا لإنتشار الإستخدامات التجارية للأنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق ومن أهم المساهمات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هوم منح الشركات فرصة إستهداف الزبائن بصورة فردية.

المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني.

أولا_تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

"هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدال من الإتصال المادي المباشر".

"عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت".

وقد عرف أيضا على أنه :" مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات حاسب والأنترنت"[1].

ويمكن تعريفه على أنه :" هو التسويق السلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت" .

"التسويق الإلكتروني هو تحقيق أهداف التسويق من خلال إستخدام الأنترنت وتكنولوجيا الإتصالات"[2].

[1]طه طارق، **التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية**، دار النشر والتوزيع مصر، 2006، ص31.

[2]جوادي وردة، قرفي أسماء، **أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR –الوحدة الجهوية عنابة–**، مذكرة ماستر، كلية العلوم اللإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945–قالمة–، الجزائر، 2020–2021، ص26.

والتسويق الإلكتروني هو:" إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء إفتراضي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر"[1].

التسويق الإلكتروني هو: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"[2].

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه عملية تخطيط، تنفيذ، تطوير، تسعير، إتصال وتوزيع لفكرة أومنتج، أو خدمة تمكن من إنشاء عمليات التبادل وتنفيذها كليا أو جزئيا بإستخدام التقنيات الرقمية، بما يتماشى مع الأهداف الفردية والتنظيمية، وأن الهدف من تنفيذ تقنيات التسويق الإلكتروني هو إكتساب عملاء جدد أو تحسين إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين.

فمن خلال هذه التعريفات نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو تسويق مختلف المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت كما تتم عمليات البيع والشراء عن طريق الأنترنت.

ثانيا_خصائص التسويق الإلكتروني

تنوعت خصائص التسويق الإلكتروني إلى ما يلي[3]:

1. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة**، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص56.

[2] أحمد أمجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص28.

[3] رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، **تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عنابة"**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2015-2016، ص24.

2. عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان لصفقات التجارية؛

3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكم من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات؛

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛

5. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الإئتمانية عبر الشبكة ما تزال غير أمنة؛

6. تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على[1]

[1] الخالدي محمد محمود، **التكنولوجيا الإلكترونية**، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص ص10-11.

قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو...؛

7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي[1]؛

8. غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة الإستخدام الورق خصوصا المنتوجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسالة إثبات العقود ووضع التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الإكترونية[2].

المطلب الثاني: أنواع وأهمية التسويق الإلكتروني

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أنواع التسويق الإلكتروني وأهميته.

أولا_أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية[3]:

1. التسويق الخارجي Extenal Marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويق (لمنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛

[1] الخالدي محمد محمود، مرجع سابق، ص ص10-11.

[2] حميد الطاني وآخرون، **التسويق الحديث**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص73.

[3] عبد رابه رائد محمد، **التسويق الإلكتروني**، الجنادرية، الأردن، 2013، ص ص 9-10.

2. التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملي للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه أخر؛

3. التسويق التفاعلي interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهناك أنواع أخرى لتسويق الالكتروني نذكر منها[1]:

أ. التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يرتكز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك؛

ب. التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشات وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت؛

ت. التسويق الالكتروني المزدوج: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت؛

ث. التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

[1] الخالدي محمد محمود، مرجع سابق، ص ص200-201.

ثانيا_أهمية التسويق الإلكتروني

نظر لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها[1]:

1. إن إعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى الوصول إلى مزيد من الزبائن؛

2. تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة الشركة لإستخدام عدد كبير من الموظفين؛

3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى؛

4. ويمنح أيضا للشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا إستهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية الإتصال المباشر؛

5. وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها؛

[1] جوادي وردة، قرفي أسماء، **أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR –الوحدة الجهوية عنابة–**، مرجع سابق، ص27.

6. وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

سؤثر العلم الرقمي على كل جانب من جوانب الأعمال التجارية والتسويقية وبالخصوص على المزيج التسويقي، هذا الأخير هو إطار عمل مفاهيمي راسخ يساعد المسوقين على التخطيط وهيكلة خططهم التسوسقسة بما يناسب كل سوق، مما يجب إعادة تطبيقه على الأنترنت لذلك الكثير من نماذج التسويق الإلكتروني صممت لتحل محل نموذج 4P's في العصر الرقمي من أهمها نموذج 4P's+ P2C2S2، نموذج 4S والذي سيتم إيضاحها أكثر فيما يلي[1]:

أولا_نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني

يتضمن هذا النموذج العناصر المعروفة للمزيج التسويق التقليدي 4P's والتي يتم تكييفها بما يناسب العصر الرقمي، والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، والمكان، بالاضافة ل P2C2S2 وهي العناصر التي تم إضافتها لتلائم البيئة الإلكترونية وهي على التوالي: P2 التخصيص أو الشخصية "Personalization"، والخصوصية "Privacy"، C2 وهي خدمات المستهلكين "Customer Service"، والمجتمعات الإفتراضية " Community" ، وS2 هي الموقع "Site "، الأمان " Security".

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها[2].

[1] راضية لعج، **تقنية التسويق الفيروسي واثرها على العلامات التجارية –دراسة بعض العلامات العالمية–**، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2020–2021، ص11.

[2] رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، مرجع سابق، ص26.

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويق الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية.

سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في المزيج التسويق الإلكتروني وهي كالاتي[1]:

1. المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتوج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثالث مستويات:

المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، ويجب معرفة ما يشتري الزبون فعال.

يجب إحاطة المنتج "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي يتضمن: الغالف، العالمة المواصفات....

يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "بالمكمالت" كالضمانات، الكفالة، خدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف لإلتصال في حال وجود أي مشكل في المنتج.

2. التسعير الإلكتروني: ينبغي أن يتجسم مع المبادئ الأساسية العمال المنظمة، كما تتسم عملية لتسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد، فالتسويق الإلكتروني يعطي فرصة إجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التعسير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية (وسائل الدفع االإلكتروني) مما يسمح لعملاء الإستفادة من خدمات معينة.

[1] ابراهيم مرزقلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانسة والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص37.

3. التوزيع االإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية، حيث تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة المالئمة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك بإستخدام شبكة الأنترنت.

ما يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية كالأخبار والبث الإذاعي وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها عن طريق شبكة الأنترنت.

4. الترويج االإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان، تنشيط المبيعات، والإستغناء عن البيع الشخصي والنشر والعالقات العامة.

وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية الكترونية ناجحة وصلبة لابد من توفر الأنترنت كقاعدة وكقناة اتصال قوية يتم من خلالها عملية الترويج بكل سهولة .

ونستعرض أهم عنصرين للمزيج التسويقي الإلكتروني وهما[1]:

5. تنشيط المبيعات: يقصد به عرض المنتوجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة للحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها.

كما تتيح للعمالء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يبني عالقة طويلة الأمد مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة.

[1] ابراهيم مرزقلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانسة والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص ص37-38.

6. الإعلان: هو أكثر عناصر المزيج التسويقي االإلكتروني استخداما على مواقع الأنترنت، حيث يتسم الإعلان الإلكتروني بالاستجابة الفورية والقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل[1].

ثانيا_نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني 4S:

نموذج أخر للمزيج التسويقي الإلكتروني 4S يصف إستراتيجية التسويق عبر النترنت بأريعة عناصر تبدأ بحرف "S" والمتمثلة في النطاق، الموقع، التعاضد، والنظام، الهدف من هذا النموذج هو تصميم وتطوير المزيج التسويقي لمشاريع الأعمال عبر الأنترنت من خلال التحكم في هذه العناصر الأربعة 4S والتي تشمل[2]:

1. النطاق Scope : يتكون من القرارات التي يجب إتخاذها في أربعة مجالات وهي:

- الأهداف الإستراتيجية والتشغيلية للمشروع عبر الأنترنت؛
- تعريف السوق بما في ذلك فياس إمكانات السوق وتحديد (تصنيف) المنافسين المحتملين والزوار والمستهلكين؛
- درجة استعداد الشركة للتجارة الإلكترونية؛
- الدور الإستراتيجي للتجارة الإلكترونية للشركة.

2. الموقع (موقع الويب) Site: هو الواجهة بين الشركة والمستهلك، وبالتالي فهو أهم عنصر إتصال في التجارة الإلكترونية، من خلال هذا العنصر يتم تصميم بعض الأدوات على موقع الويب لجذب المستخدمين وتوفير التواصل معهم.

[1] زهير عبد اللطيف عابد، **مبادئ الاعلان**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص24

[2] راضية لعج، مرجع سابق، ص20.

3. التعاضد Synergy: يشير إلى تكامل موقع الويب مع العمليات التنيمية والأنظمة القديمة وقواعد البيانات أو التكامل مع شركاء العمال من الأطراف الأخرى.

4. النظام System: يشير إلى التكنولوجيا والمتطلبات الفنية وإدارة موقع الويب[1].

[1] راضية لعج، مرجع سابق، ص20.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تناولت العديد من الدراسات السابقة العربية والاجنبية كل من التسويق الفيروسي وشركات التوصيل وتطرقت اليهما من عدة جوانب، كذلك تميزت بتنوع مكانها وزمانها، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى اهم هذه الدراسات التي تم الاستفادة منها، ومحاولة استخلاص أهم ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي

سنتطرق في هذا المطلب لبعض الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي العربية والاجنبية.

اولا_الدراسات العربية

الدراسة الاولى: من إعداد راضية لعج، تحت عنوان: تقنية التسويق الفيروسي واثرها على العلامات التجارية –دراسة بعض العلامات العالمية–، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2020–2021.

طرحت الدارسة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي(Huawei, Apple, Samsung) ؟

وهدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي، حيث تم تطبيق الجانب العلمي من الدراسة على ثلاثة علامات تجارية عالمية (Huawei, Apple, Samsung) المتداولة في السوق الجزائرية، لمعرفة تأثير هذا النوع من التسويق على تفضيل العلامة التجارية، واشتملت عينة الدراسة على 1500 مفردة موزعة على القطر الجزائري تم الإعتماد فيها على تقنية الإستقصاء الإلكتروني، كما أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع لادبيات الموضوع ودراساته السابقة، وعلى منهج دراسة الحالة الذي يلائم البحث الحالي.

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

وجود أثر ضعيف للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط 0.319 بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامات المدروسة، كما توصلت إلى ان علامة الخاتف الذكي الأكثر اختيارا وتفضيلا من قبل المستهلك الجزائري هي العلامة التجارية Samsung .

الدراسة الثانية: من إعداد عزوزة فاطمة زهرة، تحت عنوان: تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري –دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية–، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2020-2021.

طرحت الدارسة الإشكالية التالية:

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

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، من خلال إبراز تأثير تطبيق تقنية أو مفهوم التسويق الفيروسي في المنظمات أو على مستوى المواقع الإلكترونية ومدى إدراك عينة الدراسة لمختلف ادواته وأثره على إتخاذ القرار الشرائي لها، بإعتبار هذا المفهوم أحد التقنيات الحديثة الفعالة في الترويج، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم الاسبانة الإلكترونية كاداة للبحث لجميع البيانات الازمة وإعتماد فيها على محور تضمنت كلتا متغيرات الدراسة، وتم توزيعها غلكترونيا على عينة الدراسة عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي والتي بلغ عددها 531 مفردة.

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

صحة فرضيات الدراسة، أي ان هناك إدراك ذو دلالة غحصائية لأدوات التسويق الفيروسي من قبل عينة الدراسة، وأيضا هناك اثر لواقع تبني هذه الادوات على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات وفق نموذج A I D A حول منتج سيارة رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة، ووجود مستوى تاثير عالي ذو دلالة إحصائية لجملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدي" على إتخاذ السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي.

الدراسة الثالثة: من إعداد هدى محمد ثابت، تحت عنوان: التسويق الفيروسي واثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية –غزة–، فلسطين، 2017.

طرحت الدارسة الإشكالية التالية:

ما اثر إستخدام التسويق الفيروسي في بعض مواقع التواصل الإجتماعي على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الاسلانية غزة؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاول الدراسة التالية: وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي المؤثرين، ولتحقيق الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم إستبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات الازمة، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة حست تم توزيع 199 استبانة على طلبة الدراسات العليا (ذكور وإناث) بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية وقد تم إسترداد 199 استبانة أي بنسبة 100 %، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات.

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

أن هناك اثر للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة) وسائل النشر الغلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي المؤثرين) على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية)، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

الدراسة الرابعة: من إعداد اسامة خليل، محمد لمين وبيدي، تحت عنوان التسويق الفيروسي واثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020-2021.

طرحت الدارسة الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن يؤدي استخدام تقنيات التسويق الفيروسي إلى تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر؟

وهدفت هذه الدراسة إلى وعي المستخدم الجزائري لإستخدام تقنيات التسويق لتنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر عبر شبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها، ولتحقيق هذا الهدف تم جمع المعلومات من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني ومن خلال إختيار مجموعة من مجتمع الدراسة وهم المستخدمين الجزائرين من مستخدمي الانترنت على مستوى التراب الوطني ككل، حيث بلغ حجم العينة التي تجاوبت مع الإستمارة 77 مفردة.

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

قلة وعي المستخدم الجزائري بإستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويخ للخدمات السياحية في الجزائر بإختلاف كل من السن، المستوى التعليمي، والوظيفة، كما تعتبر شبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركاتها، أكثر التقنيات فعالية من بقية

تقنيات التسويق الفيروسي في الترويج للسياحة الجزائرية، كما انه أوضحة أن تأثير التعرض لهذه الحملات التسويقية –الفيروسية– الإلكترونية السياحية على تغيير الوجهات السياحية من خارجية إلى وجهة سياحية محلية فنلاحظ أن نسبة 52 % آثرت فيهم هذه الحملات وغيروا في وجهتهم في حين أن 48 % لم تأثر عليهم ولم يغيروا وجهتهم السياحية.

ثانيا الدراسات الأجنبية.

1. Jakob Ahlberg, Successful Methods of Viral Marketing How to achieve virality, Bachelor Within Business Administration, JÖNKÖPING UNIVERSITY, JÖNKÖPING, 21^{st} of may 2018.

يحتوي هذا البحث على تحليل معمق للتسويق الفيروسي الذي تستخدمة الشركات الحديثة كاداة للإعلان عن عروضها وزيادة التعرض للعلامة التجارية، من أجل فهم سلوك المستهلك الحديث وما يتجه (ام لا) من حيث تقنيات التسويق، وفي وقت لاحق، تم إكتشاف النظرية ذات الصلة حول التسويق الفيروسي، للحصول على الفهم العميق لهذه الظاهرة (في خصائصها وأشكالها وأهدافها) وتركز الفصول التالية على الخطوات المفيدة أو المحفوفة بالمخاطر للشركات عندما يحاولون إنشاء حملات تسويق فيروسية، تم دمجهم مع حالات ملموسة للشركات وحالة الطلاب الذين عانوا من أي نجاح أو حمالات التسويق الفيروسية المخيبة للأمال.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: بعرض الحل لجعل الحملة تنتشر على نطاق واسع وتكون مفيدة للشركة، تمثل الأمثلة المستخدمة رمزا لكيف أن يكون التسويق الفيروسي مفيدا للغاية ومدمرا بشكل مدهش للشركة، ويؤدي إلى إستنتاج مفاده أن هذه التقنية هي سيف ذو حدين "قوي ولا يمكن التنبؤ به ومحفوظ بالمخاطر.

2. Lawrence Lekhanya, The Impact Of Marketing On Corporate Brand Reputation Lawrence Mpele Lekhanya, Durban University of Technology, south Africa, International Business & Economics Researcg Jornal, Volume 13, Number 2, march/April 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات، كذلك تحليل وتقييم وإستخدامه وتأثيره على سمعة العلامات التجارية لشركات جنوب إفريقيا، أجريت الدراسة في الابع مقاطعات في جنوب إفريقا، تكونت العينة من 75 شركة، كان إختيارها بإستخدام طريقة أخذ العينات الطبقية، صممت إستبانة كأداة جمع المعلومات وإستخدام المنهج الوصفي التحليل، كذللك تناولت الدراسة إطار نظري متضمنا لمتغيراتها أي كل من التسويق الفيروسي وسمعة العلامة التجارية للشركات، وقدم تم تحليل هذه المعلومات عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

–أن غالبية المستجابين إما كانو محايدين أو لم يوافقوا على أن الناس يعلقون بشكل إيجابي على شركاتهم عبر التسويق الفيروسي.

–التأكد على طريقة جديدة للنطر في إستراتجيات التسويق الفيروسي الميتقلة

–فهم تأثير إستراتيجيات التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات

–تركز معظم عمل التسويق الفيروسي على الحملات الإعلانية الفيروسية

–التأكد على توعية مديري التسويق للشركات وجمع أصحاب المصلحة في الشركات لقيمة التسويق الفيروسي في تعزيز أعمالهم وذلك نرا لأن إستخدام التقنيات الجديدة، مثل وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق للشبكة الإجتماعية، ينمو بسرعة في جنوب إفريقا في كل من الأعمال والقطاع الإجتماعي.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول شركات التوصيل

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة التي تطرقت إلى شركات التوصيل.

الدراسة الأولى: من إعداد بوعرفة أمال، غرابي نورية، تحت عوان: إستكشاف إستخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية دراسة حالة عملاء مؤسسة التوزيع YALDINE سعيدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2021-2022.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أن ما يميز التجارة الإلكترونية في عصرنا هو تعظيم دور التكنولوجيا والسعي إلى الإستفادة القصوى من فوائدها، للمارسة نمط حديث من المبادلات وبأسلوب حديث لغرض السلع والخدمات وعقد صفقات إلكترونيا عبر المواقع التجارية الإلكترونية، وقد إستطاعت هذه المواقع التجارية أن تنشر بصورة كبيرة وفي وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، وأصبح الناس يستعملونها في يومياتهم لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك التعرف على سلوك المستهلك من خلال قراراته الشرائية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أن الإستعمال الكبير للتجارة الإلكترونية لمسايرة التطور التكنولوجي الحديث على غرار التجارة التقليدية، وأن أغلب أفراد العينة يستخدمون المواقع التجارية الإلكترونية كما ساهمت في زيادة معارفهم، ومن بين الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هي معرف مزايا السلع والخدمات.

الدراسة الثانية: من إعداد بوكرم علاء الدين إيهاب، العرفي عدنان، تحت عنوان: دور جودة الخدمات في تحقيق رضى الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد السريع يالدين –تبسة–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي –تبسة–، الجزائر، 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من خلال التعاريف الأهمية والمؤشرات والنماذج القياسية، مع إعطاء نظرة واسعة حول رضى العميل ونماذج قياسه لمعرفة درجة رضى العملاء على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وإيجاد أساليب ونماذج لتحسين جودة الخدمة كما هو متوقع من طرف العميل، كما حالولت الدراسة الميدانية بمؤسسة يالدين تبسة للبريد السريع تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضى لدى العملاء.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يعتمد على توقعات وإدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة وأن هذه التوقعات والإدراكات تختلف من عميل إلى أخر كما أن جودة الخدمة تعمل وبشكل أساسي علىتحقيق رضى العميل.

الدراسة الثالثة: من إعداد شهيرة إبراهيم حسن، تحت عنوان: دور شركات خدمات الشحن الدولي لخلق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد 03، 2020.

تهدف هذه الدراسة على توضيح الطراف المختلفة لعملية النقل واهم الخدمات التي تقدمها شركات خدمات الشحن وإظهار الدور الهام لتلك الشركات في مساعدت الشركات الصناعية في تركيزها على تطوير منتجاتها وتوفير كافة مقومات الصناعة لجعلها قاردة على تحقيق الميزة التنافسية في مجالها.

الدراسة الرابعة: من إعداد خولة قاسمي، هدى حفصي، تحت عنوان: اليقظة الإستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة يالدين للتوصيل السريع في الجزائر، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر اليقظة الإستراتيجية من خلال أبعادها (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) في تعزيز الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة مؤسسة يالدين

للتوصيل السريع في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان وتوزيعه على عينة قصدية بلغ عددها 32 مفردة من إطارات المؤسسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد القضة الإستراتيجية كل على حدى في تعزيز الميزة التنافسية، وتوصلت إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقضة الإستراتيجية مجتمعة في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة يالدين للتوصيل السريع في الجزائر.

المطلب الثالث: مميزات دراستنا عن الدراسات السابقة

إشارة إلى العرض السابق للدراسات السابقة، تبين لنا أنه كان لبعض هذه الدراسات علاقة واثر مباشرة بموضوع الدراسة الحالية، وأن لبعضها علاقة غير مباشرة بها.

الجدول رقم (1-1): أوجه الإختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الأولى: راضية لعج، مذكرة دكتوراه، 2020-2021.	كلتا الدراستين تطرقت للتسويق الفيروسي وكلتا الدراسات درسا في الجزائر.	الدراسة السابقة أجريت على بعض العلامات العالمية بينما الدراسة الحالية أجريت على شركة يالدين Yalidne .
الدراسة الثانية: عزوزة فاطمة زهرة، مذكرة دكتوراه، 2020-2021.	تتشابه الدراستين في تناولهما لنفس الموضوع (للتسويق الفيروسي) نفس الأداة (استبيان)، ونفس المنهج الوصفي التحليلي و حداثتهما.	الإختلاف في هدف الدراسة و أداة الاستبيان، أداة الدراسة سابقة كان إستبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل، أما الدراسة الحالية إستعملت إستبيان كتابي مباشر.
الدراسة الثالثة: هدى محمد ثابت، مذكرة ماجستير، 2017.	تناول الدراستين للتسويق الفيروسي، وتشابههما في الهدف من الدراسة.	الاختلاف في الهدف من الدراسة ومكان إجرائها فبينما أجريت في غزة، الدراسة الحالية في الجزائر.

الدراسة الرابعة: اسامة خليل، محمد لمين وبيدي، مذكرة ماستر، 2020-2021.	تناول نفس الموضوع حول التسويق الفيروسي في الجزائر وحداثة البحثين.	الاختلاف في هدف الدراسة وأداة الدراسة بحيث الدراسة السابقة هدفت لدراسة تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط المقصد السياحي عبر الفايسبوك، وعن طريق الإستبيان الإلكتروني،أما الدراسة الحالية تهدف إلى دراسة التسويق الفيروسي في شركات التوصيل، وبإستخدام إستبيان الكتابي مباشر.
الدراسة الخامسة: **Jakob Ahlberg, Bachelor Within Business Administration, 2018**	تتشابه الدراستين في دراسة موضوع التسويق الفيروسي	الدراسة السابقة أجريت في جونكوبينج، اما الدراسة الحالية أجريت في الجزائر.
الدراسة السادسة: **Lawrence Lekhanya, International Business & Economics Researcg Jornal, 2014.**	تتشابه الدراستين في دراسة موضوع التسويق الفيروسي في تناولهما لنفس المنهج ونفس أداة جمع البيانات.	الدراسة السابقة أجريت على بعض العلامات العالمية التجارية لشركات جنوب إفريقيا بينما الدراسة الحالية أجريت على شركة يالدين Yalidne بالجزائر.
الدراسة السابعة: بوعرفة أمال، غرابي نورية، مذكرة ماستر، 2021-2022.	إعتمادهما على نفس المنهج، وإعتماد على نفس أداة الإستبيان كأداة رئيسية ودراسة عينة عملاء نفس المؤسسة، وحداثة البحثين	الإختلاف في دراسة الموضوع والهدف، درست عملاء المؤسسة في سعيدة، أما الحالية تدرس عملاء المؤسسة بالمدية
الدراسة الثامنة: بوكرم علاء الدين إيهاب،	إعتمادهما على نفس المنهج، وإعتماد على نفس أداة الإستبيان كأداة رئيسية ودراسة	الإختلاف من حيث الموضوع والهدف، ومكان إجرائها الدراسة السابقة درست

العرفي عدنان، مذكرة ماستر، 2022.	عينة عملاء نفس المؤسسة "يالدين" ، و حداثة البحثين	عملاء المؤسسة في تبسة، أما الحالية تدرس عملاء المؤسسة بالمدية
الدراسة التاسعة: شهيرة إبراهيم حسن، مجلة الدراسات المالية والتجارية، 2020.	في دراسة موضع شركات التوصيل	إختلاف في الهدف، الدراسة السابقة أجرية في مصر، والدراسة الحالية في الجزائر.
الدراسة العاشرة: خولة قاسمي، هدى حفصي، مجلة دفاتر البحوث العلمية، 2022.	في دراسة نفس المؤسسة "يالدين" في الجزائر، وإستخدام نفس البرنامج الإحصائي.	إختلاف عينة الدراسة حيث عينة الدراسة السابقة كانت في ولاية الجزائر العاصة، اما الدراسة الحالية كان بولاية المدية، وإختلاف في المنهج.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة

الخلاصة:

تطرقنا من خلال ما سبق إلى أساسيات التسويق الفيروسي والمفاهيم المتعلقة بشركات التوصيل وكذا الدراسات التي تطرقت إلى هذه المتغيرات، حيث أن التسويق الفيروسي وضعة بصمة قوية ومختلفة عن التسويق التقليدي بعتماده على ادوات مكنت الشركات من نشر رسائلها ومحتواها ومنتجاتها بصورة واضحة وبدقة وإحترافية، بالاستعانة أيضا باستراتيجات وحملات واسعة الانتشار لجذب عدد أكبر من الأشخاص والعملاء، فالبتالي هو حديث الانتشار والتطور السريع.

ومع تطوير هذه الجوانب والإستفادة من الفرص المتاحة، يمكن أن تلعب التجارة الإلكترونية دورا هاما في تعزيز الإقتصاد الجزائري وتوفير فرص إقتصادية جديدة، كما ان التجارة الإلكترونية تقدم في الجزائر بعض الجوانب والفرص الواعدة للنمو.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد الإنتهاء من الدراسة النظرية للموضوع وتسليط الضوء على أهم الجوانب الخاصة بالموضوع من خلال الأدبيات الخاصة بالتسويق الفيروسي، والتعرف عليه بنوع من الدقة، قمنا هنا بالدراسة التطبيقية قصد دعم الدراسة النظرية بشواهد واقعية من البيئة التي نطمح من خلالها إلى الاستفادة منها والإفادة بها للوصول إلى معرفة مدى الاهتمام بممارسات التسويق الفيروسي في شركات التوصيل ، لذا قمنا بإسقاط الدراسة التطبيقية على عينة عشوائية من الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع شركة التوصيل يالدين.

وعلى ضوء ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول شركة يالدين Yalidine

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراس واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: عموميات حول شركة يالدين Yalidine

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم شركة ياليدين Yalidine ومن خلال تعريفها، مميزاتها، طرق التوصيل، كيفية التعاقد.

المطلب الأول: تعريف شركة ياليدين Yalidine

سنقدم في هذا المطلب إلى تعريف شركة يالدين Yalidine ومميزاتها.

أولا_شركة ياليدين Yalidine للتوصيل السريع في الجزائر تعد أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال، كونها تقدم خدمات ذات احترافية عالية مقارنة مع شركا ت التوصيل السريع الأخرى.

مؤخرا ازدهرت التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل واسع والكثير من المتاجر الإلكترونية حققت نجاحات كبيرة ومما ساعد في نجاحهم هو وجود شركات التوصيل السريع.

شركة ياليدين Yalidine تعد الخيار الأول لأصحاب المتاجر الإلكترونية نظرا لخدمتها المتميزة في نقل وتوصيل الطرود إلى مختلف الولايات الجزائرية.

هي شركة تقدم خدمات التوصيل السريع لجميع الولايات بما في ذلك المدن الصغيرة والقرى ماعدا ولايات الجنوب الكبرى تمنراست، إليزي وتندوف.

وتتميز عن غيرها بسرعة التوصيل والاحترافية في التعامل مع الزبائن، وتوفر خدمة الدفع عند الاستلام والتي يفضلها جميع الناشطين في مجال التجارة الإلكترونية.

لديها مكاتب في 31 ولاية وذالك لتضمن توصيل المنتجات لجميع المناطق، من خلال هذه المكاتب يمكن استقبال أو إرسال الطرود[1].

[1]بوعرفة أمال، غرابي نورية، **إستكشاف إستخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية دراسة حالة عملاء مؤسسة التوزيع YALDINE سعيدة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2021-2022، ص66.

لديها موقع إلكتروني يمكن من خلاله رفع عمليات إرسال الطرود ومن ثمة متابعتها باستخدام أرقام التعقب.

ثانيا_مميزات شركة ياليدينYalidine

1. الثقة المصداقية في التعامل مع الزبائن؛

2. جلب المستحقات المالية من عند الزبائن وحفظها بكل أمانة؛

3. يمكن للمرسل أو المستلم تتبع الطرد من خلال واجهة الموقع؛

4. التأمين على جميع الطرود التي يتم إرسالها والتع ويض في حالة ضياع أو تلف أحد الطرود؛

5. خدمة الدعم جيدة جدا والتواصل مع الزبائن طيلة اليوم.

المطلب الثاني: طرق توصيل الطرود من طرف شركة ياليدينYalidine

ياليدين توفر طرقتين لتوصيل وهما كالتالي[1]:

1. التوصيل لمكاتب الشركة: باستخدام هذه يتم توصيل الطرد إلى أحد مكاتب الشركة وبعدها يتصلون بالمستلم ويبلغونه بوصول طرده ويتوجب عليه أن يتوجه للمكتب لاستلامه.

هذه طريقة أقل تكلفة وهي أسرع، ويحبذها الذين يشتغلون في تجارة الجملة أو الذين يرسلون طرود ثقيلة، يختارونها لتقليل تكلفة التوصيل.

2. التوصيل لباب المنزل: وهي توصيل الطرود لباب المنزل أو العنوان المذكور، حيث يقوم عامل التوصيل بالإتصال بالمستلم لكي يسلمه الطرد.

يتم التوصيل الطرود إلى جميع المدن والبلديات وحتى القرى الصغيرة منها.

[1]بوعرفة أمال، غرابي نورية، مرجع سابق، ص67.

المطلب الثالث: طريقة التعامل والتعاقد مع طرف شركة ياليدينYalidine

أولا_كيفية التعامل مع شركة ياليدينYalidine

1. بالنسبة لزبائن الغير المتعاقدين : يمكن لأي شخص إرسال طرد مع شركة ياليدين وذلك بالتوجه إلى إحدى المكاتب المتواجدة في العديد من الولايات ومن ثم يعطيهم الطرد مغلف ومعلومات وعنوان المستلم.

2. بالنسبة لزبائن المتعاقدين: الأشخاص المتعاقدين مع الشركة مثل أصحاب المتاجر الإلكترونية يستفيدون من التخفيضات في عملية التوصيل ويعطونهم امتيازات خاصة.

عند التعاقد مع الشركة يمكن للمتعاقد أن يرسل عدد غير محدود من الطرود يوميا، ويمكنه الاستفادة من خدمة الدفع عند الاستلام لكي يوفرها لزبائن.

ثانيا_ كيفية التعاقد مع شركة ياليدينYalidine

يمكن لأصحاب الأنشطة التجارية التعاقد مع شركة ياليدين للاستفادة من خدمات التوصيل السريع لجميع زبائنها في مختلف الولايات الجزائرية.

كما يمكن التعاقد معهم دون سجل التجاري، وبذلك تستفيد تخفيض أسعار التوصيل وخاصية الدفع عند الاستلام.

وكذالك إرسال الطرود إلى مكاتب التوصيل التي يحبذها الكثير من الزبائن لانخفاض سعرها.

هنا تستفيد من إمكانية تخفيض أسعار التوصيل وخدمات إرسال الطرود الكبيرة لجميع المنتجات لأصحاب تجار الجملة وكذالك المستوردين.

للتعاقد مع الشركة يتوجب على المستهلك الاتصال بهم ومن ثم التوجه إلى مكاتبهم وطلب فتح حساب لديهم وتعطيهم جميع الوثائق اللازمة، بعدها يتم الاتفاق على كيفية توصيل الطرود والأسعار.

بعد الاتفاق على كل شيء يقومون بفتح حساب للمستهلك لكي يستطيع رفع وتتبع عملية إرسال الطرود[1].

[1] بوعرفة أمال، غرابي نورية، ، مرجع سابق، ص68.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع ممارسات التسويق الفيروسي في شركات التوصيل: دراسة عينة من زبائن شركة التوصيل يالدين، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة، ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان، وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

أولا_ منهج الدراسة:

اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة واقع ممارسات التسويق الفيروسي في شركات التوصيل: دراسة عينة من زبائن شركة التوصيل يالدين.

ثانيا_مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن شركة التوصيل يالدين وتجار (الخواص) الشركات المتعاملين مع شركة التوصيل من اجل تقليص عينة الدراسة، بإعتماد على عينة عشوائية قصدية بلغت عدد افرادها 75 زبونا، وقد تم توزيع الاستبيان عليهم، الا اننا لم نستطع استرجاع جميع الاستبيانات المقدمة، اضافة الى اتلاف عدد منها كونها غير صالحة للتحليل، والجدول التالي يوضح عدد الاستبيانات النهائية التي قمنا بتحليلها.

الجدول رقم (3-1): عدد الاستبيانات الموزعة والنهائية في عينة الدراسة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الملغاة	النهائية
المجموع	75	73	01	72
النسب المئوية	% 100	%97.33	% 1.33	% 96

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان نسبة الاستبيانات المسترجعة تقدر بـ (97.33 %)، بينما عدد الاستبيانات الملغاة تقدر بـ (1.33 %)، وبالتالي يمكن القول بان نسبة الاستبيانات النهائية الصالحة للتحليل هي 72 استبيان، اي مايعادل نسبة (96 %) وهي نسبة عالية ومقبولة عموما.

المطلب الثاني: تصميم اداة الدراسة وطرق جمع البيانات المستخدمة

اولا_أداة الدراسة:

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه على ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على ما استفدنا منه من أدبيات الدراسة (الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة) قمنا بتصميم استبيان للدراسة **(انظر الملحق رقم 01)**، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كالأتي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (فئة زبائن شركة التوصيل يالدين)، يتضمن معلومات عامة حول الزبائن المستجوبين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة واخيرا معدل استخدام الانترنت في اليوم.

أما الجزء الثاني: يتكون من محور واحد يتضمن 05 ابعاد تتمثل في:

- **البعد الأول:** متعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشتمل على (07) عبارات.
- **البعد الثاني:** متعلق بالتسويق عن طريق المؤثرين، حيث اشتمل على(05) عبارات.
- **البعد الثالث:** متعلق بالعروض الخاصة المقدمة من قبل الشركة المدروسة، حيث اشتمل على (05) عبارات.
- **البعد الرابع:** متعلق بإثارة العواطف من طرف الشركة المدروسة، حيث اشتمل على (03) عبارات.

- **البعد الخامس:** متعلق بمدى رعاية ومواكبة الاحداث من قبل المؤسسة المدروسة، حيث اشتمل على (04) عبارات.

واشتمل الاستبيان ككل على (24) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، وهذا حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

ثانيا_المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات، كما يوضحه الجدول الأتي:

الجدول رقم (3-2): مقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غيرموافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، **مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي**، خوارزم العلمية للنشر، ص ص 540-541.

انطلاقا من هذه الدرجات ولحساب الحدود العليا والدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي ثم حساب طول المدى (5-1=4) ومن ثم قسم طول المدى على عدد الفئات 4/5=0.8، بعد ذلك تم اضافة العدد 0.8 ابتداء من الفئة الاولى وتحصلنا على النتائج في الجدول رقم (3-2).

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، بحيث أعطيت الدرجة (5) للاستجابة موافق بشدة، الدرجة (4) للاستجابة موافق، الدرجة (3) للاستجابة محايد، الدرجة (2) للاستجابة غير موافق والدرجة (1) للاستجابة غير موافق بشدة، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

الجدول رقم(3-3): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

المجال	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
المجال الأول	1 – 1.79	غير موافق بشدة
المجال الثاني	1.8 – 2.59	غير موافق
المجال الثالث	2.6 – 3.39	محايد
المجال الرابع	3.4 – 4.19	موافق
المجال الخامس	4.2 – 5	موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، **مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي**، مرجع سابق، ص541.

واعتبرنا المتوسطات في الجدول رقم (3-3) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارات أو البعد أو المحور.

من خلال هذا الجدول يمكن أن نستنتج أن تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين(1- 1.79) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة المكونة من زبائن شركة التوصيل يالدين غير موافقة بشدة على ماجاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.8- 2.59) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة المكونة من زبائن شركة التوصيل يالدين غير موافقة على ما جاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.6- 3.39) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة المكونة من زبائن شركة التوصيل يالدين محايدة لما جاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.4- 4.19) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة المكونة من زبائن شركة التوصيل يالدين على ما جاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2- 05) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة المكونة من زبائن شركة التوصيل يالدين موافقة بشدة على ما جاء في العبارة.

ثالثا_الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(S.P.S.S الإصدار 22) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة وتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

واستخدمنا الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار التوزيع الطبيعي.
- قياس معامل الثبات.
- قياس الاتساق الداخلي.
- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.
- التحليل الوصفي لمتغير الدراسة.
- اختبار التباين الاحادي.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

استعنا لصدق أداة الاستبيان، باختبار التوزيع الطبيعي وقياس الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 72 مفردة، وذلك باختبار التوزيع الطبيعي وبحساب معامل الثبات ومعاملات الارتباط .

أولا_ اختبار التوزيع الطبيعي.

قبل أن نشرع في الدراسة قمنا باختبار التوزيع الطبيعي لإجابات عينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم(3-4): اختبار التوزيع الطبيعي.

اختبار كولموقروف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	
القيمة الاحتماليةSig.	قيمة الاختيارية
0.898	0.573

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22)

يتضح من الجدول رقم (3-4) أن اختبار التوزيع الطبيعي كولموجوروف- سميرنوف(S-K) جاءا باحتمالية معنوية 0.898 وهي اكبر من 0.05، وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء باقي الاختبارات ***(انظر الملحق رقم 03)***.

ثانيا_ الصدق الظاهري

يشير الصدق الظاهري إلى أيّ مستوى يقيس مقياس أداة جمع المعلومات ما تم تصميم الدراسة من أجله بطريقة ظاهرية. ومن أجل التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بالاستعانة بمجموعة من الأساتذة المنتمين إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير بجامعة المدية **(انظر الملحق رقم 02)** بقصد الإفادة من خبرتهم العلمية والعملية، والاستفادة من آرائهم في ما يتعلق بتعديل أداة الدراسة، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفى ضوء أراء الأساتذة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

ثالثا_ثبات أداة الاستبيان.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ **(Cronbach's Alpha Coefficient)** الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة عبارات الاستبيان للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

الجدول رقم (3-5): اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان.

ترتيب المحاور	عنوان المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	بعد مواقع التواصل الاجتماعي	07	0.835
2	بعد التسويق عبر المؤثرين	05	0.892
3	بعد العروض الخاصة	05	0.894
4	بعد إثارة العواطف	03	0.767
5	بعد رعاية الاحداث	04	0.859
الثبات العام للاستبيان		24	0.940

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على تحليل الاستبيان ببرنامج(Spss22)

يتضح من الجدول رقم(3-5) أن جميع عبارات المحاور جاءت بمعامل ثبات اكبر من 0.600 وهي درجة عالية من الثبات، كما جاء معامل الثبات للاستبيان ككل 0.940، وعليه فان عبارات الاستبيان على درجة عالية من الثبات والاستقرار **(انظر الملحق 04)**.

رابعا_ الاتساق الداخلي لابعاد التسويق الفيروسي

1. **الاتساق الداخلي لبعد مواقع التواصل الاجتماعي .**

استعملنا معامل سبيرمان **(Spearman correlation coefficient)** لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات، والنتائج المحصل عليها تظهر من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-6): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد مواقع التواصل الاجتماعي			
1	أحصل على معلومات شركة يالدين وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.	0.740**	0.000
2	اعتقد أن شركة يالدين توفر معلومات دورية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.798**	0.000
3	تهتم شركة يالدين بإنشغالات زبائنها من خلال الرد على إستفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز.	0.713**	0.000
4	اشعر أن المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.	0.753**	0.000
5	استغلال شركة يالدين لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية.	0.838**	0.000
6	أشعر بالأمان في التعامل مع شركة يالدين من خلال تعليقات زبائنها الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.810**	0.000
7	أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بشركة يالدين إلى معارفي.	0.692**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22).

يتضح من خلال الجدول رقم(3-6) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(0.692**) (0.838**) عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.01 الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد مواقع التواصل الاجتماعي **(انظر الملحق رقم 05)**.

2. الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر المؤثرين.

استعملنا معامل سبيرمان (**Spearman correlation coefficient**) لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التسويق عبر المؤثرين والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات، والنتائج المحصل عليها تظهر من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-7): اختبار الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر المؤثرين.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد التسويق عبر المؤثرين			
08	شاهدت من قبل اعلانات المؤثرين عبر شركة يالدين.	0.769**	0.000
09	تجذبني اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين.	0.891**	0.000
10	اعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في اعلاناتهم لشركة يالدين.	0.844**	0.000
11	تساعد اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنها.	0.759**	0.000
12	أقوم بمشاركة اعلانات المؤثرين لشركة يالدين مع عائلتي ومعارفي.	0.809**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22).

يتضح من خلال الجدول رقم(3-7) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(0.759**) (0.891**) عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.01 الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد التسويق عبر المؤثرين **(انظر الملحق رقم 05)**.

3. الاتساق الداخلي لبعد العروض الخاصة.

استعملنا معامل سبيرمان **(Spearman correlation coefficient)** لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العروض الخاصة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات، والنتائج المحصل عليها تظهر من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-8): اختبار الاتساق الداخلي لبعد العروض الخاصة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد العروض الخاصة			
13	تقدم شركة يالدين عروضا خاصة بشكل دوري.	0.849**	0.000
14	أعتقد أن شركة يالدين تهتم بي كزبون اكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.	0.883**	0.000
15	تدفعني عروض شركة يالدين الخاصة الى اقتراح خدماتها على معارفي وعائلتي.	0.821**	0.000
16	يشجعني اهتمام شركة يالدين بالعروض الخاصة على التعامل معها مستقبلا.	0.816**	0.000
17	يجذبني التصميم الجذاب للعروض الخاصة بشركة يالدين حيث انه يدل على مهاراتها التكنولوجية.	0.808**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22).

يتضح من خلال الجدول رقم(3-8) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(0.808**) (0.883**) عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.01 الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد العروض الخاصة **(انظر الملحق رقم 05)**.

4. الاتساق الداخلي لبعد اثارة العواطف.

استعملنا معامل سبيرمان **(Spearman correlation coefficient)** لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد اثارة العواطف والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات، والنتائج المحصل عليها تظهر من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-9): اختبار الاتساق الداخلي لبعد اثارة العواطف.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد اثارة العواطف			
18	اسعد بمتابعة اعلانات شركة يالدين التي تقدم حلولا لانشغالات زبائنها.	0.787**	0.000
19	يشكل لدي عنصر المفاجأة في اعلانات شركة يالدين.	0.851**	0.000
20	اشعر بأن شركة يالدين تعمل على اثارة عواطف الزبائن من خلال اعلاناتها.	0.819**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22).

يتضح من خلال الجدول رقم(3-9) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(0.787**) (0.851**) عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.01 الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد اثارة العواطف **(انظر الملحق رقم 05)**.

5. الاتساق الداخلي لبعد رعاية الأحداث.

استعملنا معامل سبيرمان **(Spearman correlation coefficient)** لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد رعاية الأحداث والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات، والنتائج المحصل عليها تظهر من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-10): اختبار الاتساق الداخلي لبعد رعاية الأحداث.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد رعاية الاحداث			
21	اشعر أن شركة يالدين عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الاحداث التي تهم الفرد.	0.866**	0.000
22	التزم بالتعامل مع شركة يالدين حين أراها تقوم برعاية الأحداث.	0.853**	0.000
23	ارى أن رعاية شركة يالدين للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائنها.	0.855**	0.000
24	اشارك مع اهلي واصدقائي الأحداث التي ترعاها شركة يالدين	0.756**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22).

يتضح من خلال الجدول رقم(3-10) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(0.756**) (0.866**) عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.01 الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد رعاية الأحداث **(انظر الملحق رقم 05)**.

خامسا_اتساق العبارات مع الدرجة الكلية للاستبيان

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين عبارات محور ابعاد التسويق الفيروسي والاستجابة الكلية للمحور ككل بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-11): معاملات الارتباط بين عبارات محور ابعاد التسويق الفيروسي مع الدرجة الكلية للمحور ككل.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد مواقع التواصل الاجتماعي			
01	أحصل على معلومات شركة يالدين وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.	0.577**	0.000
02	اعتقد أن شركة يالدين توفر معلومات دورية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.610**	0.000
03	تهتم شركة يالدين بإنشغالات زبائنها من خلال الرد على إستفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز.	0.598**	0.000
04	اشعر أن المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.	0.653**	0.000
05	استغلال شركة يالدين لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية.	0.781**	0.000
06	أشعر بالأمان في التعامل مع شركة يالدين من خلال تعليقات زبائنها الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.706**	0.000
07	أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بشركة يالدين إلى معارفي.	0.417**	0.000
بعد االتسويق عبر المؤثرين			
08	شاهدت من قبل اعلانات المؤثرين عبر شركة يالدين.	0.451**	0.000
09	تجذبني اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين.	0.667**	0.000
10	اعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في اعلاناتهم لشركة يالدين.	0.703**	0.000
11	تساعد اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنها.	0.327**	0.000
12	أقوم بمشاركة اعلانات المؤثرين لشركة يالدين مع عائلتي ومعارفي.	0.458**	0.000
بعد العروض الخاصة			
13	تقدم شركة يالدين عروضا خاصة بشكل دوري.	0.693**	0.000

14	أعتقد أن شركة يالدين تهتم بي كزبون اكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.	0.771**	0.000
15	تدفعني عروض شركة يالدين الخاصة الى اقتراح خدماتها على معارفي وعائلتي.	0.797**	0.000
16	يشجعني اهتمام شركة يالدين بالعروض الخاصة على التعامل معها مستقبلا.	0.717**	0.000
17	يجذبني التصميم الجذاب للعروض الخاصة بشركة يالدين حيث انه يدل على مهاراتها التكنولوجية.	0.833**	0.000
بعد اثارة العواطف			
18	اسعد بمتابعة اعلانات شركة يالدين التي تقدم حلولا لانشغالات زبائنها.	0.707**	0.000
19	يشكل لدي عنصر المفاجأة في اعلانات شركة يالدين.	0.669**	0.000
20	اشعر بأن شركة يالدين تعمل على اثارة عواطف الزبائن من خلال اعلاناتها.	0.614**	0.000
بعد رعاية الأحداث			
21	اشعر أن شركة يالدين عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الاحداث التي تهم الفرد.	0.692**	0.000
22	التزم بالتعامل مع شركة يالدين حين أراها تقوم برعاية الأحداث.	0.644**	0.000
23	ارى أن رعاية شركة يالدين للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائنها.	0.679**	0.000
24	اشارك مع اهلي واصدقائي الأحداث التي ترعاها شركة يالدين	0.770**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22).

يتضح من خلال الجدول رقم(3-11) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(** 0.327) (**0.833) عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.01 الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة محور ابعاد التسويق الفيروسي مع الدرجة الكلية للمحور ككل (**انظر الملحق رقم 05**).

سادسا_الصدق البنائي

الجدول رقم (3-12): معاملات ارتباط الابعاد مع بعضها وبالدرجة الكلية للاستبانة.

		بعد مواقع التواصل الاجتماعي	بعد التسويق عبرالمؤثرين	بعد العروض الخاصة	بعد اثارة العواطف	بعد رعاية الاحداث	الاستبيان ككل
بعد مواقع التواصل الاجتماعي	ارتباط بيرسون	1	0.412**	0.706**	0.690**	0.586**	0.850**
	مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	حجم العينة		72	72	72	72	72
بعد التسويق عبر المؤثرين	ارتباط بيرسون	0.412**	1	0.428**	0.266*	0.456**	0.664**
	مستوى المعنوية	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	حجم العينة	72		72	72	72	72
بعد العروض الخاصة	ارتباط بيرسون	0.706**	0.428**	1	0.818**	0.707**	0.894**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	حجم العينة	72	72		72	72	72
بعد اثارة العواطف	ارتباط بيرسون	0.690**	0.266*	0.818**	1	0.686**	0.818**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	حجم العينة	72	72	72		72	72
بعد رعاية الأحداث	ارتباط بيرسون	0.586**	0.456**	0.707**	0.686**	1	0.826**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000

	حجم العينة	72	72	72	72		72
الاستبيان ككل	ارتباط بيرسون	0.850**	0.664**	0.894**	0.818**	0.826**	1
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	حجم العينة	72	72	72	72	72	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22)

نلاحظ من الجدول رقم (3-12) إن معاملات الارتباط المتحصل عليها محصورة بين (0.266-0.894) ، وهذا ما يعكس العلاقة القوية مابين المحاور ودرجة ارتباطها مع بعضها البعض ، كما أنها دالة عند مستوى المعنوية (0.01) وهذا ما يعكس الصدق البنائي للاستبيان **(انظر الملحق 06)**.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التحليل الوصفي لمحور البيانات الشخصية، وتحليل عبارات محور واقع ابعاد التسويق الفيروسي، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان والمتضمن الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة ومعدل استخدام الانترنت في اليوم **(انظر الملحق رقم 07)**.

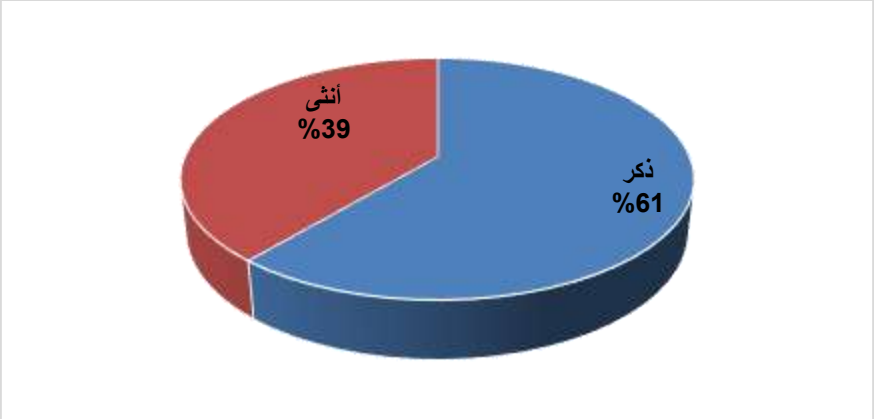
أولا_ متغير الجنس.

الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	44	% 61.1
انثى	28	% 38.9
المجموع	72	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

الشكل رقم (3-1): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس .



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

من خلال الجدول رقم (3-13) والشكل رقم (3-1) نلاحظ أن معظم أفراد العينة ذكور، حيث بلغ عددهم 44 فرد من أفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة أي بنسبة (61.1%) وهي الفئة الأكبر، في حين نجد أن 28 فردا منهم إناث بنسبة (38.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

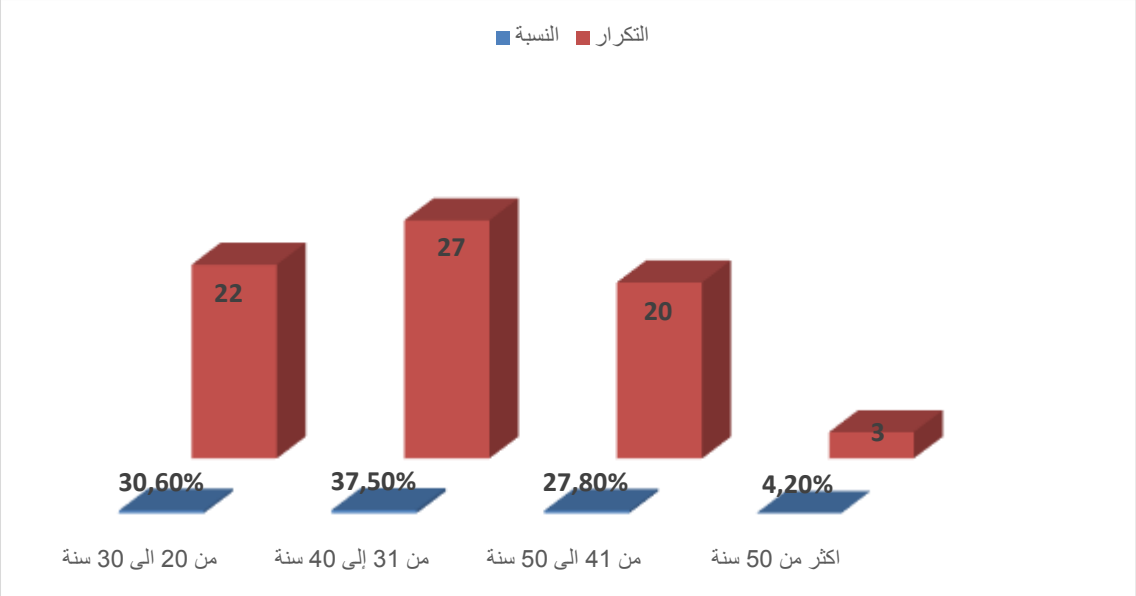
ثانيا_ متغير السن.

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية (السن).

	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	00	% 00
من 20 الى 30 سنة	22	% 30.6
من 31 الى 40 سنة	27	% 37.5
من 41 الى 50 سنة	20	% 27.8
اكثر من 50 سنة	03	% 4.2
المجموع	72	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

الشكل رقم (3-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-14) والشكل رقم (3-2) اختلاف الشرائح العمرية لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد الفئة التي تتراوح أعمارهم من (31-40) سنة في المرتبة الأولى أي ما يمثل نسبة (37.5%)، لتليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم من(20-30 سنة) أي ما يمثل نسبة (30.6 %)، لتليها الفئة التي يتراوح عمرها من (41-50 سنة) أي ما يمثل نسبة (27.8 %) حيث تمثل الفئات الغالبة وهو السن المناسب للزبون الذي يكون فيه قادرا على معرفة المؤسسة، والتمييز بينها وبين المؤسسات المنافسة، ومعرفة اهم الخدمات التي تقدمها، لتليها في الأخير الفئة التي يتراوح سنها اكبر من 50 سنة أي ما يمثل نسبة (4.2 %).

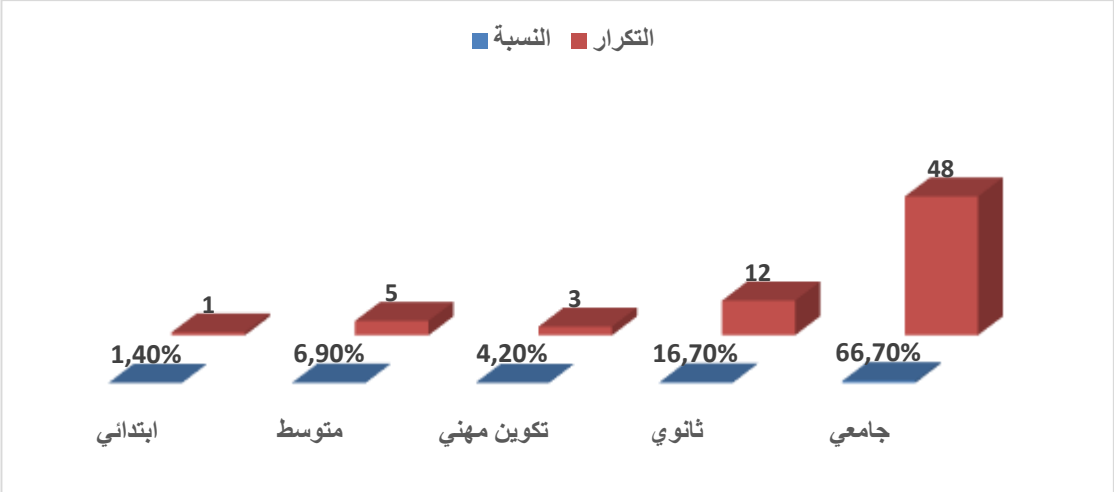
ثالثا_متغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
ابتدائي	01	% 1.4
متوسط	05	% 6.9
تكوين مهني	03	% 4.2
ثانوي	12	% 16.7
جامعي	48	66.7%
تكوين خاص	03	4.2%
المجموع	31	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

الشكل رقم(3-3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-15) والشكل رقم(3-3) اختلاف المستويات التعليمية لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد فرد واحد فقط لديه مستوى دراسي ابتدائي، اي ما يمثل نسبة (1.4 %) ، في حين نجد 05 افراد لديهم مستوى دراسي متوسط ، أي ما يمثل نسبة (6.9%)، بينما نجد 03 افراد لديهم مستوى تكوين مهني اي مايمثل نسبة (4.2%)، و03 افراد لديهم تكوين خاص اي ما يمثل نسبة (4.2%)، لنجد في الاخير 12 فرد لديهم مستوى تعليم ثانوي اي ما يمثل نسبة (16.7%)، وكذا 48 فرد لديهم مستوى جامعي اي ما يمثل نسبة (66.7%).

وعلى ضوء هذه النتيجة يتضح المستويات الدراسية المختلفة لأفراد عينة الدراسة وإن كانت الغالبية ذات مستوى جامعي فما فوق، وهو المستوى المطلوب الأمر الذي يمكن من الإلمام بمختلف المعارف حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

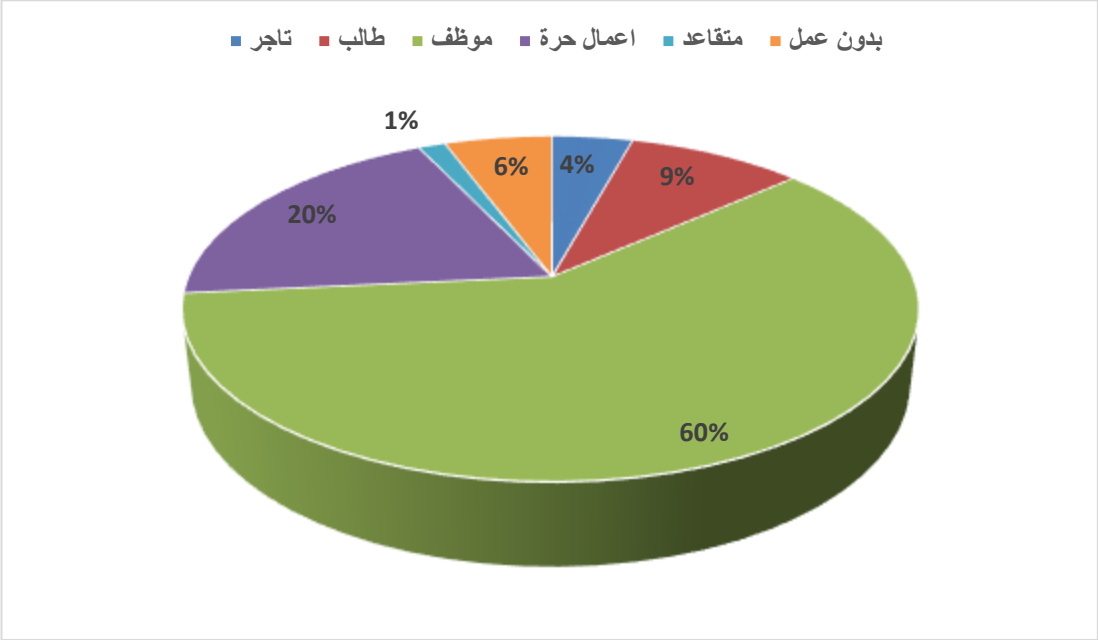
رابعا_متغير الوظيفة.

الجدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية.

الوظيفة	التكرار	النسبة
تاجر	03	% 4.2
طالب	07	% 9.7
موظف	43	% 59.7
اعمال حرة	14	% 19.4
متقاعد	01	% 1.4
بدون عمل	04	% 5.6
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

الشكل رقم(3-4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

يتضح من الجدول رقم (3-16) والشكل رقم(3-4) اختلاف الفئات الوظيفية للفئة المدروسة، حيث نجد أنه يوجد 01 شخص واحد متقاعد اي ما يمثل نسبة (1.4%)، و 03 اشخاص تجار اي مايمثل نسبة

(4.2%)، لنجد ايضا 04 اشخاص بدون عمل اي ما يمثل نسبة (5.6%)، كما نجد 07 اشخاص من زبائن المؤسسة طلبة جامعيين اي ما يمثل نسبة (9.7%)، كما نجد في الاخير 14 شخص من ذوي المهن الحرة اي مايمثل نسبة (19.4%)، وكذا 43 شخص موظف اي ما يمثل نسبة (59.7%) وهي الفئة الغالبة.

وعلى ضوء هذه النتائج يتضح التباين في الرتب الوظيفية لمختلف أفراد عينة الدراسة وإن كانت الغالبية تتمثل في فئة الموظفين، الأمر الذي ينعكس على مهاراتهم وخبراتهم وبالتالي على اختياراتهم في انتقاء المؤسسة التي يتعاملون معها بدقة.

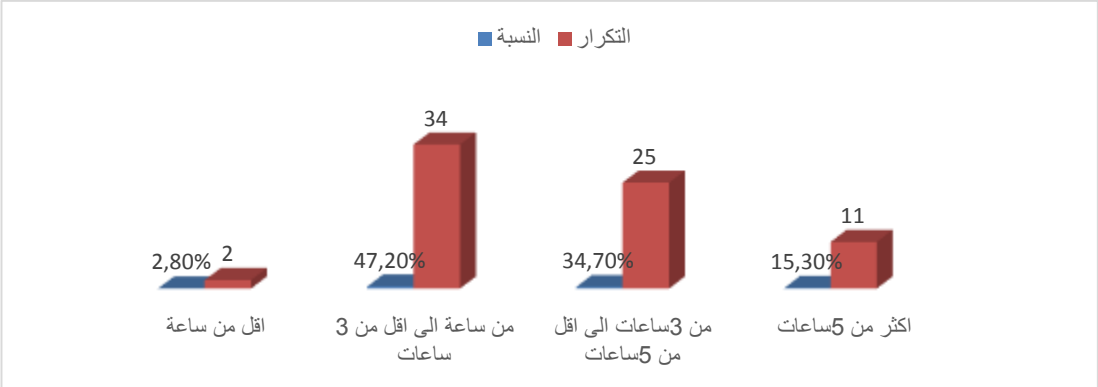
خامسا_متغير مدة استخدام الانترنت في اليوم

الجدول رقم (3-17): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	02	% 2.8
من ساعة الى اقل من 3 ساعات	34	% 47.2
من 3ساعات الى اقل من 5ساعات	25	% 34.7
اكثر من 5ساعات	11	% 15.3
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

الشكل رقم(3-5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت في اليوم.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

يتضح من الجدول رقم (3-17) والشكل رقم (3-5) أن اغلب افراد العينة المدروسة يستخدمون الانترنت لوقت طويل، حيث يوجد 34 فرد يستخدمون الانترنت من ساعة الى 03ساعات أي ما يمثل نسبة (47.2%)، في حين نجد 25 فرد يستخدمون الانترنت من 03 ساعات الى 05 ساعات أي ما يمثل نسبة (34.7%)، لنجد في الاخير 11 شخص يستخدمون الانترنت لمدة طويلة جدا تقدر باكثر من 05 ساعات في اليوم أي ما يمثل نسبة (15.3%)، لنجد في الاخير شخصين في الاخير يستخدمون الانترنت فترة قصيرة تقدر باقل من ستعة في اليوم أي مايمثل نسبة (2.8%).

وبما ان اغلب افراد العينة المدروسة يستخدمون الانترنت لمدة طويلة في اليوم الامر الذي يمكنهم من الاطلاع على مختلف المعلومات حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها، والالمام بكل ماهو جديد في هذا الغرض.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغير الدراسة (محور ابعاد التسويق الفيروسي)

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل عبارات محور ابعاد التسويق الفيروسي الذي يشكل الجزء الثاني من الاستبيان من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري **(انظر الملحق رقم 08)**.

الجدول رقم (3-18) : المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور ابعاد التسويق الفيروسي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
	بعد مواقع التواصل الاجتماعي	3.95	0.613		موافق
01	أحصل على معلومات شركة يالدين وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.	4.00	0.888	5	موافق
02	اعتقد أن شركة يالدين توفر معلومات دورية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.97	0.903	7	موافق
03	تهتم شركة يالدين بإنشغالات زبائنها من خلال الرد على إستفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز.	3.82	0.845	13	موافق
04	اشعر أن المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.	3.81	0.882	14	موافق
05	استغلال شركة يالدين لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية.	4.26	0.712	1	موافق جدا
06	أشعر بالأمان في التعامل مع شركة يالدين من خلال تعليقات زبائنها الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.94	0.933	8	موافق
07	أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بشركة يالدين إلى معارفي.	3.86	0.877	10	موافق
	بعد االتسويق عبر المؤثرين	3.33	0.805		محايد
08	شاهدت من قبل اعلانات المؤثرين عبر شركة يالدين.	3.22	0.923	23	محايد
09	تجذبني اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين.	3.19	1.030	24	محايد
10	اعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في اعلاناتهم لشركة يالدين.	3.26	0.993	22	محايد
11	تساعد اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنها.	3.60	0.867	18	موافق
12	أقوم بمشاركة اعلانات المؤثرين لشركة يالدين مع عائلتي ومعارفي.	3.40	0.999	21	موافق
	بعد العروض الخاصة	3.84	0.794		موافق
13	تقدم شركة يالدين عروضا خاصة بشكل دوري.	3.68	0.990	6	موافق

14	أعتقد أن شركة يالدين تهتم بي كزبون اكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.	3.61	1.108	7	موافق
15	تدفعني عروض شركة يالدين الخاصة الى اقتراح خدماتها على معارفي وعائلتي.	3.83	1.007	12	موافق
16	يشجعني اهتمام شركة يالدين بالعروض الخاصة على التعامل معها مستقبلا.	4.11	0.779	2	موافق
17	يجذبني التصميم الجذاب للعروض الخاصة بشركة يالدين حيث انه يدل على مهاراتها التكنولوجية.	3.99	0.813	6	موافق
بعد اثارة العواطف		3.64	0.777		موافق
18	اسعد بمتابعة اعلانات شركة يالدين التي تقدم حلولا لانشغالات زبائنها.	3.85	0.944	11	موافق
19	يشكل لدي عنصر المفاجأة في اعلانات شركة يالدين.	3.53	0.919	20	موافق
20	اشعر بأن شركة يالدين تعمل على اثارة عواطف الزبائن من خلال اعلاناتها.	3.56	0.963	19	موافق
بعد رعاية الأحداث		3.93	0.760		موافق
21	اشعر أن شركة يالدين عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الاحداث التي تهم الفرد.	3.94	1.033	9	موافق
22	التزم بالتعامل مع شركة يالدين حين أراها تقوم برعاية الأحداث.	4.04	0.795	3	موافق
23	ارى أن رعاية شركة يالدين للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائنها.	4.04	0.813	4	موافق
24	اشارك مع اهلي واصدقائي الأحداث التي ترعاها شركة يالدين	3.72	0.967	15	موافق
محور ابعاد التسويق الفيروسي		3.75	0.595		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss22)

يشير الجدول رقم (3-18) لتقديرات الزبائن حول عبارات محور واقع التسويق الفيروسي بشركة التوصيل يالدين بدرجات مختلفة من حيث الموافقة أو عدم الموافقة.

بلغ المتوسط الحسابي لمحور ابعاد التسويق الفيروسي (3.75) بدرجة موافقة ، كما بلغ الانحراف المعياري للمحور (0.595) ما يشير إلى تشتت قليل وتباين ضعيف في إجابات أفراد عينة الدراسة مما يشير لوجود درجة عالية لوجود ممارسات التسويق الفيروسي بالمؤسسة قيد الدراسة.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحور الخاص بابعاد التسويق الفيروسي من وجهة نظر زبائن المؤسسة من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت العبارة (**05**) التي تضمنت "**استغلال شركة يالدين لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية**" في المرتبة **الأولى** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.26) بانحراف معياري قدره (0.712)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة بشدة.

- جاءت العبارة (**16**) التي تضمنت "**يشجعني اهتمام شركة يالدين بالعروض الخاصة على التعامل معها مستقبلا**" في المرتبة **الثانية** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.11) بانحراف معياري قدره (0.779)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**22**) التي تضمنت " **التزم بالتعامل مع شركة يالدين حين أراها تقوم برعاية الأحداث** " في المرتبة **الثالثة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.04) بانحراف معياري قدره (0.795)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**23**) التي تضمنت "**ارى أن رعاية شركة يالدين للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائنها**" في المرتبة **الرابعة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ

المتوسط الحسابي المرجح لها (4.04) بانحراف معياري قدره (0.813)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**01**) التي تضمنت " **أحصل على معلومات شركة يالدين وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي** " في المرتبة **الخامسة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.00) بانحراف معياري قدره (0.888)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**17**) التي تضمنت " **يجذبني التصميم الجذاب للعروض الخاصة بشركة يالدين حيث انه يدل على مهاراتها التكنولوجية** " في المرتبة **السادسة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.99) بانحراف معياري قدره (0.813)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**02**) التي تضمنت "**اعتقد أن شركة يالدين توفر معلومات دورية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي** " في المرتبة **السابعة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.97) بانحراف معياري قدره (0.903)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**06**) التي تضمنت " **أشعر بالأمان في التعامل مع شركة يالدين من خلال تعليقات زبائنها الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**" في المرتبة **الثامنة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.94) بانحراف معياري قدره (0.933)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**21**) التي تضمنت " **اشعر أن شركة يالدين عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الاحداث التي تهم الفرد**" في المرتبة **التاسعة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة

التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.94) بانحراف معياري قدره (1.033)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**07**) التي تضمنت " **أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بشركة يالدين إلى معارفي**" في المرتبة **العاشرة** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.86) بانحراف معياري قدره (0.877)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**18**) التي تضمنت "**اسعد بمتابعة اعلانات شركة يالدين التي تقدم حلولا لانشغالات زبائنها**" في المرتبة **الحادي عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.85) بانحراف معياري قدره (0.944)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**15**) التي تضمنت "**تدفعني عروض شركة يالدين الخاصة الى اقتراح خدماتها على معارفي وعائلتي**" في المرتبة **الاثنتي عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.83) بانحراف معياري قدره (1.003)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**03**) التي تضمنت "**تهتم شركة يالدين بإنشغالات زبائنها من خلال الرد على إستفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز**" في المرتبة **الثالثة عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.82) بانحراف معياري قدره (0.845)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

– جاءت العبارة (**04**) التي تضمنت " **اشعر أن المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية** " في المرتبة **الرابعة عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة

التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.81) بانحراف معياري قدره (0.882)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**24**) التي تضمنت " **اشارك مع اهلي واصدقائي الأحداث التي ترعاها شركة يالدين** " في المرتبة **الخامسة عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.72) بانحراف معياري قدره (0.967)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**13**) التي تضمنت "**تقدم شركة يالدين عروضا خاصة بشكل دوري**" في المرتبة **السادسة عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.68) بانحراف معياري قدره (0.990)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**14**) التي تضمنت " **أعتقد أن شركة يالدين تهتم بي كزبون اكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها** " في المرتبة **السابعة عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.61) بانحراف معياري قدره (1.108)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**11**) التي **تضمنت** " **تساعد اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنها** " في المرتبة **الثامنة عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.60) بانحراف معياري قدره (0.867)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**20**) التي تضمنت " **اشعر بأن شركة يالدين تعمل على اثارة عواطف الزبائن من خلال اعلاناتها** " في المرتبة **التاسعة عشر** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين،

حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.56) بانحراف معياري قدره (0.963)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**19**) التي تضمنت " **يشكل لدي عنصر المفاجأة في اعلانات شركة يالدين** " في المرتبة **العشرين** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.53) بانحراف معياري قدره (0.919)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**12**) التي تضمنت " **أقوم بمشاركة اعلانات المؤثرين لشركة يالدين مع عائلتي ومعارفي** " في المرتبة **الواحد والعشرين** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.40) بانحراف معياري قدره (0.999)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة.

- جاءت العبارة (**10**) التي تضمنت " **اعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في اعلاناتهم لشركة يالدين**" في المرتبة **الاثنتي والعشرين** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.26) بانحراف معياري قدره (0.993)، وعليه تقع العبارة ضمن الدرجة المحايدة.

- جاءت العبارة (**08**) التي تضمنت " **شاهدت من قبل اعلانات المؤثرين عبر شركة يالدين** " في المرتبة **الثالثة والعشرين** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.22) بانحراف معياري قدره (0.923)، وعليه تقع العبارة ضمن الدرجة المحايدة.

- جاءت العبارة (**09**) التي تضمنت " **تجذبني اعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين** " في المرتبة **الرابعة والعشرين** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف زبائن شركة التوصيل يالدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.19) بانحراف معياري قدره (1.030)، وعليه تقع العبارة ضمن الدرجة المحايدة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولا_اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

ما مدى اهتمام المؤسسة المدروسة بتطبيق أبعاد التسويق الفيروسي من وجهة نظر الزبائن؟

وللإجابة على السؤال السابق تم الإجابة عنه من خلال اقتراح الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

– **الفرضية H_0:** عدم وجود اهتمام من طرف المؤسسة المدروسة بتطبيق أبعاد التسويق الفيروسي من وجهة نظر الزبائن.

– **الفرضية H_1:** وجود اهتمام من طرف المؤسسة المدروسة بتطبيق أبعاد التسويق الفيروسي من وجهة نظر الزبائن.

وللإجابة على الفرضية الفرضيتين السابقتين قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من ابعاد التسويق الفيروسي ومحور ابعاد التسويق الفيروسي، والنتائج المحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–19) : تحليل نتائج محور ابعاد التسويق الفيروسي.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد مواقع التواصل الاجتماعي	3.95	0.613
بعد التسويق عبر المؤثرين	3.33	0.805
بعد العروض الخاصة	3.84	0.794
بعد اثارة العواطف	3.64	0.777
بعد رعاية الأحداث	3.93	0.760
محور ابعاد التسويق الفيروسي	3.75	0.595

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغ المتوسط الحسابي العام المرجح لمحور ابعاد التسويق الفيروسي (3.75) الواقع ضمن الفئة الثانية حسب مقياس ليكرت، والذي يختلف عن المتوسط الفرضي (3)، ويزيد عنه بفارق (0.75)

الانحراف المعياري يقدر بـ (0.595) مما يشير إلى تشتت قليل وتباين ضئيل في الإجابات.

وبالتالي هذا وإن دل على شيء فانه يدل على أن اتجاهات الزبائن موافقة على وجود اهتمام بابعاد التسويق الفيروسي من طرف المؤسسة المدروسة، وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

ثانيا_اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05= α بين متوسطات إجابات الزبائن حول مدى اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة ومدة استخدام الانترنت)؟

وللإجابة على ما سبق سنقوم بتجزئة هذا السؤال إلى 05 فرضيات فرعية من خلال ما يلي (**انظر الملحق رقم 09**):

– اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير الجنس.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير الجنس.

وفي هذا الصدد استخدمنا اختبار **(T-TEST)** ، وتظهر النتائج المحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-20) : نتائج اختبار T-TEST لعينتين مستقلتين – الجنس-

محاور الاستبيان	المتوسطات		اختبار ليفن		اختبار ت تاست	
	ذكر	أنثى	F	Sig	قيمة T	Sig
محور ابعاد التسويق الفيروسي	3.6761	3.8899	4.213	0.064	-1.497	0.139

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه رقم (3-20) نتائج اختبار "T-TEST" لعينة الدراسة حسب متغير الجنس.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار ليفن تقدر بـ 0.064 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي (0.05<0.064)، وبالتالي يدل على ان التباين متجانس، اضافة الى القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار"T-TEST" تقدر بـ 0.139 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي (0.05<0.139).

وبذلك يمكن استنتاج أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير الجنس"، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

– اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير السن.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير السن.

وفي هذا الصدد استخدمنا اختبار **(One Way Anova)** ، وتظهر النتائج المحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-21): نتائج اختبار "التباين الأحادي" – السن-

محاور الاستبيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	Sig
ابعاد التسويق الفيروسي	بين المجموعات	0.349	3	0.116	0.319	0.812
	داخل المجموعات	24856	68	0.366		
	المجموع	25.206	71			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22)

يوضح الجدول أعلاه رقم (3-21) نتائج اختبار "التباين الأحادي" لعينة الدراسة حسب متغير السن.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار التباين الأحادي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي (0.812>0.05).

اضافة الى أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (0.319) وهي اقل من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ (2.68).

وبذلك يمكن استنتاج أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير السن"، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

H_0: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي.

وفي هذا الصدد استخدمنا اختبار **(One Way Anova)** ، وتظهر النتائج المحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-22): نتائج اختبار "التباين الأحادي" – المستوى الدراسي-.

محاور الاستبيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	Sig
ابعاد التسويق الفيروسي	بين المجموعات	3.081	5	0.616	1.838	0.117
	داخل المجموعات	22.125	66	0.335		
	المجموع	25.206	71			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22)

يوضح الجدول أعلاه رقم (3-22) نتائج اختبار "التباين الأحادي" لعينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار التباين الأحادي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي (0.05<0.117)، وبذلك يمكن استنتاج أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي"، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

اضافة الى أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (1.838) وهي اقل من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ (2.29).

– اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير الوظيفة.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير الوظيفة.

وفي هذا الصدد استخدمنا اختبار **(One Way Anova)** ، وتظهر النتائج المحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-23): نتائج اختبار "التباين الأحادي" – الوظيفة-.

محاور الاستبيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	Sig
ابعاد التسويق الفيروسي	بين المجموعات	1.937	5	0.387	1.099	0.370
	داخل المجموعات	23.269	66	0.353		
	المجموع	25.206	71			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22)

يوضح الجدول أعلاه رقم (3-23) نتائج اختبار "التباين الأحادي" لعينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار التباين الأحادي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي (0.05<0.370).

اضافة الى أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (1.099) وهي اقل من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ (2.29).

وبذلك يمكن استنتاج أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي"، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

– اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير مدة استخدام الانترنت في اليوم.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات إجابات زبائن المؤسسة حول الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير مدة استخدام الانترنت في اليوم.

وفي هذا الصدد استخدمنا اختبار **(One Way Anova)** ، وتظهر النتائج المحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-24): نتائج اختبار "التباين الأحادي" – مدة استخدام الانترنت في اليوم-.

محاور الاستبيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	Sig
ابعاد التسويق الفيروسي	بين المجموعات	1.582	3	0.527	1.518	0.218
	داخل المجموعات	23.623	68	0.347		
	المجموع	25.206	71			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (SPSS22)

يوضح الجدول أعلاه رقم (3-24) نتائج اختبار "التباين الأحادي" لعينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار التباين الأحادي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي (0.05<0.218)، وبذلك يمكن استنتاج أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي"، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

الخلاصة :

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية في شركة يالدين لاتجاهات اراء الزبائن حول التسويق الفيروسي نجاح لشركات التوصيل، واستعملنا الاستبيان كاداة للدراسة شاملا بذلك أبعاد التسويق الفيروسي، إذ قمنا بتوزيعه وبعد استعادته وعرض البيانات المستخرجة من استمارة البحث حيث تم تحليلها بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الإحصائية واستخلاص النتائج إستنادا لمقياس ليكارت الخماسي للوقوف على صحة الفرضيات والإجابة عن إشكالية الدراسة تأكدنا من صلاحه لاجراء الدراسة الميدانية من خلال إختبار الاتساق الداخلي واستخدام معامل الفا كروم لقياس ثباته، حيث قمنا من خلاله بعرض وتحليل النتائج كأداة لتأكيد أو رفض الفرضيات الموضوعة في ذلك.

وعلى هذا الأساس قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

1. وجود اهتمام من طرف المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي (بعد مواقع التواصل الاجتماعي، بعد العروض الخاصة، بعد اثارة العواطف، بعد رعاية الاحداث).

2.عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول مدى اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة ومدة استخدام الانترنت في اليوم) .

من خلال دراستنا الإحصائية توصلنا إلى النتائج التالية:

1.اغلب أفراد عينة أفراد الدراسة ذكور، حيث بلغت نسبتهم حوالي 61%

2.اغلب افراد العينة يتراوح سنهم في الفئة ما بين 20 سنة و 50 سنة ، أي ما يفوق نسبة 85%.

3.اغلب افراد العينة المدروسة جامعيين، اي مايمثل نسبة 67 %، الامر الذي يجعلهم يمتلكون مؤهلات ومعارف تساعدهم على التمييز بين الخدمات المقدمة من المؤسسات والمفاضلة فيما بينها في اطار الاهتمام بابعاد التسويق الفيروسي .

4.تتنوع وظائف افراد العينة المدروسة مابين تجار وموظفين واعمال حرة اضافة الى فئة الطلاب الجامعيين.

5.اغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون الانترنت لفترات طويلة تتراوح من ساعة الى 05 ساعات.

تختلف عبارات محور ابعاد التسويق الفيروسي من حيث درجات الموافقة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث نجد اغلب العبارات حازت على درجات الموافقة، في حين نجد العبارة رقم 05 حازت على الموافقة بدرجة كبيرة جدا، في حين نجد العبارات أرقام 08-09-10 حازت على درجة محايد من طرف أفراد عينة الدراسة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول عموما بان اغلب أفراد العينة المدروسة يقبلون ويؤكدون على وجود اهتمام من طرف المؤسسة المعنية بابعاد التسويق الفيروسي.

الخاتمة

الخاتمة:

إن التسويق الفيروسي أسلوب حديث في التسويق الإلكتروني ليس هذا فحسب بل أصبح يشكل إستراتيجية تسويقية تستخدم في الترويج لمنتجات، فهو يمثل إتجاها حديثا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، لذا يعتبر من الأساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الأنترنت حيث بدأت الكثير من الدول بتطبيقه والإستفادة من إيجابياته العديدة في مجال عملها خاصة شركات التوصيل.

وقد مكنتنا الدراسة الميدانية من الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، فمن خلال تحليل نتائج الإستبيان، تبن لنا أن شركة التوصيل يلدين تمكنت من التاثير على مختلف أبعاد التسويق الفيروس –بدرجات متفاويتة– كما تمكنت من رسم صورة إيجابية لدى غالبية المسجوبين رغم وجود بعض الإختلالات التي ينبغي على القائمين على الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي مراعاتها.

أولا_إختبار الفرضيات

– **تم إثبات صحة الفرضية الاولى: أن** التسويق الفيروسي هو إرسال رسالة تسويقية للآخر ونقل رأي شخصي حول مؤسسة إلى أي شخص أخر بشكل شفهي شخصي أو إحدى شبكات التواصل لاجتماعي باعتبارها أنها جزء أساسي في حياتهم اليومية.

– **تم إثبات صحة الفرضية الثانية:** أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف متعاملي شركة التوصيل في تحقيق ولائهم.

– **تم إثبات صحة الفرضية الثالثة:** يقيم متعاملي شركات التوصيل "يالدين" إستخدام أبعاد التسويق الفيروسي تقييما إيجابيا.

– **تم إثبات صحة الفرضية الرابعة:** أنه هناك اهتمام المؤسسة المدروسة بتطبيق أبعاد التسويق الفيروسي من وجهة نظر الزبائن.

– **تم إثبات خطأ الفرضية الخامسة:** أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 = α بين متوسطات إجابات الزبائن حول مدى اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة ومدة استخدام الانترنت.

ثانيا_نتائج الدراسة

– التسويق الفيروسي إستراتيجية لنجاح العمليات التسويقية وخاصة الإلكترونية منها، وهو ضرورة لنشر الرسالة الإعلانية في الفضاء الإفتراضي على المواقع الإلكترونية.

– يعتمد التسويق الفيروسي على وسائل وتقنيات إتصال حديثة كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي من أجل كسب ولاء الزبائن وغيصال الرسالة الإعلانية الفيروسية.

– من أكثر مزايا التسويق الفيروسي أنه غير مكلف مقارنة بالإعلانات التي تتم من خلال الوسائط التقليدية مثل التلفزيون او افعلانات المطبوعة، وهو ما يجعل التسويق الفيروسي أكثر فاعلية.

– يؤثر التسويق الفيروسي سلبا على الشركة إن لم تراعي عند إنتاج رسالتها التسويقية لكل المعلومات والخصائص المتعلقة بالمجتمع المستهدف.

– نتائج الدراسة الميدانية

1. تحقق الفرضـــية الأولى التي تنص على وجود اهتمام من طرف المؤســـســـة المعنية بابعاد التســـويق الفيروسي.

2. رفض الفرضية الثانية، وعلى ضوء ذلك نستخلص منها النتائج التالية:

أ. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير الجنس، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

ب. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير السن، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

ت. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

ث. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير الوظيفة، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

ج. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسة المدروسة بابعاد التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير مدة استخدام الانترنت، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة.

ثانيا_التوصيات:

بالإعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح التوصيات التالية:

- الإعتماد على التسويق عبر المؤثرين وذلك بتقديم دعم وتحفيز مادي لهم من اجل التأثير على الجمهور المستهدف ودفعهم لتعامل مع الشركة.
- التواجد على مستوى كل مواقع التواصل الإجتماعي بكثافة وعدم افكتفاء بالتركيز على الفايسبوك.
- فتح قنوات ترويجية في اليوتيوب.
- ضرورة الإستفادة من التسويق الفيروسي وأبعاده وإدراجها ضمن مزيج افتصال التسويقي للشركة.
- التركيز على التصمصم الجيد لمحتوى الرسالة الفيروسية وداذبيتها إنطلاقا من افعتماد على الطرق العلمية في التصممصم وإعتماد المشاعر والعواطف وإستعمال الألوان والصور الملفتة والأفكار الخارجة عن المألوف التي تأثر على المستهلك وتحفزه لتخلق لديه إستجابة فورية تجعله يشارك الرسالة الفيروسية على نطاق واسع.

– تقديم العروض الخاصة بشكل دوري من متعاملي شركات التوصيل لكي يشعر الزبون أن الشركة تهتم به أكثر من سعيها لتحقيق الأرباح وذلك لتحقيق ولائه ومشاركة لرسائل الشركة التسويقية مع معارفه.

ثالثا_آفاق الدراسة:

إن مجال هذا البحث واسع ومفتوح لدراسات أخرى في مجال التسويق، لذا فإننا نعتبر دراستنا هذه كقاعدة يمكن الإنطلاق منها لبناء مواضيع أخرى لها علاقة بها، ونذكر منها:

– التسويق الفيروسي كآليات التسويق الإجتماعي.

– دور التسويق الفيروسي في تحقيق رضى الزبون دراسة حالة.

– استراتيجيات تطبيق التسويق الفيروسي في مؤسسات التوصيل.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية.

❖ **الكتب:**

1. رمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق الفيروسي –مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار نور المعارف، الطبعة الاولى، 2016.

❖ **المذكرات والرسائل الجامعية**

– مذكرة دكتوراه:

2. عائشة شرقاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014–2015.

3. راضية لعج، تحت عنوان: تقنية التسويق الفيروسي واثرها على العلامات التجارية –دراسة بعض العلامات العالمية–، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2020–2021.

4. عزوزة فاطمة زهرة، تحت عنوان: تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري –دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية–، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2020–2021.

– مذكرات الماجستير:

5. عبد الرزاق الدلمي، دور مواقع التواصل افجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار والتكريت، مذكرة ماجستير، كلية اللأداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، 2013.

6. هدى محمد ثابت، تحت عنوان: التسويق الفيروسي واثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية –غزرة–، فلسطين، 2017.

7. مروة مصطفى موسى أو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته بإتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعة في محافظة الخليل، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2020.

- مذكرات الماستر:

8. اسامة خليل، محمد لمين وبيدي، تجت عنوان التسويق الفيروسي واثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020-2021.

9. بوعرفة أمال، غرابي نورية، تحت عوان: إستكشاف إستخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية دراسة حالة عملاء مؤسسة التوزيع YALDINE سعيدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2021-2022.

10. فريدة مسطر، أمال سوم، التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون –دراسة حالة مؤسسة موبيليس–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، الجزائر، 2019-2020.

11. كريمة درويش، خلود بهلول، 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، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2020-2021.

12. هاجر بورويس، تقنيات التسويق الفيروسي كاداة لتنشيط السياحة دراسة ميدانية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل، الجزائر، بدون سنة.

13.نويقس وسام، بولكحل كنزة، دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل– ، الجزائر، 2021–2022.

❖ **الملتقيات والمجلات :**

14.أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثاره على اختيار العلامات التجارية دراسة ميدانية مجلة التجارة والتمويل، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد 02، العدد20.

15.خولة قاسمي، هدى حفصي، تحت عنوان: اليقظة الإستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة يالدين للتوصيل السريع في الجزائر، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022.

16.سفيان خلوفي، كمال شريط، التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الاعمال، مجلة الدراسات التسويقية وغدارة الأعمال، المجلد 03، العدد02، 2019.

17.شهرزاد بوهدة، مواقع التواصل الإجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتوجات الحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد، 01، 2020.

18.شهيرة إبراهيم حسن، دور شركات خدمات الشحن الدولي لخلق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد 03، 2020.

19.عائشة بوعامر، دور التسويق الفيروسي في إتخاذ قرار الشراء–دراسة حالة أوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، العدد02، الجزائر، 2019.

20.عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2015.

21.عبد الفتاح جاسم زعلان (آخرون)، دور التسويق الفيروسي في ثقة الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة شركات الهاتف النقال في العراق، المجلة العراقية للعلوم الإدارية الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد بغداد، المجلة 12، العدد 49، 2015.

22.عبد السميع محمد فراج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012 ، قطاع التخطيط والبحوث واالتدريب، وزارة السياحة، مصر، 2012.

23.عروسي نجود، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: حالة موبيليس وكالة معسكر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2022.

24.لحرش الطاهر بران وائل، التسويق الفيروسي عبر مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيس بوك، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9، العدد01، جامعة البليدة2، الجزائر، 2018.

25.لعج راضية، نوري منير، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت تجار بشركات عالمية، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد الرابع، العدد3.

26.ليث على الحكيم، عمار الامير زوين، يوسف جحيم الطائي، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها فيإدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأستاذة الجامعيين، مداخلة في المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008.

27.مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك، مجلة تاريخ العلوم، المجلد 04، العدد 08، الجزائر، 2017.

28.مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، 2018.

29.مراد مهدي، التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصر لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون انموذجا، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2022.

30.ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني دراسة تطبيقية على المواقع الالكترونية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد رقم 02، مصر، 2022.

31.ياسمين محسن السياح، حنان العصار، أماني نبيل، إستراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية، مجلة السياحة والفنادق زوالتراث، المجلد 05، العدد02، 2022.

32.ياسين عبدالله، مزاري فؤاد، التسويق الفيروسي كآداة لتكون الصورة الذهنية، مجلد الدراسات التسويقسة وادارة الاعمال، المجلد 01، العدد01، الجزائر،2017.

33.ياسر عبد الله، رمزي عودة، مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالوعي السياسي بالحق في التنظيم، مجلة الإستقلال للأبحاث، المجلد 04، العدد 01، جامعة الإستقلال فسطين، 2019.

❖ المواقع الالكترونية:

34.درمان سليمان صادق، يقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة **والاقتصاد**، جامعة يرمكوك العراق، 2008، من الموقع https://isoshabab.ahlamontada.com .

35.فلاح سلامة الصفدي، **التسويق الفيروسي**، ورقة عمل مقدمة ، واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، يوم دراسي الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية غزة، فلسطين، 2010، ص 11، منقولة عن الموقع https://www.academia.edu.

36. https://www.statista.com,

37. https://kiostore.net

38. https://www.turkmirsal.comhttps://www.turkmirsal.com

ثانيا_المراجع باللغة الأجنبية:

39. Jakob Ahlberg, Successful Methods of Viral Marketing How to achieve virality, Bachelor Within Business Administration, JÖNKÖPING UNIVERSITY, JÖNKÖPING, 21^{st} of may 2018.

40. Lawrence Lekhanya, The Impact Of Marketing On Corporate Brand Reputation Lawrence Mpele Lekhanya, Durban University of Technology, south Africa, International Business & Economics Researcg Jornal, Volume 13, Number 2, march/April 2014

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية.

استبانه موجهة لزبائن شركة يالدين

سيدتي المحترمة /سيدي المحترم:

في إطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "**التسويق الفيروسي بشركة يالدين yalidine كعامل نجاح لشركات التوصيل –دراسة إستقصائية–** "، بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، وللوصول إلى نتائج دقيقة للبحث قمنا بتصميم هذه الاستبانة، لذا نرجو من حضرتكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (×) في المربع الذي يتفق مع رأيكم ، علما أن معلوماتكم ستحضى بالسرية وستستخدم لأغراض علمية فقط.

من إعداد الطالبتين:

-إيمان مختيش

- حراض صبرينة

تحت إشراف الأستاذة:

— قندوز أمينة

السنة الجامعية: 2023–2024.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. **الجنس** : ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن :

اقل من 20 ☐ من20 -30 ☐ من 31-40 ☐ من 41-50 ☐

51 فأكثر ☐

3. المستوى الدراسي :

اقل من ابتدائي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ تكوين مهني ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

4. الوظيفة :

تاجر ☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐

متقاعد ☐ بدون عمل ☐

5. معدل إستخدام الانترنت في اليوم:

اقل من ساعة ☐ من ساعة إلى أقل من 3 ساعات ☐

من 3 ساعة إلى أقل من 5 ساعات ☐ أكثر من 5 ساعات ☐

الجزء الثاني: أبعاد التسويق الفيروسي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مواقع التواصل الإجتماعي						
1	أحصل على معلومات شركة يالدين وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الإجتماعي.					
2	أعتقد أن شركة يالدين توفر معلومات دورية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي.					
3	تهتم شركة يالدين بإنشغالات زبائنها من خلال الرد على إستفساراتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي في وقت وجيز .					
4	أشعر أن المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي ذات مصداقية.					
5	إستغلال شركة يالدين لمواقع التواصل الإجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية.					
6	أشعر بالأمان في التعامل مع شركة يالدين من خلال تعليقات زبائنها الإيجابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.					
7	أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بشركة يالدين إلى معارفي					
التسويق عبر المؤثرين						
8	شاهدت من قبل إعلانات المؤثرين عن شركة يالدين					
9	تجذبني إعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين					
10	أعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في إعلاناتهم لشركة يالدين.					
11	تساعد إعلانات شركة يالدين المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنها.					
12	أقوم بمشاركة إعلانات المؤثرين لشركة يالدين مع عائلتي ومعارفي					
13						
العروض الخاصة						
14	تقدم شركة يالدين عروضا خاصة بشكل دوري					
15	أعتقد أن شركة يالدين تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.					

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	تدفعني عروض شركة يالدين الخاصة إلى إقتراح خدماتها على معارفي وعائلتي.					
17	يشجعني إهتمام شركة يالدين بالعروض الخاصة على التعامل معها مستقبلا.					
18	يجذبني التصميم الجذاب للعروض الخاصة بشركة يالدين حيث انه يدل على مهاراتها التكنولوجية.					
إثارة العواطف						
19	اسعد بمتابعة إعلانات شركة يالدين التي تقدم حلولا للإنشغلات زبائنها.					
20	يشكل لدي عنصر المفاجأة في إعلانات شركة يالدين.					
21	أشعر بأن شركة يالدين تعمل على إثارة عواطف الزبائن من خلال إعلاناتها.					
رعاية الأحداث						
23	أشعر أن شركة يالدين عنصر فاعل في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهم الأفراد.					
24	ألتزم بالتعامل مع شركة يالدين حين أراها تقوم برعاية الأحداث					
25	أرى أن رعاية شركة يالدين للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائنها.					
26	أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها شركة يالدين.					

شكرا لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم02: قائمة الأساتذا المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
قندوز أمينة	أساتذة محاضرة "أ"	جامعة يحي فارس بالمدية
طهرواي حياة	أساتذة محاضرة "أ"	جامعة يحي فارس بالمدية
بلحمري خيرة	أساتذة محاضرة "أ"	جامعة يحي فارس بالمدية

الملحق رقم 03: جدول اختبار التوزيع الطبيعي

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاستبيان ككل
N		72
Normal Parameters[a]	Mean	3,7593
	Std. Deviation	,59583
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,573
Asymp. Sig. (2-tailed)		,898

a. Test distribution is Normal.

الملحق رقم 04: جداول اختبار الثبات

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	72	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	24

الملحق رقم 05:

جدول اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي له ومحور ابعاد التسويق الفيروسي.

Nonparametric Correlations

Correlations

			ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	ع6	ع7	بعد مواقع التواصل الاجتماعي	محور ابعاد التسويق الفيروسي
Spearman's rho	ع1	Correlation Coefficient	1,000	,732**	,433**	,564**	,574**	,494**	,111	,740**	,577**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,353	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	ع2	Correlation Coefficient	,732**	1,000	,588**	,590**	,595**	,511**	,101	,798**	,610**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,401	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	ع3	Correlation Coefficient	,433**	,588**	1,000	,469**	,646**	,582**	,004	,713**	,598**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,972	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	ع4	Correlation Coefficient	,564**	,590**	,469**	1,000	,618**	,530**	,127	,753**	,653**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,286	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	ع5	Correlation Coefficient	,574**	,595**	,646**	,618**	1,000	,611**	,294*	,838**	,781**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,012	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	ع6	Correlation Coefficient	,494**	,511**	,582**	,530**	,611**	1,000	,320**	,810**	,706**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,006	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	ع7	Correlation Coefficient	,111	,101	,004	,127	,294*	,320**	1,000	,692**	,417**
		Sig. (2-tailed)	,353	,401	,972	,286	,012	,006	.	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	بعد مواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	,740**	,798**	,713**	,753**	,838**	,810**	,392**	1,000	,846**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	.	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

محور ابعاد التسويق الفيروسي	Correlation Coefficient	,577**	,610**	,598**	,653**	,781**	,706**	,417**	,846**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد التسويق عبر المؤثرين والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي له ومحور ابعاد التسويق الفيروسي

Nonparametric Correlations

Correlations

			ع8	ع9	ع10	ع11	ع12	بعد التسويق عبر المؤثرين	محور ابعاد التسويق الفيروسي
Spearman's rho	ع8	Correlation Coefficient	1,000	,683**	,546**	,476**	,569**	,769**	,451**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع9	Correlation Coefficient	,683**	1,000	,847**	,570**	,581**	,891**	,667**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع10	Correlation Coefficient	,546**	,847**	1,000	,559**	,615**	,844**	,703**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع11	Correlation Coefficient	,476**	,570**	,559**	1,000	,565**	,759**	,327**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,005
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع12	Correlation Coefficient	,569**	,581**	,615**	,565**	1,000	,809**	,458**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	بعد التسويق عبر المؤثرين	Correlation Coefficient	,769**	,891**	,844**	,759**	,809**	1,000	,629**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	محور ابعاد التسويق الفيروسي	Correlation Coefficient	,451**	,667**	,703**	,327**	,458**	,629**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000	.
		N	72	72	72	72	72	72	72

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

جدول اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد العروض الخاصة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي له ومحور ابعاد التسويق الفيروسي

Nonparametric Correlations

Correlations

			ع13	ع14	ع15	ع16	ع17	بعد العروض الخاصة	محور ابعاد التسويق الفيروسي
Spearman's rho	ع13	Correlation Coefficient	1,000	,656**	,695**	,599**	,581**	,849**	,693**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع14	Correlation Coefficient	,656**	1,000	,596**	,737**	,689**	,883**	,771**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع15	Correlation Coefficient	,695**	,596**	1,000	,596**	,642**	,821**	,797**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع16	Correlation Coefficient	,599**	,737**	,596**	1,000	,710**	,816**	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	ع17	Correlation Coefficient	,581**	,689**	,642**	,710**	1,000	,808**	,833**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	بعد العروض الخاصة	Correlation Coefficient	,849**	,883**	,821**	,816**	,808**	1,000	,897**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	72	72	72	72	72	72	72
	بعد ابعاد التسويق الفيروسي	Correlation Coefficient	,693**	,771**	,797**	,717**	,833**	,897**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	72	72	72	72	72	72	72

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

جدول اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد اثارة العواطف والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي له ومحور ابعاد التسويق الفيروسي

Nonparametric Correlations

Correlations

			ع18	ع19	ع20	بعد اثارة العواطف	محور ابعاد التسويق الفيروسي
Spearman's rho	ع18	Correlation Coefficient	1,000	,536**	,447**	,787**	,707**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72
	ع19	Correlation Coefficient	,536**	1,000	,606**	,851**	,669**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72
	ع20	Correlation Coefficient	,447**	,606**	1,000	,819**	,614**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	72	72	72	72	72
	بعد اثارة العواطف	Correlation Coefficient	,787**	,851**	,819**	1,000	,798**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	72	72	72	72	72
	محور ابعاد التسويق الفيروسي	Correlation Coefficient	,707**	,669**	,614**	,798**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	72	72	72	72	72

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

جدول اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد رعاية الاحداث والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي له ومحور ابعاد التسويق الفيروسي

Nonparametric Correlations

Correlations

			ع21	ع22	ع23	ع24	بعد رعاية الاحداث	محور ابعاد التسويق الفيروسي
Spearman's rho	ع21	Correlation Coefficient	1,000	,830**	,685**	,441**	,866**	,692**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72
	ع22	Correlation Coefficient	,830**	1,000	,735**	,438**	,853**	,644**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72
	ع23	Correlation Coefficient	,685**	,735**	1,000	,594**	,855**	,679**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72
	ع24	Correlation Coefficient	,441**	,438**	,594**	1,000	,756**	,770**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	72	72	72	72	72	72
	بعد رعاية الاحداث	Correlation Coefficient	,866**	,853**	,855**	,756**	1,000	,849**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	72	72	72	72	72	72
	محور ابعاد التسويق الفيروسي	Correlation Coefficient	,692**	,644**	,679**	,770**	,849**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	72	72	72	72	72	72

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

الملحق رقم 06:

جدول معاملات ارتباط الابعاد مع بعضها وبالدرجة الكلية للاستبانة

Correlations

Correlations

		بعد مواقع التواصل الاجتماعي	بعد التسويق عبر المؤثرين	بعد العروض الخاصة	بعد اثارة العواطف	بعد رعاية الاحداث	الاستبيان ككل
بعد مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,412**	,706**	,690**	,586**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72
بعد التسويق عبر المؤثرين	Pearson Correlation	,412**	1	,428**	,266*	,456**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,024	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72
بعد العروض الخاصة	Pearson Correlation	,706**	,428**	1	,818**	,707**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72
بعد اثارة العواطف	Pearson Correlation	,690**	,266*	,818**	1	,686**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72
بعد رعاية الاحداث	Pearson Correlation	,586**	,456**	,707**	,686**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	72	72	72	72	72	72
الاستبيان ككل	Pearson Correlation	,850**	,664**	,894**	,818**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم 07: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية

Frequencies

جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	44	61,1	61,1	61,1
	انثى	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

متغير العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	22	30,6	30,6	30,6
	31-40	27	37,5	37,5	68,1
	41-50	20	27,8	27,8	95,8
	50فأكثر	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

متغير المستوى الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	1	1,4	1,4	1,4
	متوسط	5	6,9	6,9	8,3
	تكوين مهني	3	4,2	4,2	12,5
	ثانوي	12	16,7	16,7	29,2
	جامعي	48	66,7	66,7	95,8
	تكوين خاص	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

متغير الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تاجر	3	4,2	4,2	4,2
	طالب	7	9,7	9,7	13,9
	موظف	43	59,7	59,7	73,6
	اعمال حرة	14	19,4	19,4	93,1
	متقاعد	1	1,4	1,4	94,4
	بدون عمل	4	5,6	5,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت في اليوم.

متغير مدى استخدام الانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من ساعة	2	2,8	2,8	2,8
	من ساعة الى اقل من 3ساعات	34	47,2	47,2	50,0
	من 3ساعات الى اقل من 5ساعات	25	34,7	34,7	84,7
	اكثر من 5 ساعات	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

الملحق رقم 08: التحليل الوصفي لمحور ابعاد التسويق الفيروسي

Frequency Table

ع1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	3	4,2	4,2	6,9
	محايد	7	9,7	9,7	16,7
	موافق	41	56,9	56,9	73,6
	موافق جدا	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	4	5,6	5,6	6,9
	محايد	12	16,7	16,7	23,6
	موافق	34	47,2	47,2	70,8
	موافق جدا	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	15	20,8	20,8	29,2
	محايد	37	51,4	51,4	80,6
	موافق	14	19,4	19,4	100,0
	موافق جدا	72	100,0	100,0	

ع4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	9,7	9,7	9,7
	محايد	15	20,8	20,8	30,6
	موافق	35	48,6	48,6	79,2
	موافق جدا	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
	محايد	8	11,1	11,1	12,5
	موافق	34	47,2	47,2	59,7
	موافق جدا	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	4	5,6	5,6	6,9
	محايد	15	20,8	20,8	27,8
	موافق	30	41,7	41,7	69,4
	موافق جدا	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	6,9	6,9	6,9
	محايد	18	25,0	25,0	31,9
	موافق	31	43,1	43,1	75,0
	موافق جدا	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	14	19,4	19,4	20,8
	محايد	32	44,4	44,4	65,3
	موافق	18	25,0	25,0	90,3
	موافق جدا	7	9,7	9,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	17	23,6	23,6	26,4
	محايد	27	37,5	37,5	63,9
	موافق	17	23,6	23,6	87,5
	موافق جدا	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	14	19,4	19,4	20,8
	محايد	33	45,8	45,8	66,7
	موافق	13	18,1	18,1	84,7
	موافق جدا	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	11,1	11,1	11,1
	محايد	23	31,9	31,9	43,1
	موافق	31	43,1	43,1	86,1
	موافق جدا	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	11	15,3	15,3	18,1
	محايد	27	37,5	37,5	55,6
	موافق	22	30,6	30,6	86,1
	موافق جدا	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	8	11,1	11,1	12,5
	محايد	20	27,8	27,8	40,3
	موافق	27	37,5	37,5	77,8
	موافق جدا	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	11	15,3	15,3	18,1
	محايد	18	25,0	25,0	43,1
	موافق	23	31,9	31,9	75,0
	موافق جدا	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	10	13,9	13,9	15,3
	محايد	7	9,7	9,7	25,0
	موافق	36	50,0	50,0	75,0
	موافق جدا	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	4,2	4,2	4,2
	محايد	9	12,5	12,5	16,7
	موافق	37	51,4	51,4	68,1
	موافق جدا	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5,6	5,6	5,6
	محايد	12	16,7	16,7	22,2
	موافق	37	51,4	51,4	73,6
	موافق جدا	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	6	8,3	8,3	9,7
	محايد	14	19,4	19,4	29,2
	موافق	33	45,8	45,8	75,0
	موافق جدا	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	7	9,7	9,7	11,1
	محايد	28	38,9	38,9	50,0
	موافق	25	34,7	34,7	84,7
	موافق جدا	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	15,3	15,3	15,3
	موافق	23	31,9	31,9	47,2
	موافق	25	34,7	34,7	81,9
	موافق جدا	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	5	6,9	6,9	9,7
	محايد	13	18,1	18,1	27,8
	موافق	27	37,5	37,5	65,3
	موافق جدا	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	4,2	4,2	4,2
	محايد	12	16,7	16,7	20,8
	موافق	36	50,0	50,0	70,8
	موافق جدا	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5,6	5,6	5,6
	محايد	10	13,9	13,9	19,4
	موافق	37	51,4	51,4	70,8
	موافق جدا	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

ع24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	12,5	12,5	12,5
	محايد	19	26,4	26,4	38,9
	موافق	27	37,5	37,5	76,4
	موافق جدا	17	23,6	23,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

الملحق 09: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Oneway

جدول اختبار التباين الاحادي – الجنس–

ANOVA

محور ابعاد التسويق الفيروسي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,782	1	,782	2,241	,139
Within Groups	24,424	70	,349		
Total	25,206	71			

جدول اختبار التباين الاحادي – السن–

ANOVA

محور ابعاد التسويق الفيروسي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,349	3	,116	,319	,812
Within Groups	24,856	68	,366		
Total	25,206	71			

جدول اختبار التباين الاحادي – المستوى الدراسي–

ANOVA

محور ابعاد التسويق الفيروسي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,081	5	,616	1,838	,117
Within Groups	22,125	66	,335		
Total	25,206	71			

جدول اختبار التباين الاحادي – الوظيفة–

ANOVA

محور ابعاد التسويق الفيروسي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,937	5	,387	1,099	,370
Within Groups	23,269	66	,353		
Total	25,206	71			

جدول اختبار التباين الاحادي – مدة استخدام الانترنت–

ANOVA

محور ابعاد التسويق الفيروسي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,582	3	,527	1,518	,218
Within Groups	23,623	68	,347		
Total	25,206	71			