

## دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة اوريفليم-

د. عائشة بوعامر (\*)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة عمار ثليجي، الأغواط-الجزائر

### ملخص :

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى مجموعة من عملاء مؤسسة اوريفليم، حيث تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء باستخدام الاستبيان لجمع البيانات، من خلال ثلاث محاور تمثلت في (الحملات الفيروسية، وسائل النشر الأكثر تأثيراً، التحفيز المادي)، وتم استرجاع 64 استمارة استخدمت في تحليل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنّ للحملات الفيروسية، ووسائل نشرها، وكذا التحفيزات المادية التي تقدمها المؤسسة لعملائها الأثر الايجابي في اتخاذ عملاء مؤسسة اوريفليم قرار الشراء

**الكلمات المفتاح:** التسويق الفيروسي، الحملات الفيروسية، وسائل النشر الفيروسية، اتخاذ قرار الشراء.

### Résumé:

L'étude visait à connaître le rôle du marketing viral dans la prise de décision d'un groupe de clients Oriflame, L'étude était basé sur le questionnaire utilisé pour recueillir les données, selon trois axes (campagnes virales, moyen de publication le plus efficace, stimulation physique), 64 formulaires récupérés et utilisés pour l'analyse, l'étude a conclu à un ensemble de résultats, le plus important étant les campagnes virales, Les moyens de diffusion, ainsi que les incitations matérielles fournies par l'entreprise à ses clients, ont un impact positif sur le processus décisionnel des clients Oriflame.

**Mots-clés:** marketing viral, campagnes virales, moyens de diffusion virale, décision d'achat.

## I- تمهيد :

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صيغ جديدة للأعمال و الممارسات التي تتبناها المؤسسات اليوم، ولعل أهم المجالات التي مستها التطورات مجال التسويق الذي أحدثت فيه الانترنت ثورة حقيقية خاصة ما تعلق منه بالممارسة و تنفيذ الوظائف التسويقية، كما أحدثت تغيرات كبيرة في حاجات و رغبات المستهلك الذي أصبح أكثر تطلعا إلى الحصول على كل ما هو جديد و مبتكر، لذلك يسعى جاهدا إلى جمع المعلومات و طلب النصيحة من مقربيه و من سبقه بتجربة المنتج قبل اتخاذه لقرار الشراء من أجل تقليل المخاطر و حالة عدم التأكد، و من هنا ظهرت أهمية التسويق الفيروسي الذي يعتمد على المستهلك في إقناع و تحفيز محيطه باقتناء منتجات المؤسسة مقابل حصوله على مكافأة أو راتب. و في ذات السياق، فالتسويق الفيروسي يعد اتجاها حديثا و متناميا ضمن الفلسفة الالكترونية للتسويق، والذي اعتمده العديد من المؤسسات كطريقة أساسية للتسويق لاسيما مؤسسات التجميل التي عرفت بشكل خاص اعتمادها على هذا النوع من التسويق، لذا ارتأينا اختيار مؤسسة اوريفليم كحالة باعتبارها مؤسسة تعتمد كليا على التسويق الالكتروني بشكل عام و التسويق الفيروسي بشكل خاص.

1- إشكالية الدراسة: على الرغم من المزايا التي قدمتها الانترنت للمؤسسات، إلا أنها وبالمقابل أسهمت في تطوير حاجات و رغبات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر تطلبا و دقة و تريثا في اتخاذ القرار، لاسيما في ظل وجود ملايين المنتجات المتاحة، لذا كان على المؤسسات إشراك المستهلك في عملية تحفيز قرارات الشراء للمحيطين به من خلال استراتيجيات التسويق الفيروسي، واستنادا لما سبق تتجسد الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي:

ما الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء مؤسسة اوريفليم؟

2- الإشكاليات الفرعية: انطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هو التسويق الفيروسي و ما هي أساسياته؟

- ما هي مراحل اتخاذ قرار الشراء؟

- ما هي العلاقة بين التسويق الفيروسي لمؤسسة اوريفليم واتخاذ قرار الشراء؟

3- فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية و كذا الإشكاليات الفرعية ارتأينا وضع فرضيات للدراسة النظرية و أخرى للدراسة التطبيقية، فكانت فرضيات الدراسة النظرية كالتالي:

- يتمثل التسويق الفيروسي في إشراك المستهلك في العملية التسويقية للمؤسسة؛

- تتم عملية اتخاذ قرار الشراء عبر مراحل مختلفة؛

- للتسويق الفيروسي بمؤسسة اوريفليم دور كبير في مراحل اتخاذ قرار الشراء.

أما فرضيات الدراسة التطبيقية فتمثلت في فرضية رئيسية هي:

- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة 5% .
- و نتج عن هذه الفرضية مجموعة فرعية من الفرضيات تمثلت في:
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الفيروسية واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة 5% .
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين وسائل نشر الحملات الفيروسية الأكثر تأثيراً واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة 5% .
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز المادي واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة 5% .

#### 4- أهمية وأهداف الدراسة: تكمن أهميته هذه الدراسة في طرح إشكالية مهمة حول موضوع

- لم يحظى بالاهتمام اللازم من قبل الباحثين العرب، مما أدى إلى افتقار المكتبات العربية للمراجع والدراسات التطبيقية منها خاصة التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي لهذا يهدف المقال إلى:
- التطرق للأطر النظرية لمفهوم التسويق الفيروسي؛
  - التعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي وطرق تطبيقه؛
  - حث المؤسسات بضرورة ممارسة التسويق الفيروسي من أجل مواكبة التغيرات في البيئة الخارجية وعلى رأسها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق.
- 5- المنهج المتبع: تم إنجاز هذا المقال وفق المنهج الوصفي بالاعتماد على المسح المكتبي بالنسبة للجانب النظري والمنهج التحليلي بالنسبة للجانب التطبيقي.

## II – الإطار النظري للدراسة:

سنتطرق من خلال هذا المحور إلى أهم الأطر النظرية لمتغيري الدراسة التسويق الفيروسي و اتخاذ قرار الشراء.

### 1- نشأة التسويق الفيروسي:

استخدم مفهوم التسويق الفيروسي عبر الإنترنت أول مرة سنة 1994 من قبل الإعلامي "Douglas" في كتابه "Media Viral" ، حيث ركز على الإعلان الذي يصل إلى المستخدمين من خلال الإنترنت، كما أشار لدور هؤلاء في نقل محتوى الإعلان للآخرين، وإقناعهم بإعادة تمريره مرة أخرى لمحيطهم مقابل الحصول على مكافأة مادية أو دلالة، مما يسمح بنشر الرسالة الإعلانية مثل انتشار الفيروس المرضي من شخص لآخر.

في 1996 تم طرح المصطلح مرة ثانية من قبل "Draper" الذي قام بعرض مفصلاً للإستراتيجية التي يستخدمها موقع "Hotmail" والتي يتم فيها كتابة عبارة "تقول": الآن يمكنك

الحصول على بريد الكتروني مجاني خاص بك " أسفل كل رسالة إلكترونية وبالتالي كانت كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة، والتي حققت العديد من الأرباح للمؤسسة (Shukla,2010,P26). كما قام بطرح المفهوم بشكل أكاديمي أكثر " Jeffrey Rayport" باعتباره أستاذ إدارة أعمال في جامعة هارفارد، من خلال نشره مقال مؤكدا فيه فعالية التسويق الفيروسي في الواقع العملي، بحيث أنّ الزبون الراضي عن المنتج سوف يخبر في المتوسط ثلاث أشخاص من محيطه ويشكل خلية وتنقسم هذه الخلية بعد إخبار كل واحد من الخلية الأولى ثلاث أشخاص آخرين يمثلون الخلية الثانية وهكذا تبدأ الخلايا في الانقسام إلى عدة خلايا، لينتشر الحديث عن المنتج كانتشار الفيروس (Hinz & Benrd, 2011, P55).

ولقد تزايد الاهتمام بالتسويق الفيروسي في سنوات الأخيرة بشكل كبير وذلك راجع إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي أتاحت الفرصة للمستهلكين في التعبير عن آراءهم وأفكارهم حول المنتجات، بل وحتى تقديم تجربهم للمنتج باستخدام وسائل مختلفة كتقنية الفيديو، المشاركة بتعليقات،... الخ، وهذا ما استغلته المؤسسات لصالحها من خلال الاستفادة من هذه الحوارات كترويج لها.

وفي السياق ذاته قامت العديد من المؤسسات بتبني نهج التسويق الفيروسي محققة بذلك نجاحات كبيرة، ولعل أبرز مثال عن ذلك النمو السريع والضحخم لموقع الفيسبوك، فحينما يجد الشخص أحد من محيطه لديه صفحة شخصية يتشجع هو الآخر للمشاركة وإنشاء حساب له على الموقع، وتعد فكرة تحدي كرة الثلج التي ظهرت مؤخرا نموذجا للتسويق الفيروسي، حيث قام مجموعة من مدراء و مؤسسي مؤسسات كبرى كمايكروسوفت و أمازون و الفيسبوك بتنفيذ تحدي سكب دلو من الماء و الثلج على رؤوسهم، ومن ثم يعلن عن تبرعه بمبلغ 100 دولار لصالح جمعية خيرية، وبعد ذلك يقوم باقتراح اسم شخص مشهور للقيام بالتحدي ذاته، لم يكن هذا التحدي للترفيه بل كان أحد أساليب التسويق الفيروسي الذي تعتمده هذه المؤسسات.

## 2- مفهوم التسويق الفيروسي:

تعددت تعاريف التسويق الفيروسي إلا أنّ الإطار الفكري واحد، بحيث تصب في مجملها في كونه إستراتيجية تقوم على تحفيز المستهلك على نقل الرسائل التسويقية للمؤسسة إلى محيطه من زملاء و أقارب،... الخ نظير مقابل مادي أو معنوي، بهدف نشر رسالة المؤسسة بالطريقة ذاتها التي ينتشر بها الفيروس المرضي، والذي أخذت منه تسمية هذا النوع من التسويق وبناء على ذلك فإنّ التمثيل البياني لهذا المفهوم يكون كما هو موضح في الشكل رقم (01).



الذين يتحدثون عن منتجاتها بفضل الاعتماد على هذا الأسلوب، أما الكلمة المنطوقة فهي تناقل الأفراد لمعلومات حول المؤسسة سواء كانت ايجابية أو سلبية ولا تستطيع المؤسسة السيطرة عليها بشكل مباشر، بالإضافة إلى أنّ نطاق الكلمة المنطوقة غير مرتبط بالانترنت كما هو الحال بالنسبة للنوعين الآخرين، في حين أنّ التسويق الفيروسي يعتمد على نفس أسلوب التسويق القائم على الطنين، لكن بشكل طوعي دون تجنيد وبمقابل مادي أو معنوي.

#### 4- إستراتيجيات التسويق الفيروسي:

إنّ تحديد الإستراتيجية الملائمة لطبيعة المنتج، والوسائل المستخدمة، وقنوات الاتصال، وغيرها من العوامل أهم خطوة تقوم بها المؤسسة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة، وبشكل عام تصنف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى إستراتيجيتين هما: (ردينة عثمان يوسف، 2009، ص26)

1.4- إستراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد هذه الإستراتيجية على الزبون بحيث تقوم المؤسسة بإعادة نشر الرسالة المرسلّة إليه إلى أصدقائه ومحيطه الخاص وذلك بعد موافقته، بحيث تعتمد في إقناعه على العروض التحفيزية التي قد تصل إلى مجانية اقتناء المنتجات أو خصوم مهمة تشجعه على تحفيز مقربيه على شراء منتجات المؤسسة، ومن خلال هذه الإستراتيجية تضمن المؤسسة انتشار منتجاتها إلى نطاق أوسع، بل وحتى تكسب عملاء جدد محفزين، وهذا ما أكدته الدراسات حيث أنّ الزبون الذي يتلقى رسالة عن منتج ما من طرف شخص يثقون فيه يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، ولقد حقق موقع " Hotmail " انتشارا واسعا بتبنيه هذه الإستراتيجية، كما سبق وأن ذكرنا.

2.4- إستراتيجية التكامل المرتفع: وتقوم إستراتيجية التكامل المرتفع أو كما تسمى بالتكامل الفعال على قيام المؤسسة بإبلاغ زبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالمؤسسة، فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم الزبون لاستخدام الموقع الإلكتروني يحصلون على مزايا أكثر سوف يحفزون لنشر الرسالة، ولقد حققت شركة أمازون " Amazon " نجاح كبير في تحفيز و توجيه مستخدميها إلى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقعها، كما أنّ موقع " Skype " وتبنيه لهذه الإستراتيجية استطاع الوصول إلى 45 مليون مشترك.

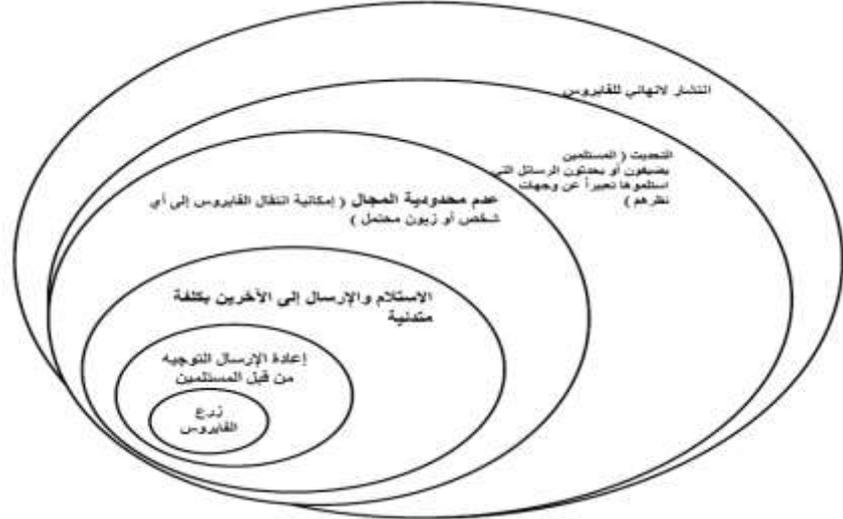
إنّ استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب المستهلكين و حثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال:

- سهولة إعادة إرسال الرسالة الالكترونية؛
- إثارة الاهتمام للمنتج المعلن عنه؛
- الاستفادة من المعلومات التي ينشرها الزبائن عبر مواقع الدردشة والمنتديات؛

- إثارة الجدل من خلال فتح حوارات الدردشة و طرح الأسئلة وسمح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار.

ومن أجل فهم إستراتيجية التسويق الفيروسي بشكل أوضح نقوم بالاستعانة بالشكل رقم (02) والذي يبين حلقات المستهدفة، بحيث تكون حلقة زرع الفيروس أصغر الحلقات ثم تبدأ بالتوسع إلى أن تنتشر بشكل لانهائي.

الشكل رقم (02): إستراتيجية التسويق الفيروسي



المصدر: أمجد حميد، 2009، ص152.

#### 5- المزيج التسويقي الفيروسي:

إنّ المزيج التسويقي الفيروسي لا يختلف في جوهره عن مزيج التسويق التقليدي، إلا أنّ الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ، وهو الواقع الافتراضي الذي يعطي خصوصية مميزة للمزيج، لذا سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بعرض مميزات المزيج الفيروسي.

**1.5- المنتج الفيروسي:** يتميز المنتج الفيروسي عن التقليدي بكونه يعتمد وبشكل أساسيا على الانترنت، كما ويمكن أن يكون منتج رقمي يسوق بشكل مباشر للزبائن مثل منتجات موقع أمازون ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الإنترنت الفيديوهات، المجلات رقمية، الملابس، أو برامج الحاسوب، حجوزات السفر، الهدايا وغيرها من السلع التي يتم عرضها عبر موقع المؤسسة، وبالتالي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها، كما ويمكن للمستهلك الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين صورة واضحة عنه قبل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك تستفيد المؤسسة من الأحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن، سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدخال تعديلات على منتجاتها إن لزم الأمر (Kotler,2016, P389).

**2.5- التسعير:** تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق الفيروسي إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض تحفيزية قد تكون مجانية، وهذه الإستراتيجية تسمى إستراتيجية التسعير المجاني

والتي تقوم بالتسويق لمنتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين وتكوين قاعدة زبائن واسعة، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق بل إنه شبه مجاني، ويهدف التسعير على تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر الانترنت، والتي تحدث بصورة تلقائية ويتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين الزبائن، وبالتالي يقبل الزبون بالسعر لأنه يبحث عن القيمة ذاتها، أما الإستراتيجية الثانية فهي الإستراتيجية السعرية والتي بموجبها تكون مكملة لمنتجات الإستراتيجية الأولى، إذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير (Yan,2008,P).

**3.5- التوزيع:** إنّ أهم مزية للتوزيع الفيروسي هو انخفاض تكلفته من خلال تقليل القنوات التسويقية، بحيث يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إلى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة، فالمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت، إذ يتواجد فيه و يمارس كليا ضمنه، وهذا ما تعكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، بحيث يتمكن الجميع من المشاركة بحرية كاملة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم، مع إمكانية التواصل المباشر بين المؤسسة والزبون دون وسطاء (Micu et al, 2009, P19).

**4.5- الترويج:** يلعب الزبون دورا محوريا في عملية الترويج الفيروسي، إذ يعمل على نشر المنتجات كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة والمصدقية، وما يعزز من ذلك هو مبدأ التحفيز والهدايا ففي التسويق الفيروسي يتم الترويج للمنتجات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقا وجذابا أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على المؤسسة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة المبيعات والأرباح. (هدى محمد ثابت، 2014، ص 21).

#### 6- مفهوم عملية اتخاذ القرار:

يسعى المستهلكون لإشباع حاجاتهم من خلال إنفاق مواردهم المحددة على شراء المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، وعملية الإشباع تتطلب الكثير من العمليات والمجهودات، خاصة مع ظهور العولمة التي جعلت من العالم قرية صغيرة، مما أدى إلى توفر العديد والعديد من المنتجات وبالتالي تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء.

وفي ذات السياق عرّف قرار الشراء على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها" (ردينة عثمان يوسف وآخرون، 2007، ص 102).

كما عرّف على أنه: "هو عمل فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة ومتاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينهما باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه متخذ القرار" (ياسر عريبات، 2006، ص77).

كما عرّف بأنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (لسود، 2009، ص26).

#### 7- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

إنّ عملية الشراء لا تتم بمجرد رؤية المستهلك للمنتج المعروض، بل تمر بعدة مراحل وقرار الشراء هو مرحلة من المراحل المتعددة لسلوك المستهلك ومن هذه المراحل ما يلي:

1.7- إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة): تمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء حيث عند ما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة فإنه يسعى لإشباعها ويتعرف على هذه المشكلة من المشاعر الداخلية كالشعور بالجوع أو العطش، أو من خلال منبه خارجي كمشاهدة إعلان تلفزيوني، وهذا الوضع يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة لسد هذه الحاجة. ولأجل ذلك قدم ماسلو هرم الحاجات وأكد أن دوافع الأفراد تحركها الحاجات غير المشبعة وأن الأفراد يكونون مدفوعين بدرجة أكبر لإشباع الحاجات الأساسية قبل الحاجات الأخرى.

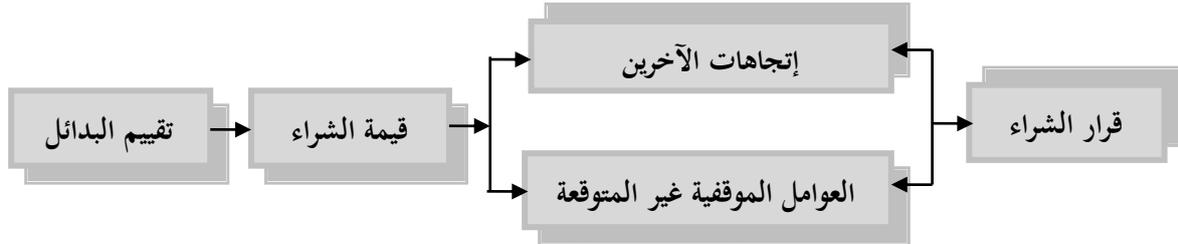
2.7- البحث عن المعلومات: بعد التعرف على وجود مشكلة وتحديد الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تتعلق بكيفية إشباعها، فإذا كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة فإنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب، ويمكنه أن يحصل على المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية.

3.7- تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم وفحص البدائل التي تم حصرها قبل اتخاذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة. هذه الخطوة تتضمن تحديد الخصائص الهامة في المنتج ودرجة توفرها في كل بديل من البدائل ثم يقوم باختيار البديل الذي يحقق أقصى منفعة ومن أهم العناصر التي تساعد على اختيار البديل دون غيره ما يلي:

- كلفة الوقت المنفق في الشراء.
- حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال التجربة السابقة أو من عند الآخرين.
- حجم المخاطرة التي سيتحملها إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل الخاطئ.
- قرار الشراء: بعد قيام المستهلك بالمراحل الثلاث السابقة يكون إما أمام اتخاذ قرار الشراء أو عدمه. ففي الحالة الأولى يكون قد وضع أمامه مجموعة من الخيارات التي تحفزها على الشراء، بذلك يكون أمام عاملين يتدخلان بين نية الشراء واتخاذها هما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة، فالعامل الأول يمثل قدرة الآخرين

في التأثير على المستهلك وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية، أما العامل الثاني والذي يتمثل في العوامل الموقفية وهي الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء مثلا: ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحا من الحاجة التي تم البحث عنها أولا، أو سلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ القرار. والشكل التالي يوضح.

الشكل رقم (03): يوضح الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.



المصدر: ثامر البكري، 2006، ص 94.

سلوك ما بعد الشراء: يمثل التقييم بعد الشراء الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يقوم المستهلك بتقييم المنتج وإعطاء انطباعه الإيجابي أو السلبي، فكلما كان الانطباع إيجابيا ساهم في عملية الشراء، ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم، أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية فتعني أن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من صحة أو خطأ قراره في أي مرحلة حصل الخطأ.

إن قرار الشراء هو النتيجة النهائية لمراحل عملية الشراء، ف وراء هذا القرار دوافع تحرك السلوك وتحدد نوعه والاتجاه الذي يأخذه. كما أن هذه الدوافع تختلف من فرد إلى آخر ومن فترة لأخرى، لذلك كان لزاما على المؤسسات التعرف على هذه الدوافع من أجل وضع سياستها الإنتاجية.

### III – الدراسة التطبيقية:

#### 1- نظرة عامة حول مؤسسة اوريفليم:

هي مؤسسة نشطة في مجال مستحضرات التجميل ذات أصول سويدية تم إنشائها سنة 1967 من طرف الأخوين Robert & Jonas af Jochnik و صديقهم Bengt Hellsten، والذين انطلقوا من فكرة إنشاء مؤسسة أدوات تجميل تصنع وتبيع منتجات درجه أولى ليس لها مثيل في أي مكان العالم وبدون الحاجة إلى إنشاء متجر، وبالفعل قامت المؤسسة وعزموا على إنتاج وتسويق أول منتج لهم بالاعتماد على الأهل والأقارب والجيران والمعارف وأصحاب المشاريع والمحلات في جميع أنحاء السويد، حيث لم يكون لهم مركز توزيع أو أي منفذ بيع، ومن هنا بدأ مشروعهم المستحيل في التحول إلي حقيقة وبدأت انطلاقة "أوريفليم".

يقدر رأس مالها بـ 765 مليار €، وتنشط في أكثر من 57 بلد عبر كافة القارات، وتعتبر العلامة الرائدة في أكثر من 60 سوق تعمل به (في 30 بلد)، تقوم سياستها التسويقية على التسويق

الفيروسي من خلال رجال بيع مستقلين يفوق عددهم 3,6 مليون، يحققون مبيعات سنوية بقيمة 1,5 مليار €، مما يسمح للعميل الحصول على نصائح وتجارب و خبرات أشخاص يعرفهم و يثق بهم، والجدول رقم -04- يمثل بطاقة وصف للمؤسسة:

الجدول رقم (01): بطاقة وصف مؤسسة اوريفلام

الاسم التجاري	رقم الأعمال	الرؤية	الهدف	الشعار	الإستراتيجية	الرمز
Oriflame	640 مليون €	أن تكون مؤسسة اوريفلام مؤسسة التجميل رقم 1 في البيع المباشر.	تحقيق أحلام العملاء.	احلامكم مصدر إلهامنا.	الاستخدام الواسع لقوى البيع في جميع أرجاء العالم.	

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء وثائق المؤسسة.

في سنة 2011 أصبحت السوق الجزائرية من بين الأسواق المستهدفة من قبل مؤسسة اوريفلام، والتي دخلت إلى الجزائر بصفة شركة ذات مسؤولية محدودة مختصة في مستحضرات التجميل، تقدم خدماتها من خلال ثلاث وكلاء معتمدين بكل من الجزائر بمنطقة الوسط وهران بمنطقة الغرب قسنطينة بمنطقة الشرق، وتم مؤخرا فتح فروع جديدة بكل من تلمسان، جيجل، عنابة، الوادي، تيبازة، تلمسان، هذا بالنسبة للوكلاء المعتمدين أما بالنسبة لقوى البيع فهي موزعة عبر كل التراب الوطني في 48 ولاية.

## 2- المزيج التسويقي الفيروسي لمؤسسة اوريفلام الجزائر:

1.2- المنتجات: تقدم مؤسسة اوريفلام مجموعة كبيرة من منتجات التجميل في مجالات مختلفة (العناية بالشعر، الوجه، الجسم، العطور، الاكسسوارات،... الخ)، ولفئات مختلفة (رجال، نساء، أطفال) هذا التنوع في المنتجات يسمح لها باكتساح السوق العالمية و التنافس مع اكبر المؤسسات على غرار Avion, Yves Rocher, L'oréal... الخ، كما تعتمد المؤسسة في إنتاج منتجاتها على التغذية العكسية التي تتلقاها من زبائنها، بل وتذهب إلى أبعد من ذلك في بعض الأحيان، بحيث تنتج منتجات حسب الشروط التي يحددها الزبون.

2.2- التسعير: إنَّ أهم مبدأ تقوم عليه مؤسسة اوريفلام هو الجودة العالية و السعر الملائم لهذه الجودة، هذا بشكل عام، أما بالنسبة للتسعير الفيروسي فإنَّ المؤسسة تقوم بإعطاء خصوم تصل إلى 70% على منتجاتها لكل شخص يقوم بترويج أو بيع منتجاتها، كما أنَّ المزايا و الخصومات تزداد بازدياد عدد الزبائن الذين يحفزهم الشخص على اتخاذ قرار الشراء.

### 3.2- التوزيع: تعتمد مؤسسة اوريفليم على طريقة التوزيع الفيروسي، وهي الميزة الأساسية

للمؤسسة كما سبق وأن ذكرنا، من خلال الاعتماد على العملاء في توزيع منتجات المؤسسة لأقاربهم، معارفهم الشخصية، بمقابل على شكل نسبة من الأرباح، أو خصومات، أو حسومات، أو أجر شهري، على أن يكون هناك اتفاق مسبق على هذا، بحيث تسمح هذه الطريقة بكسب قاعدة من العملاء والموزعون في نفس الوقت، كون أن الأفراد يثقون بتجارب الآخرين ورأيهم في المنتجات والعلامة ككل خاصة المقربون منهم الأمر الذي يدفعهم إلى تجربتها والتحول في غالب الأحيان إلى عملاء وبهذا يكسب العميل الواحد المؤسسة عدة عملاء.

### 4.2- الترويج: تختلف الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة اوريفلام عن الاستراتيجيات التقليدية،

القائمة على إعلام العملاء بمنتجات المؤسسة الحالية والجديدة وحثهم على الشراء، بينما تقوم إستراتيجية مؤسسة اوريفلام على عنصر التفاعل بشكل أساسي من خلال:

- تحفيز العملاء الحاليين على تبني منتجات المؤسسة والعمل على ضمهم لقوى البيع التابعة للمؤسسة؛
- إعطاء نصائح تخص عالم التجميل من قبل الخبراء القائمين على تطوير منتجات المؤسسة، على خلاف باقي المؤسسات المنافسة؛
- استخدام قادة الرأي في تمثيل المؤسسة حيث أن المؤسسة تقوم في كل سنة باختيار احد عارضات الأزياء أو الممثلات أو صحفيات،...الخ، وإعطائها لقب ممثلة الجمال بمؤسسة اوريفلام وهذا في بالنسبة لكل بلد، فبالنسبة للجزائر سنة 2015 تم اختيار ملكة جمال الجزائر "صابرين شعيب" كممثلة للمؤسسة؛
- الترويج للعلامة من خلال سفراء و الممثلة أيضا في شخصيات معروفة على المستوى العالمي؛
- تغيير نمط حياة الأفراد وطريقة تفكيرهم بمنتجات التجميل، وذلك بإزالة فكرة أن جميع مستحضرات التجميل مضرّة بالصحة من خلال استخدام مواد طبيعية 100%؛
- الترويج للمنتجات الأكثر شعبية وذات الطلب العالي وحتى المنتجات الأقل طلبا.

### 3- أساليب جمع البيانات وتحليلها:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مؤسسة اوريفليم بالجزائر، أما عينة الدراسة فتم اختيارها عشوائيا من بين عملاء المؤسسة، حيث تم توزيع الاستبيان الكترونيا عبر مجموعات التي تحمل اسم المؤسسة المتواجدة عبر الفيسبوك، وتتكون عينة الدراسة من أربعة وستين ( 64 ) عميل من عملاء اوريفليم، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع ثلاثة وسبعون ( 73 ) استمارة تم إلغاء خمسة ( 05 ) منها لعدم اكتمال الإجابات، وأربعة ( 04 ) لم تسترد، وكانت نسبة الاسترداد بـ: 87.6% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

أما بالنسبة لعملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة، فتم الاستعانة ببرنامج SPSS 19.0 .

#### 4- تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات:

1.4- قياس ثبات أداة الدراسة : تم استخدام معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات أداة الدراسة والجدول رقم (02) يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): اختبار أداة الدراسة

المجال	معامل ألفا كرونباخ
أبعاد التسويق الفيروسي	0.900
الحملات الفيروسية	0.874
وسائل النشر الأكثر تأثيرا	0.847
التحفيز المادي	0.841
قرار الشراء	0.901
كافة العبارات	0.957

المصدر: من مخرجات SPSS .

من خلال النتائج نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.841، 0.901) لكل مجال من مجالات الاستبيان، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكافة العبارات يساوي 0.957 ، وهذا يدل على ثبات عالي لأداة الدراسة كونه يقترب من الواحد (01) الصحيح. وعليه يمكن القول أن معامل ثبات أداة الدراسة عالية، وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان صالح لتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

2.4- عرض خصائص عينة الدراسة : سنقوم من خلال الجدول الآتي بعرض النتائج الإحصائية للعوامل الديمغرافية لعينة الدراسة ومن ثم تفسير هذه النتائج.

الجدول رقم (03): خصائص العينة الديمغرافية

المتغير		التكرار	النسبة	التفسير
الجنس	أنثى	55	85.9%	نلاحظ أن فئة الإناث أكبر من الذكور، ونرجع ذلك لطبيعة المنتج فمن المتعارف عليه أن الذكور أقل ميلا إلى منتجات التجميل من الإناث.
	ذكر	09	14.1%	
السن	بين 20 و29 سنة	33	51.6	نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي
	بين 30 و39 سنة	14	21.9	الفئة العشرينية، تليها الفئة
	بين 40 و49 سنة	12	18.8	الثلاثينية ويفسر ذلك بكون هاتين

الفتتين هما الأكثر اهتماما بمستحضرات التجميل.	7.8	05	50 سنة فأكثر	
معدل استخدام الانترنت في الأسبوع	أقل من 5 ساعات	12	18.8	نلاحظ أنّ النسبة الأكبر في استخدام الانترنت هي من 5 إلى 10 ساعات وهي نسبة مقبولة، تسمح للمتصفح بالحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة عبر الانترنت.
	من 5 الى 10 ساعات	51	79.7	
	أكثر من 10 ساعات	1	1.6	
المواقع الاجتماعية الأكثر استخداما	فيسبوك	52	81.3 %	اخذ الفيسبوك أكبر نسبة استخدام وهو ما كان موقع ، فمن المعروف أنه الأكثر استخداما في الجزائر كونه يتيح مساحة أكبر للتعبير وبأشكال مختلفة.
	تويتر	2	3.1%	
	انستغرام	10	15.6%	

المصدر: من مخرجات SPSS .

3.4- عرض وتحليل نتائج الدراسة: من أجل تحديد مدى موافقة أفراد العينة على عبارات

الاستبيان قمنا بحساب التكرارات والنسب، كما قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف  
المعياري من أجل اتجاهات إجابات أفراد العينة وكانت النتائج كما يمثله الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج الدراسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	أتابع بعض الحملات الفيروسية التي تقوم بها المؤسسة عبر الانترنت.	4,03	,8540	موافق بشدة
02	ألاحظ أنّ التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات...الخ) يجذب الانتباه.	3,89	,7790	موافق
03	يدفعني محتوى الحملة الفيروسية للبحث أكثر عن المنتج.	3,83	,9010	موافق
04	أجد أنّ محتوى الإعلانات الفيروسية سهل التحميل و المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,80	,9290	موافق
05	أجد أنّ الحملات الفيروسية أسلوب فعال للترويج الالكتروني.	4,20	,6940	موافق بشدة
06	أساهم في نشر الحملات الفيروسية الكترونيا.	4,30	,7490	موافق بشدة
07	أهتم أكثر بالحملات الفيروسية التي يقودها قادة	4,34	,6950	موافق

الرأي.				بشدة
08	أثق أكثر في الحملات الفيروسية التي يشارك فيها أصدقائي و أقاربي.	4,27	,7400	موافق بشدة
<b>الحملات الفيروسية</b>				
09	للمدونات أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	3,92	,8220	موافق بشدة
10	لليوتوب أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	4,08	,8220	موافق
11	للموقع الالكتروني أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	4,09	,7710	موافق
12	للأنستغرام أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	3,88	,8640	موافق
13	لتويتر أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	3,89	,8930	موافق
14	للبريد الالكتروني أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	3,58	,8870	موافق
15	للفيسبوك أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	4,14	,7320	موافق
16	لمحركات البحث أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية.	4,02	,7660	موافق
<b>وسائل النشر الأكثر تأثيرا</b>				
17	تحفزي الهدايا التحفيزية على التفاعل مع الحملات الفيروسية.	3,89	,9610	موافق
18	تدفعني الحوافز التي تقدمها المؤسسة في المشاركة في الحملات الفيروسية.	3,61	,9360	موافق
19	الحوافز العينية تدفعني لإعادة إرسال رسائل المؤسسة للمحيطين بي.	3,70	,9870	موافق
20	عند مشاركتي في الحملات الفيروسية أفضل الحصول على التحفيز على شكل خصوم على منتجات المؤسسة.	3,55	,9070	موافق
21	عند مشاركتي في الحملات الفيروسية أفضل الحصول على التحفيز على شكل مبلغ مالي.	3,09	,9710	محايد
22	عند مشاركتي في الحملات الفيروسية أفضل الحصول	2,59	1,191	موافق

			على التحفيز المعنوي (شهادة رجل بيع مميز مثلا).	
23	سابق لي أن تحصلت على تحفيز مادي عند مشاركتي في الحملات الفيروسية لإحدى المؤسسات.	3,03	1,181	محايد
24	اقتناعي بمحتوى الحملة الفيروسية هو الذي يدفعني للمشاركة فيها.	3,03	1,126	محايد
		3.3125	0.71443	محايد
		3.7813	0.57097	موافق
25	تزيد قناعاتي في شراء المنتج عندما أتلقى توصية به من قبل أصدقائي.	4,08	,8600	موافق
26	سابق وأن ساعدتني المعلومات المقدمة في الحملات الفيروسية في اتخاذ قرار الشراء.	3,86	,9900	موافق
27	غالبا ما أستجيب للعروض الإعلانية التي تقدمها الحملات الفيروسية.	3,39	1,136	محايد
28	أقوم بنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الشراء.	3,05	1,253	محايد
29	تساعدني الصور و الفيديوهات المستخدمة في الحملات الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء.	3,78	,9670	موافق
		3.6523	0.1177	موافق

المصدر: من مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم -04- نلاحظ:

1.3.4- أبعاد التسويق الفيروسي ( 24 عبارة من 1 إلى 24): أن المتوسط الحسابي لجميع

أبعاد التسويق الفيروسي يبلغ ( 3.7813) بانحراف معياري ( 0.57097) ، وهي نتائج تقرب من نتائج

كل بعد على حدا، وبدرجة أقل تبتعد عن بعد التحفيز المادي حيث يبلغ متوسطه الحسابي بـ:

(3.3125) أما انحرافه المعياري فيقدر بـ: ( 0.71443) ، وبدرجة أكبر المتوسط الحسابي لبعد الحملات

الفيروسية الذي يبلغ ( 4.0820) بانحراف معياري يقدر بـ: ( 0.58130) ، أما بعد وسائل النشر الأكثر

استخداما فيبلغ متوسطه الحسابي بـ: ( 3.9492) بانحراف معياري يقدر بـ: ( 0.57075) وهي نتائج

تقرب من نتائج محور التحفيز المادي.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد التسويق

الفيروسي كانت بدرجة (موافق) على مقياس ليكرت الخماسي بين المجال (3.4- 4.2) لفئات المقياس.

ومن أجل تفسير النتائج السابقة نلجأ لدراسة كل بعد من الأبعاد السابقة من خلال ما يلي:

#### 1.1.3.4- الحملات الفيروسية: (ثمانية (08 عبارات الأولى من الاستبيان) : نلاحظ أن أعلى

متوسط حسابي بلغ (4.34) للعبارة رقم سبعة ( 07) حول: "أهتم أكثر بالحملات الفيروسية التي يقودها قادة الرأي"، وهذا بانحراف معياري قدره: (0.695)، بينما كان أقل متوسط حسابي لنفس البعد ب: (3.80) بانحراف معياري (0.929) وهذا في العبارة رقم أربعة ( 04) حول: "أجد أنّ محتوى الإعلانات الفيروسية سهل التحميل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي".، وتتوزع المتوسطات الحسابية الباقية لأفراد عينة الدراسة بين هذين المتوسطين.

والنتائج السابقة تدل على أن غالبية أفراد العينة يتأثرون بالحملات الفيروسية التي يقودها قادة الرأي وهذا يرجع إلى الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى عدم الخوض في كثير من الأمور دون الرجوع إلى من جرب هذا الأمر، فالإنسان بطبعه يتحرك ضمن نسيج اجتماعي يتأثر به ويعود إليه في كثير من الأمور خاصة قادة الرأي.

من جهة أخرى فنسبة كبيرة يمثلها المتوسط الحسابي الأقل من أفراد العينة يرون أنهم يجدون أنّ محتوى الإعلانات الفيروسية صعب التحميل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لطبيعة الالكترونية الواسعة المجال ففي غالب الأحيان تدعم الإعلانات بمجموعة من الروابط المتتالية مما يصعب عملية تحميلها.

وعموما كان الاتجاه العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول الحملات الفيروسية بدرجة

(موافق) على مقياس ليكرت الخماسي بين المجال [3.4-4.2] لفئات المقياس، وهي درجة ايجابية.

#### 2.1.3.4- وسائل النشر الأكثر تأثيرا: (من العبارة رقم تسعة ( 09) إلى العبارة رقم ستة عشر

(16) من الاستبيان) : بالنسبة لهذا البعد فيبلغ أعلى متوسط حسابي ( 4.14) بانحراف معياري (0.732) وهذا في العبارة رقم ستة عشر ( 15) حول: "للفيسبوك أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية".، أما أقل متوسط حسابي لنفس البعد فيبلغ (3.58) بانحراف معياري يقدره: (0.887) وهذا في العبارة رقم أربعة عشر ( 14) حول: "للبريد الالكتروني أثر كبير في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية".، بينما تتوزع المتوسطات الحسابية الباقية لأفراد عينة الدراسة بين هذين المتوسطين. وتوضح النتائج السابقة أن معظم أفراد العينة يرون أنّ الوسيلة الفيروسية التي يجذبونها هي الفيسبوك يليه الموقع الالكتروني ثم اليوتوب، وهذا تم ملاحظته فعلا في المجتمع الجزائري الذي يميل لهته الوسائل أكثر من باقي الوسائل الأخرى، كما وأثبتته الإحصائيات.

بينما يمثل المتوسط الحسابي الأقل، نسبة معتبرة من أفراد العينة والذين يرون ضعف كبير في متابعة الحملات الفيروسية عبر البريد الالكتروني ولعل السبب حسب ما تم ملاحظته واستنتاجه من خلال الدراسات السابقة للباحثين أنّ الأفراد يعتبرون هذه الرسائل مصدر إزعاج، كما أنهم غالبا ما يضعونها في رسائل Spam.

كما وقدرالاتجاه العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول وسائل النشر الأكثر تأثيرا بدرجة

(موافق) على مقياس ليكرت الخماسي بين المجال [3.4-4.2] لفئات المقياس.

3.1.3.4- التحفيز المادي: (من العبارة رقم سبعة عشر ( 17) إلى العبارة رقم أربعة وعشرين (24) من الاستبيان) : يبلغ أعلى متوسط حسابي بالنسبة لهذا البعد ( 3.89) والانحراف المعياري يقدر ب: ( 0.961)، وهذا في العبارة رقم ( 17) حول: "تحفزي الهدايا التحفيزية على التفاعل مع الحملات الفيروسية"، أما أقل متوسط حسابي فيبلغ ( 2.59) بانحراف معياري ( 1.191) وهذا في العبارة رقم اثنان وعشرين (22) حول: "عند مشاركتي في الحملات الفيروسية أفضل الحصول على التحفيز معنوي"، بينما تتوزع المتوسطات الحسابية الباقية لأفراد عينة الدراسة بين هذين المتوسطين.

وبالنسبة للنتائج السابقة فيلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أنّ الهدايا التحفيزية تجعلهم يتناقلون الرسائل الفيروسية للمؤسسة، ويساهمون بذلك في نشر وتوسيع نطاق الحملات الفيروسية إلا أن بعض إجابات عينة الدراسة بقيت محايدة وقد يكون السبب عدم مشاركتهم في حملات فيروسية من قبل.

يمثل المتوسط الحسابي الأقل لأغلب أفراد العينة الذين لا يفضلون التحفيز المعنوي عند مشاركتهم في الحملات الفيروسية، ولعل السبب هو رغبتهم في الحصول على تحفيزات مادية. وكان الاتجاه العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول التحفيز المادي بدرجة (محايد) على مقياس ليكرت الخماسي بين المجال [2.6-3.4] لفئات المقياس.

في العموم ومن خلال تحليل الأبعاد الثلاثة للتسويق الفيروسي ومن خلال نتائج الجدول رقم -04- يمكن القول أن آراء عينة الدراسة تتجه نحول فعالية الحملات الفيروسية التي تقوم بها المؤسسة عبر الانترنت خاصة الفيسبوك و الموقع الالكتروني، كما أنهم يشاركون في هذه الحملات إلا أنهم يجدون صعوبة في تحميل الروابط الإعلانية، كما أنهم يهتمون بالهدايا التي تمنحها المؤسسة.

2.3.4- قرار الشراء (من العبارة رقم خمسة وعشرين ( 25) إلى العبارة رقم اثنان وثلاثين (29) من الاستبيان) : نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي يبلغ ( 4.08) بانحراف معياري يقدر ب: (0.860)، وهذا في العبارة رقم (25) حول: "تزيد قناعتني في شراء المنتج عندما أتلقى توصية به من قبل أصدقائي"، وفي المقابل فأقل متوسط حسابي يبلغ ( 3.05) بانحراف معياري يقدر ب: (1.253)، وهذا في العبارة رقم (28) حول: "أقوم بنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الشراء"، ينما تتوزع المتوسطات الحسابية الباقية لأفراد عينة الدراسة بين هذين المتوسطين. وتفسر نتائج المتوسط الحسابي المرتفع أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أنّ آراء المحيطين بهم تؤثر في قراراتهم الشرائية إيجابا، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الأقل فهو راجع لعدم قيام بعض أفراد عينة الدراسة بدورهم بتحفيز الآخرين.

كما وقد قدرالاتجاه العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول قرار الشراء بدرجة (موافق) على مقياس ليكرت الخماسي بين المجال [3.4-4.2] لفئات المقياس.

عموماً يمكن القول أنّ قرار الشراء من خلال آراء أفراد عينة الدراسة يتأثر بآراء من حولهم، ويرى أفراد عينة الدراسة ضرورة لإيجاد الحملات الفيروسية من أجل التواصل والتفاعل أكثر مع محيطهم.

- 4.4- اختبار فرضيات الدراسة : للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها كما يأتي:
- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الفيروسية واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة 5%.
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين وسائل نشر الحملات الفيروسية الأكثر تأثيراً واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة 5%.
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز المادي واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة 5%.
- وقد تم استخدام معامل التحديد (R.Square) لاختبار الفرضيات و الجدول رقم (09) يوضح النتائج:

الجدول رقم (05): اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	القيمة الاحتمالية	نموذج العلاقة
الحملات الفيروسية (R)	اتخاذ قرار الشراء (S)	0.001	$S=0.51I+0.15$
وسائل النشر الأكثر تأثيراً (F)	اتخاذ قرار الشراء (S)	0.003	$S=0.127F+2.983$
التحفيز المادي (I)	اتخاذ قرار الشراء (S)	0.000	$S= 0.378R+2.42$
التسويق الفيروسي (Q)	اتخاذ قرار الشراء (S)	00.00	$S=0.092Q+3.241$

المصدر: من مخرجات SPSS .

من خلال الجدول يتضح بأن هناك:

- علاقة طردية بين الحملات الفيروسية واتخاذ قرار الشراء لها دلالة إحصائية، ومنه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير للحملات الفيروسية التي تطلقها المؤسسة على اتخاذ قرار الشراء؛
- علاقة طردية بين وسائل النشر الأكثر تأثيراً واتخاذ قرار الشراء لها دلالة إحصائية، ومنه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير لوسائل النشر الأكثر تأثيراً واتخاذ قرار الشراء؛
- علاقة طردية بين التحفيز المادي واتخاذ قرار الشراء لها دلالة إحصائية، ومنه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير التحفيز المادي واتخاذ قرار الشراء.

- وبشكل عام يوجد علاقة طردية بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء، ومنه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء.

## VI - الخاتمة:

هدفت الدراسة إلى إثارة جملة من التساؤلات والفرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين المتغيرات، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في الإجابة عن التساؤلات والتحقق من صحة الفرضيات، لعل أبرزها ما يلي:

- للحملات الفيروسية أثر ايجابي على عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- لوسائل نشر الحملات التسويقية الأكثر تأثيراً أثر ايجابي على عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- للتحفيز المادي الذي تقدمه المؤسسة ضمن حملاتها التسويقية أثر ايجابي على عملية اتخاذ قرار الشراء.
- ومنه ومن خلال النتائج السابقة نخلص إلى النتيجة الرئيسية التالية:
- يؤثر التسويق الفيروسي لمؤسسة اوريفليم على عملية اتخاذ قرار الشراء.
- من خلال النتائج أنفة الذكر تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات نذكر منها ما يلي:
- ضرورة تطبيق مبدأ التسويق الفيروسي من أجل التحفيز على عملية اتخاذ القرار؛
- ضرورة الإعلان عن المنتجات ضمن وسائل النشر الأكثر تأثيراً التي يقدمها العالم الافتراضي؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بالجانب المادي من خلال إعطاء محفزات مادية للعملاء من أجل المشاركة في الحملة الفيروسية؛
- عرض المزيد من الخدمات في وسائل التواصل الاجتماعي؛
- القيام بدراسات دورية لقياس فعالية الحملات الفيروسية من أجل تصحيح الأخطاء.

## VI - الإحالات والمراجع:

1. أمجد حميد، أنيس إسماعيل، آخرين، "التسويق الفيروسي- نشأته، مفهومه، قياسه-"، العراق: مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 2014.
2. ثامر البكري، "التسويق"، عمان: دار البازوري، الطبعة العربية، 2006.
3. راضية لسود، "سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة منتوري، 2009.
4. ردينة عثمان يوسف، "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء"، الأردن: ورقة بحث مقدمة ضمن المؤتمر العلمي السابع بالزرقاء، 2009.
5. هدى محمد ثابت، "التسويق الفيروسي وأثره على قرار الشراء لدى مستهلكي مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين: جامعة غزة، 2017.
6. ياسر عربيات، "المفاهيم الإدارية" الأردن: دار يافا العلمية، ط1، 2006.

7. يوسف أبو فارة، "التسويق الفيروسي – المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر"، الأردن: مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، جامعة الزرقاء، 2008.

1. Shukla, "Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing", *IUP Journal of Management Research*, 9(1), (2010).
2. Sohn, & al, "Viral Marketing More Than Buzz", *Journal Of Applied Business And Economics*. 14(1), (2013).
3. Spencer, & al, "The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign", *Journal of Communication Management*, 5(3), (2000).
4. Yang, et al, "Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), (2011).
5. Yan, "Pricing strategy & practice for companies with mixed online and traditional retailing distribution market", *Journal of product and brand management*, (5), (2008).
6. Hinz, Benrd, "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison", *Journal of Marketing*, 75(6), (2011).
7. Micu, et al, "**The distribution strategy role in settling the firm position on the market**", (2nd Edition), Annals of the University of Oradea, (2009).
8. Kotler & al, "**Marketing Management**", (15th ed.). USA: Library Of Congress. (2016).
9. Rival, J& Walach, "**The use of viral marketing in politics**", *A case study of 2007 french presidential election*, Sweden, (2009).