

أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف – دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات –

The effect of Viral Marketing Dimension on the Algerian Consumer's Purchasing Decision in Chlef city – Case study of Ooredoo Telecom Company-

سليمة مخلوف

makhlouf.salima@yahoo.com

فاتح مجاهدي

fmedjahdi@gmail.com, f.medjahdi@univ-chlef.dz

مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الصناعات البديلة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف – الجزائر

مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الصناعات البديلة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف – الجزائر

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو. من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة ميسرة مكونة من 390 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :

* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية ؛

* وجود تأثير معنوي مجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو ؛

* أكدت نتائج الدراسة أن التسويق بالضجة هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف من بقية عناصر التسويق الفيروسي.

الكلمات المفتاح : أبعاد التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الالكترونية، التسويق بالضجة والقرار الشرائي.

تصنيف JEL: L15، M31.

Abstract :

This study aims to determine the effect of viral marketing on the Algerian Consumers' purchasing decision of Ooredoo services, through a survey study on a convenient sample of 390 respondent. The main Findings of this study are :

* There are no statistical significant differences in the Algerian consumers' purchasing decision due to their demographics.

* There is a significant impact of the viral marketing dimensions on the Algerian consumers' purchasing decision.

* Buzz Marketing is the most effective dimension of the viral marketing dimensions in effecting the Algerian consumers' purchasing decision in Chlef city - Algeria..

Keywords : Viral Marketing Dimensions, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Buzz Marketing and Purchasing Decision.

Jel Classification Codes : L15, M31.

I- تمهيد : بفعل التطور التكنولوجي فإن العمل في مجال التسويق الإلكتروني عبر الانترنت تطور كثيرا و أصبح جزءا مهما في عمل العديد من المنظمات، و ذلك بسبب المنافع المحققة منه و ما يقدمه من منتجات إبداعية محتملة أو حالية في السوق أو على الموقع الافتراضي للمنظمة. فبسبب التطورات الحاصلة في مجال الأعمال و بسبب المنافسة العالمية الجديدة و الشديدة، فإن الكثير من المنظمات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو مستجد و العمل على تطبيقه و تحاول هذه الأخيرة الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف و بأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير. و بسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية ظهر نوع جديد من التسويق يسمى بالتسويق الفيروسي «viral marketing»، الذي يعد من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية حيث يتم استخدامه للترويج لمنتجات المنظمات عبر شبكة الانترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية وخاصة الاجتماعية منها التي تعرف تداولاً كبيراً من قبل الأفراد، لذا يعتبر التسويق الفيروسي من الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات لجذب و استمالة العملاء المرتقبين، من خلال تشكيل مواقف و اتجاهات الأفراد للتأثير على قراراتهم الشرائية. و تجدر الإشارة إلى أنه لا يقتصر على برامجها الترويجية فقط التي تدرجها و تستطيع التحكم فيها سواء على الصعيد الإلكتروني في العالم الافتراضي أو في السوق غير الإلكتروني. كما أن المنظمات بحاجة إلى دراسة سلوك المستهلكين الحاليين و المرتقبين من أجل بناء قاعدة بيانات و معلومات تستطيع من خلالها تصميم حملات ترويجية تناسب مع هؤلاء الأفراد. و استند ظهور هذا المفهوم على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية التي يتداولها الأشخاص أو الاعتماد على الإنترنت والاتصال بالأفراد عبر مختلف المواقع الإلكترونية المجانية، على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها لكل شخص تنتقل إلى شخصين ثم عشرة أشخاص ثم إلى مئة شخص و هكذا، بغية خلق وعي لديهم بالعلامة التجارية و ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن منتجات المؤسسة لديهم و من ثم الولاء لها وبالتالي التأثير على قراراتهم الشرائية بشكل مستدام.

و انطلاقاً من الاهتمام المتزايد لشركة أوريدو للاتصالات بعملائها و اعتبارها أكثر المتعاملين في السوق الجزائرية للاتصالات استخداماً للتقنيات التكنولوجية، و الاهتمام البارز للمستهلك الجزائري بالتقنيات التكنولوجية المتطورة جاءت هذه الدراسة لرصد أثر استخدام التسويق الفيروسي من طرف شركة أوريدو للاتصالات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، و هذا ما يقودنا إلى طرح السؤال التالي :

ما مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات المتعامل أوريدو للاتصالات؟

و بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية :

- هل هنالك تأثير لأبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات شركة أوريدو للاتصالات؟

- هل يختلف إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد التسويق الفيروسي لشركة أوريدو للاتصالات باختلاف خصائصه الديمغرافية؟

- هل يختلف القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات شركة أوريدو للاتصالات باختلاف خصائصه الديمغرافية؟

أهمية الدراسة : تتلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي التسويق الفيروسي و القرار الشرائي بمنظور يجسد دور التسويق الفيروسي في تحديد القرار الشرائي للمستهلك نحو منتجات المنظمة المبحوثة المتمثلة في شركة أوريدو للاتصالات، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة و جديدة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوطات التي تتعرض لها المنظمات في عصرنا الحالي التي تفرض عليها التكيف معها من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية و المستقبلية و مواجهة المنافسة.

هدف الدراسة : تبرز أهداف البحث من خلال التعرف على الجوانب التالية :

* التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للتسويق الفيروسي و أبعاده؛

* قياس أثر التسويق الفيروسي من خلال أبعاده على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين لمنتجات المتعامل أوريدو؛

* معرفة أي أبعاد التسويق الفيروسي أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين لمنتجات المتعامل أوريدو؛

* معرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسله لهؤلاء المستهلكين ومدى الاعتماد عليها في اتخاذ قرار الشراء؛

* اختبار وجود فروق معنوية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

و للإجابة على هذه الإشكالية قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي :

- الإطار النظري و الدراسات السابقة ؛
- تحليل أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة منتجات شركة أوريدو للاتصالات ؛
- تحليل و مناقشة النتائج.

أولا : الإطار النظري

يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديث، حيث شكل مؤخراً طفرة هائلة للعديد من الأعمال التجارية، و هذا بالترويج للمنتجات من خلال نقرة و التي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تتم فقط باستخدام الانترنت وخصوصا الشبكات الاجتماعية. وقد تم استخدام مصطلح الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة مفادها الانتشار السريع للمعلومات بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليه. لأنه يتم من خلال تحفيز الشركة للمستهلكين على نشر الرسالة بسرعة بين أصدقائهم وذلك باستخدام الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني¹. و من هنا يمكن القول بأن "التسويق الفيروسي هو مصطلح يصف أي إستراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض و التأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود"². مما يتيح إمكانية الاستفادة منها كميزة إيجابية لمضاعفة عدد الرسائل المرسله من ألف مثلا إلى مليون حتى وإن كان بشكل غير إلكتروني، مستندا في ذلك على مفهوم الكلمة المنطوقة باعتبارها ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية، باعتبار أن الانترنت وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة و تمكين الأفراد من الإطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة و اختيار أفضل العروض.

و يعرف على أنه التسويق أو الإعلان ذو الانتشار السريع، وهو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة؛ أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج معين)، ويمكن أن تأخذ أيضا شكل مقطوعات فيديو، ألعاب دعائية، كتب إلكترونية، أو برامج تحمل ماركات معينة³. وينظر للتسويق الفيروسي على أنه "مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر، والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأقارب"⁴، وما يفهم من هذا التعريف أن مصدر المعلومات هنا هو الكلمة المنطوقة التقليدية.

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف عام وشامل للتسويق الفيروسي على أنه الإستراتيجية التي تشجع الأفراد على نقل وتسويق رسالة بشكل فيروسي إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير على الأفراد الآخرين.

يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي في الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة. و لهذا تلعب هذه الأخيرة دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثاً باتجاهين ما بين ناقل الرسالة و متلقيها؛ و هي بمثابة اتصال بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حد سواء، في كل من البيئة التقليدية والإلكترونية. كما تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم و اختيار علامة معينة دون غيرها، و هي أكثر أدوات الاتصال مصداقية باعتبارها تعبر غير خبرات مباشرة و غير مباشرة بين المستهلكين.

و تعرف الكلمة المنطوقة التقليدية Word of Mouth على أنها نصيحة غير رسمية يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، و هي عادة ما تكون تفاعلية و سريعة و تفتقر للطابع التجاري و تكون ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك⁵. يبين هذا المفهوم أن هذا الاتصال فطري يعني مبني على شخصية الأفراد في تداول المعلومة، و أنه خاضع لتجارهم الشخصية عن منتجات أو علامات تجارية معينة، كما يبين بأن هذا الاتصال لا تتحكم فيه جهات معينة.

وقد عرفها نظام موسى سويدان على أنها "أداة اتصال حية - لفظية أو غير لفظية - تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، و تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل -المتشكك - وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة"⁶. يوضح لنا هذا التعريف طبيعة العلاقة بين المستهلكين ونوع الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية، سلبية أو محايدة، كما أنه يوضح لنا أبعاد الكلمة المنطوقة و المتمثلة في :

1- الثقة/ مصداقية الكلمة المنطوقة : تعبر الثقة عن درجة تعاطف الشخص مع الآخر بحيث يحقق له المنافع العظمى الممكنة، ويحد من المخاطر التي يمكن أن تلحق به، التي تعتبر عاملاً مهماً في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة المعتمدة أساساً على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة و غير خادعة و غير منحازة. في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديراً بالثقة.

2- مصدر الكلمة المنطوقة: إن للكلمة المنطوقة تأثيراً كبيراً على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار. لأن المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها في الحالات التالية:⁷

- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية؛
- عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة، خدمة) ؛
- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بالمصداقية لدى المستهلك؛
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى؛
- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل (المستهلك).

3- قوة - شدة - حساسية الكلمة المنطوقة: هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية⁸، فقوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين. فإذا كانت النتائج إيجابية، تحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة وذلك بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

إن قوة تأثير الكلمة المنطوقة تتأثر بمجموعة من العوامل حيث يمكن أن تزيد أو تنقص من درجة التأثير على سلوك المستهلك سواء كان السلوك شرائياً أو سلوك تحول بين المنتجات، هذه العوامل تتعلق بخصائص مرسل الكلمة المنطوقة كخبرته و منها ما يتعلق بخصائص المستقبل كخبرته، وبعض العوامل ترتبط بالعلاقة بين المرسل و المستقبل كقوة الصلة بينهما، و هنا نستطيع التحدث عن الثقة في مصدر المعلومة، بالإضافة إلى عوامل أخرى ترتبط بخصائص الرسالة كفعالية الرسالة، و أخرى ترتبط بالمنتج كدرجة سهولة أو صعوبة تقييمه و تقييم المعلومة⁹.

و عليه فإن الكلمة المنطوقة بالمعنى التقليدي هي اتصال يحدث بين المرسل و المستقبل بوجود أدوات تسهل هذه العملية كالمقابلة الشخصية أو الاتصال الشفوي، و هذا الاتصال يختفي بمجرد انتهاء المحادثة بين المرسل و المستقبل، إلا أن تأثيرها يبقى لدى المتلقي و من بعدها يتحدد السلوك الشرائي لدى هذا الأخير.

4- التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة: إن الكلمة المنطوقة إما أن تكون إيجابية صادرة عن عملاء راضيين عن منتجات المنظمة، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات المنظمة. حيث تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية على شكل توصيات للآخرين بالشراء من المنظمة أو مدحها و ذلك من خلال التجربة الإيجابية معها، في حين أن السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء من هذه المنظمة، أو شكوى من أداؤها و ذلك من خلال استعراض التجربة السلبية معها و غالباً ما يشارك العميل غير الراضي

الكلمة المنطوقة السلبية أكثر من مشاركة العميل الراضي للكلمة المنطوقة الايجابية، كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثيراً على المتلقي لها أكثر من تأثير المعلومات الإيجابية.

تعتبر الكلمة المنطوقة اتصالاً غير رسمي يقوم المستهلكون من خلاله بتزويد الآخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو عن المنظمة ذاتها؛ وهذا الاتصال يدركه المستهلك بأنه نشاط غير تجاري و يمكن أن يتم وجها لوجه أو عن طريق الانترنت مثل استخدام الشبكات الاجتماعية و المنتديات و البريد الإلكتروني. وعليه فإن تطور شبكة الانترنت شجع نموها بطريقة إلكترونية ليصبح هناك ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية "Electronic Word of Mouth – E-WOM"، والتي يتم من خلالها تبادل الآراء و المعلومات و يكون انتشارها بطرق إلكترونية مختلفة، وفي حالة قيام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو المنتج إلكترونياً، فسيصل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى آلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم رضا هذا العميل، و لهذا أوضح¹⁰ Buttlet (1998) أنه ليس من الضروري أن تركز الكلمة المنطوقة على علامة تجارية أو منتج فقد يمكن أن يركز أحيانا على المنظمة بحد ذاتها، كذلك ليس من الضروري أن يكون الاتصال -الكلمة المنطوقة- وجها لوجه Face to Face، مباشر direct، شفوي oral، لحظي ephemeral، علما أن الكلمة المنطوقة على شبكة الانترنت عن علامة تجارية أو منتج ما تدوم لفترة طويلة على محركات البحث و الشبكات الاجتماعية، و في ذات السياق يعرفها Ogut و Cezar (2012) بأنها "أداة اتصال لفظية أو غير لفظية تفاعلية تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المشتكك و طبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم و قد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة و التي تتناقلها عبر جميع الوسائل الكترونياً"¹¹، ويتضح من هذا المفهوم أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية إلا أنها بفعل التطور التكنولوجي صارت تعتمد على نقرة واحدة للتأثير على سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية. و قد تمثلت أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الثقة في المجتمع الافتراضي و القيمة المدركة للمعلومات.

و مع التطور التكنولوجي الحديث و ما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، فإنه أدى هذا الى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية المعروفة باختصار E-W.O.M و الفرق بينها و بين التقليدية هو أن هذه الأخيرة تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال وجها لوجه، في حين أن الإلكترونية قائمة على شبكة الانترنت، كما أن ما يميزها أيضا أنها في البيئة الإلكترونية تبقى الكلمة المنطوقة ليشتاهدها ملايين العملاء الآخرين، فضلا عن أن التقليدية يتم الحصول عليها من عدد محدود من الأشخاص و هي تكون في العادة من قبل المعارف، إلا أن الإلكترونية تشاهد من قبل العديد من مستخدمي شبكة الانترنت و يتم الحصول عليها في العادة من الغرباء و يكون تأثيرها من خلال محتوى الرسالة و مدى مصداقيتها و قوتها.

و بما أن للكلمة منطوقة صدى و درجة تأثير على سلوك المستهلك فإن هذا حتما سيحدث نوعاً من الضجة بحكم تناقل المعلومة من شخص الى آخر فإن هذا يطلق عليه التسويق بالضجة "Buzz Marketing" أو ما يعرف بالتسويق القائم على إثارة الحماس بالحديث عن منتجات المنظمة، التي تعتبر إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الفيروسي وأحد أبعاده الأساسية التي تهدف إلى إحداث ضوضاء "Buzz"؛ ضجة تسويقية حول منتج ما أو علامة تجارية معينة أو حتى عن منظمة بعينها. و قد تتم في الحياة الواقعية أو على الانترنت. و لقد استخدم هذا المصطلح "ضجة" - "Buzz" على أساس أنها وسيلة اتصال تتيح للأفراد فرصة التحدث عن سلعة أو خدمة أو علامة تجارية بشكل سريع و فوري اعتمادا على الكلمة المنطوقة، إلا أن هذه الأخيرة هي كلام متناقل بين الأفراد بشكل عفوي دون التأثير عليهم للتحدث عن منتج أو علامة تجارية، و من مميزات هذه التقنية أنها سريعة الانتشار و ذات تأثير قوي.

كما عرّف التسويق بالضجة "Buzz Marketing" على أنه التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات منظمة ما، و عرّف أيضاً على أنه "كالفيروس في الانتشار، فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف عن طريق تمرير الرسائل بين الأشخاص؛ الذين يكونون في نفس البيئة و يرغبون بنفس المنتج"¹². و يشير هذا المفهوم إلى أنها تقنية تهدف للترويج لمنتج ما أو علامة تجارية معينة؛

لأكبر عدد ممكن من الأشخاص من خلال إحداث ضجة و لفت انتباههم اعتمادا على الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الإلكترونية أو من خلال حدث معين.

كما تشير أدبيات سلوك المستهلك إلى أن عملية الشراء تبدأ عندما يكون لدى المستهلك حاجة لمنتج محدد، فيبدأ المستهلك بالبحث عنها من خلال جمع المعلومات من مختلف المصادر المتاحة، و هذه "المصادر إما أن تكون شخصية، مصادر تجارية، مصادر عامة"¹³، إلا انه يمكن القول أنه في هذه المرحلة تلعب الكلمة المنطوقة دورا مهما في جمع المعلومات، فيعتمد عليها بالطريقة التقليدية من خلال جمعها من عند المعارف (الأصدقاء، العائلة)، وبفعل التكنولوجيا فإن المستهلك يستعمل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الانترنت، كما يستطيع جمعها من خلال الأعمال التسويقية للمنظمة التي تعمل على نشر فكرة عن منتجها بمختلف الأساليب ومنها التسويق بالضجة والذي سبق ذكره، وبعد هذا يقوم المستهلك بتقييم البدائل بناءً على المعلومات التي جمعها، ومن ثم اختيار البديل الذي يعتقد أنه سيحقق له أقصى إشباع، وهنا يكون للكلمة المنطوقة أثر كبير في تقييم البدائل المتاحة، لأنه على أساسها سيتخذ القرار الشرائي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن للتسويق الفيروسي بأبعاده الثلاثة تأثيراً كبيراً على كل المراحل المبينة في الشكل وخصوصاً ما تعلق منها بسلوك ما بعد الشراء لأنه يرتبط بشكل كبير بتجارب الأفراد مع المنتجات أو العلامات التجارية أو حتى المنظمات، و من هنا تقوم المنظمات بتدعيم تعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية في حالة الرضا، وبتصحيحها في حالة عدم الرضا.

ثانيا : الدراسات السابقة

* **دراسة درمان (2008):** "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، و هدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي و مفاهيمه و نشأته و تطوره و المزيح التسويقي الخاص به و الإستراتيجيات المعتمدة فيه و أهم الأدوات التي يتم استخدامها في هذا النوع من التسويق في مجال العمل، و من بين النتائج المتوصل إليها أنه يعد التسويق الفيروسي مفتاحا لنجاح العديد من الأعمال التجارية و خاصة الإلكترونية منها، حيث أنه لا تستطيع أي منظمة ممارسة أعمالها في السوق الافتراضي بدون وجود التسويق الفيروسي، و أظهرت الدراسة بأن الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية أثبتت نجاحها في المجالات التسويقية بالأخص المجالات الترويجية نظرا لسرعة انتشارها و وصولها إلى هدفها السوقي و الجمهور المستهدف بأقل تكلفة و وقت و جهد.

* **دراسة ردينة (2009):** "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء -دراسة ميدانية- و تعتبر هذه الدراسة محاولة لتوضيح كيفية تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال توزيع استبانة على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت، و لقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير و علاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، و أن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية و مصداقية و يمكن الاعتماد عليها و بالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنظمة المرسله، و أن هناك علاقة بين التسويق الفيروسي و انتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية.

* **دراسة سويدان (2009):** "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره و ولاءه للعلامة التجارية، و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره و ولاءه لها، و قد توصلت الدراسة إلى أنه تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء و أن الكلمة المنطوقة الإيجابية هي إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية.

* **دراسة Wayan (2012):** « Le Marketing Viral : L'utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marque » لقد كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو اختبار مدى مساهمة استخدام التسويق الفيروسي و أبعاده في إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي. و من النتائج المتوصل إليها أن هناك تأثير قوي للتسويق الفيروسي من خلال الكلمة المنطوقة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة أظهرت وجود فروقات

في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف الفئة العمرية وكانت الفروق لصالح فئة (20 سنة - 50 سنة) بحكم أنهم أكثر الفئات استخداماً للإنترنت.

* دراسة **Chebli and Gharbi (2013)**: « The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision : The Moderating Role of Involvement » و تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة و هو بناء أو اقتراح نموذج توضيحي لتوضيح العلاقة بين التسويق بالضحجة و متغيرات الظاهرة المدروسة و التي تتمثل في الصورة المدركة للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة و القرار الشرائي للمستهلك، و من جملة النتائج المتوصل إليها أن للتسويق الفيروسي تأثير إيجابي على كل من صورة العلامة التجارية و الوعي بالعلامة و من ثم التأثير الإيجابي على القرار الشرائي.

كما أن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، و هو أن هذه الدراسة تناولت موضوع التسويق الفيروسي و دراسته كوحدة واحدة متعددة الأبعاد، بحيث تمثلت في دراسة تلك الأبعاد و تحليلها و التعرف على كل بعد على حدا و الذي بدوره يؤثر على القرار الشرائي، بناءً على تحديد توجهات مستهلكي منتجات المتعامل أوريدو نحو موضوع الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الالكترونية و التسويق بالضحجة، و دراسة أثر هذه الأبعاد على قرار شراء منتجات هذا المتعامل.

II - الطريقة : تحليل أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في مدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات-

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين الجزائريين في مدينة الشلف، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها .

1. نموذج الدراسة : وفقاً لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة و أهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك، و من خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها و المقترح للدراسة في الشكل رقم (01)، و الذي يلاحظ من خلاله بأن إطار هذه الدراسة يتلخص في جزئين أساسيين:

الجزء الأول : تهتم هذه المرحلة بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى إدراك مستهلكي منتجات المتعامل أوريدو لأبعاد التسويق الفيروسي لهذا الأخير، و التي من خلالها يتم اختبار وجود فروق في إدراكات هؤلاء المستهلكين لهذه الأبعاد بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

الجزء الثاني : و يتم فيها دراسة أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي بشكل عام، ليتم اختبار إذا ما كان هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (أبعاد التسويق الفيروسي) على القرار الشرائي، و في المرحلة الثانية سيتم اختبار أثر كل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك لتحديد أي هذه الأبعاد أكبر تأثيراً على المتغير التابع (القرار الشرائي).

2-فرضيات الدراسة : بناءً على العلاقات المبينة في نموذج الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الأساسية الأولى : هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

-هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى إلى جنسهم ؛

-هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى إلى سنهم ؛

- هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى إلى مستواهم التعليمي ؛

- هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى إلى مستويات دخلهم.

الفرضية الأساسية الثانية : هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف لمنتجات شركة أوريدو للاتصالات.

و تتفرع أيضا عن هذه الفرضية مجموعة الفرضيات الفرعية التالية :

- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة التقليدية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف لمنتجات شركة أوريدو للاتصالات ؛

- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف لمنتجات شركة أوريدو للاتصالات ؛

- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالضحجة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف لمنتجات شركة أوريدو للاتصالات.

3. مجتمع الدراسة : يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها¹⁴. وعليه يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين اقتنوا أحد منتجات شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر بمدينة الشلف، و الذي يمثل في هذه الحالة عملاء شركة الاتصالات أوريدو - الجزائر بمدينة الشلف الفترة ما بين شهري ديسمبر 2015 و جانفي 2016.

4. عينة الدراسة : تعرف العينة (Sample) بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصيل المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصيل¹⁵ و نظراً لعدم توفر إطار للمعاينة باعتبار أن مجتمع الدراسة مفتوح، اعتمد هذا البحث على العينة الميسرة أو الملائمة Convenient Sample، و قد حصلنا على عينة ميسرة بمعدل استجابة 78% من أصل 500 مفردة، فكان أفراد العينة 500 فرد و تم توزيع 500 قائمة استقصائية، بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي استخدام عينة 380 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم استرجاع 390 منها، و لقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهري ديسمبر 2015 و جانفي 2016 بمدينة الشلف. علماً أنه تم مزج العينة الميسرة مع العينة الحصصية Quota Sample ؛ " و هي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح و فئات و طبقات، مهنية أو اجتماعية أو تعليمية¹⁶" وهذا لاختيار عناصر العينة حيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية و كذا مستويات الدخل و الجنس و حتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة و يساهم في الإجابة على أسئلتها و اختبار فرضياتها.

5. أداة الدراسة : لقد تم تطوير و استخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت على مجموعة من العبارات لدراسة أبعاد التسويق الفيروسي و القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات شركة الاتصالات أوريدو، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

و بناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الاستقصائية واحد و ثلاثون (31) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول منها على المعلومات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي.

و يتضمن الجزء الثاني أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة في الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية و التسويق بالضحجة المتعلقة بشركة الاتصالات أوريدو و مدى إدراكها من قبل عملائها، و كل بعد من الأبعاد يتضمن عددا من المحاور الرئيسية، يتضمن البعد الأول

التمثل في الكلمة المنطوقة التقليدية خمسة (05) محاور و كل محور يتضمن فقرتين، أما البعد الثاني فيقيس الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن محورين وكل محور يتضمن ثلاث (03) فقرات، في حين يقيس البعد الثالث التسويق بالضحة من خلال فقرات عددها خمسة (05). أما الجزء الثالث فيتضمن عبارات حول القرار الشرائي للمستهلك الجزائري فيما يخص منتجات شركة أوريدو للاتصالات وتضمن أربع (04) فقرات تعبر عن قراراتهم الشرائية من عدمها. وقد تم صياغة الاستبيان باللغة العربية و الجدول رقم (01) يوضح تركيبة القائمة الاستقصائية.

6. المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، و استخراج المتوسطات الحسابية لإدراكات مفردات العينة للأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إدراكات مفردات العينة لأبعاد التسويق الفيروسي.

III- النتائج ومناقشتها :

1- توصيف عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (390) مفردة، تم تجميعها عن طريق عملاء شركة الاتصالات أوريدو، و تم توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي حسب ما هو موضح في الجدول رقم (02)، و بناءً على نتائج المتوصل إليها نقدم التحليل التالي :

* **الجنس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الإناث فيها يساوي 263 مفردة أي ما يعادل 67.6%، في حين كان عدد الذكور فيها يساوي 126 مفردة بما يعادل 32.4%.

* **السن:** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 18 سنة و 30 سنة و بين 31 سنة و 45 سنة، و كذلك أكبر من 45 سنة. و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 18 سنة و 30 سنة بعدد 270 مفردة و بنسبة 69.4% و تليها الشريحة التي تتراوح بين 31 سنة و 45 سنة بـ 105 مفردة بما يعادل 27.0% و تأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة بـ 14 مفردة ما يعادل 3.6%.

* **مستوى الدخل:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى الدخل تفوق شريحة الأقل من 15000 دج بـ 228 مفردة ما يعادل 58.6%، لتأتي شريحة الدخل الأكثر من 30000 دج بنسبة 25.4% أي ما يعادل 99 مفردة، و في الأخير شريحة الدخل ما بين 15000 دج و 30000 دج بـ 62 مفردة بنسبة 15.9%، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من أصحاب الدخل الضعيفة (الأقل من 15000 دج).

* **المستوى التعليمي:** لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات و تمثلت في المستوى المتوسط فأقل، المستوى الثانوي بالإضافة إلى المستوى الجامعي. و يلاحظ أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية، حيث حصلت هذه الفئة على 311 مفردة بنسبة 79.9%، في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 52 مفردة بنسبة 13.4% في حين كان عدد المفردات من المستوى المتوسط فأقل 26 مفردة بنسبة 6.7%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملت المؤهلات الجامعية.

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 79.9%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 69.4%، كما بلغ عدد الإناث فيها 263 أنثى ما يعادل 67.6% مقابل 126 ذكر بنسبة 32.4% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل الأقل 15000 دج بنسبة 58.6%، ثم جاءت في المرتبة الثانية شريحة الدخل أكثر من 30000 دج بنسبة 25.4% ثم في الأخير شريحة الدخل ما بين 15000 دج - 30000 دج بنسبة 15.9%.

2 - تحليل ثبات المقياس المستخدم: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها¹⁷، و تجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات¹⁸ و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و لقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس باستثناء ذلك المتعلق بالكلمة المنطوقة التقليدية الذي خضع لتعديل بسيط بعد اعتماد تحليل ألفا كرونباخ في حالة حذف فقرات. وهذا ما توضحه الجداول رقم (05-04-03-06) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

و في هذه الدراسة تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد للتسويق الفيروسي بداية ببعد الكلمة المنطوقة التقليدية و التي تم قياسها بناء على دراسة استطلاعية تم القيام بها على عينة مصغرة من العملاء تم التوصل من خلال تحليل ألفا كرونباخ إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (03). و من الملاحظ من نتائج الجدول لمتغير الدراسة الكلمة المنطوقة التقليدية أن قيمة معامل ألفا للثبات مقبولة و كافية لهذا المتغير باعتبار أن قيمتها 0.652، إلا انه بعد حذف العبارات المشار إليها في الجدول بقيم معامل ارتباط سالبة و المتمثلة في العبارات 8، 9 و 10، التي تظهر في الجدول رقم (04). أصبحت قيمة معامل الثبات لمقياس الكلمة المنطوقة التقليدية 0.890 كما يوضحه الجدول رقم (05). و عليه يتضح لنا من الجدول أدناه بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة و هذا كما هو موضح في الجدول رقم (06).

3-اختبار الفرضيات :

-الفرضية الأساسية الأولى : هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي **ANOVA One - Way** و جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:
الفرضية الفرعية الأولى : هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى لاختلاف جنسهم ؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه بين أفراد الجنس الواحد و هو ما جعل **F** المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.868 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض البديلة. أي لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 في إدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف للتسويق الفيروسي لشركة أوريدو تعزى إلى اختلاف جنسهم.

الفرضية الفرعية الثانية : هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى لاختلاف سنهم ؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه بين أفراد العمر الواحد و هو ما جعل **F** المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.372 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة. أي أنه ليس هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى إلى متغير السن.

الفرضية الفرعية الثالثة : هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى لاختلاف دخلهم ؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخل المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين أفراد الدخل الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى لمتغير الدخل.

الفرضية الفرعية الرابعة : هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى لاختلاف المستوى التعليمي ؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات التعليم المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات التعليم الواحد أكبر منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.081 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لأبعاد التسويق الفيروسي للمتعامل أوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي، و رفض الفرضية البديلة.

بناءً على نتائج الاختبارات السابقة الذكر يمكن قبول الفرضية الأولى نسبياً ذلك أنها مثبتة في حالة الدخل فقط أي أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف للتسويق الفيروسي لشركة أوريدو تعزى لاختلاف مستويات دخلهم فقط. الفرضية الأساسية الثانية : هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف لمنتجات شركة أوريدو للاتصالات.

تم اختبار هذه الفرضية على ثلاث مراحل، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي للتسويق الفيروسي على القرار الشرائي لعملاء المتعامل أوريدو، من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال الطريقة الهرمية Hierarchical و فيها يتم إدخال المتغيرات المستقلة إلى النموذج تباعاً و نحدد دخول هذه المتغيرات في المعادلة المقترحة، و فيها يتم تقييم مستوى إسهام كل متغير عند إدخاله إلى النموذج و إذا كانت مساهمته ليس لها دلالة جوهرية في زيادة تنبؤيه النموذج فيتم حذفه و الذي كانت نتائجه موضحة في الجدول رقم (08).

و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد باستخدام الأسلوب الهرمي بين متغيري الفرضية، بحيث يمثل الجدول رقم (08) ملخصاً عن النموذج الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت متوسطة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.559) و هي تنحصر ضمن المجال [0.50-0.69] مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد التسويق الفيروسي لشركة أوريدو و القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لمنتجات هذه الشركة، و إذا لاحظنا أن قيمة التغير في معامل التحديد المقدر بـ 0.311 و التي تدل على أن التغير في أبعاد التسويق الفيروسي يفسر ما قيمته 31.1% من التغير في القرار الشرائي للمستهلك و أن النسبة المتبقية والمقدرة بالقيمة 68.9% تعود لعوامل أخرى، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F المحسوبة تساوي (176.336) عند مستوى معنوية 0.05، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر لأبعاد التسويق الفيروسي لشركة أوريدو للاتصالات على القرار الشرائي لعملائها. بناءً على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين التسويق الفيروسي والقرار الشرائي للعلامة التجارية أوريدو كما يلي :

حيث $y = 1.054 + 0.720x$ أن y تمثل المتغير التابع (القرار الشرائي) و x المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفيروسي)، حيث أظهرت النتائج أن قيمة t تتراوح بين (5.936) و (13.279) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، و على هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الفيروسي لشركة أوريدو للاتصالات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في مدينة الشلف عند مستوى معنوية 0.05، و بالتالي نحكم بوجود علاقة بين المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (القرار الشرائي) و بالتالي يمكننا الاستدلال على أن نسبة التغير في القرار الشرائي للعلامة التجارية أوريدو و المقدرة بـ 31.1% مرتبطة بحجم نشاط التسويق الفيروسي الذي تقوم به شركة الاتصالات أوريدو.

أما المرحلة الثانية فتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو في مدينة الشلف، و تتمثل طريقة التدرج نحو الأمام "Forward" في إدخال المتغيرات المستقلة للنموذج واحداً تلو الآخر و الخطوة الأولى تبدأ بحساب معامل الارتباط البسيط بين المتغير التابع و كل المتغيرات المستقلة، و يتم اختيار المتغير المستقل الذي له أعلى معامل ارتباط مع المتغير التابع من بين جميع المتغيرات، ولقد كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (09).

و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بأسلوب التدرج نحو الأمام بالإضافة إلى تحليل التباين و الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (09)، الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكامل بيرسون لأبعاد التسويق الفيروسي كانت متقاربة و كانت ذو قيمة متوسطة عند كل من المتغير المستقل "التسويق بالضجة"، "الكلمة المنطوقة التقليدية" و "الكلمة المنطوقة الالكترونية" بحيث قدرت ب (0.565، 0.595 و 0.603) على التوالي و التي كانت ضمن المجال [0.50-0.69]. هذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد التسويق الفيروسي و القرار الشرائي للمستهلك، و من خلال طريقة التدرج نحو الأمام أحد المتغير المستقل التسويق بالضجة الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو و القرار الشرائي لمنتجات شركة أوريدو من طرف مفردات عينة الدراسة أعلى درجات معاملات الارتباط.

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F المحسوبة تساوي (181.749) عند مستوى معنوية 0.05، و من الجدول رقم (09) نستنتج أن كل المتغيرات المستقلة كانت معنوية التأثير، و بالتالي توجد علاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي و القرار الشرائي للمستهلك، بحيث كان بعد التسويق بالضجة معنويًا بالدرجة الأولى وهو ما يؤكد التحليل التفصيلي للانحدار المتعدد باستخدام الأسلوب الهرمي، حيث يأخذ التسويق بالضجة حصة الأسد 31.9%، ليتم تعزيره بالكلمة المنطوقة التقليدية و الكلمة المنطوقة الالكترونية.

و في المرحلة الثالثة سيتم اختبار درجة الارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي كل على حدة و القرار الشرائي لعملاء شركة أوريدو، و ذلك بتحديد معاملات الارتباط الخاصة بهذه الأخيرة و تحديد طبيعة العلاقة و درجتها بين المتغيرات . من خلال مصفوفة توضح طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة التقليدية و القرار الشرائي للمستهلك بعد تفرغ النتائج في الجدول رقم (10)، يتضح لنا أن هناك ارتباط طردي متوسط بين الكلمة المنطوقة التقليدية و القرار الشرائي، كما نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من معنوية الدراسة و المتمثلة في 0.05، و عليه نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بان هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة التقليدية) و المتغير التابع (القرار الشرائي).

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.434$ بين الكلمة المنطوقة الالكترونية و القرار الشرائي و هي تنحصر ضمن المجال [0.01 - 0.49] و بناءً على هذا يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردي ضعيف بين الكلمة المنطوقة بين هذين

المتغيرين، كما نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من معنوية الدراسة و المتمثلة في 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بان هناك علاقة طردية ضعيفة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الالكترونية) و المتغير التابع (القرار الشرائي). في حين يتضح لنا من الجدول رقم (12) أن هناك ارتباط طردي متوسط بين التسويق بالضجة و القرار الشرائي، كما نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من معنوية الدراسة و المتمثلة في 0.05 بمعنى، و عليه نرفض فرضية العدم و نقبل البديلة، أي هناك علاقة طردية متوسطة بين التسويق بالضجة والقرار الشرائي.

و يظهر لنا الجدول رقم (13) أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التسويق الفيروسي و القرار الشرائي بشكل عام، و ذلك لان قيمة معامل الارتباط 0.559 و هي تقع ضمن المجال [0.49 – 0.50] كما نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من معنوية الدراسة و المتمثلة في 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة طردية بين التسويق الفيروسي و القرار الشرائي، بحيث أن التغيير في القرار الشرائي من طرف المستهلكين مرتبط بمقدار التغيير في حجم نشاط التسويق الفيروسي من قبل شركة أوريدو للاتصالات.

IV- الخلاصة :

أولاً: نتائج الدراسة :

* أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين أبعاد التسويق الفيروسي وقرار الشراء بصفة عامة وجود علاقة معنوية بين المتغيرين، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين اعتمدوا على التسويق بالضجة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار الشراء من عدمه، خاصة وان هذا القرار يتمثل في اقتناء سلعة أو خدمة من شركة أوريدو للاتصالات كشراء شريحة هاتف مثلا التي تتميز بدرجة ضعيفة من المخاطرة ؛

* إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة لأبعاد التسويق الفيروسي لشركة الاتصالات أوريدو ناجم عن اهتمامها بكسب ولاء عملائها، و تأكيداً لتأثير هذه الأبعاد على عملائها و خاصة التسويق بالضجة، و دليل أيضاً على التجاوب الإيجابي من هذه الأخيرة من أجل المحافظة على ولاء عملائها لعلامتها التجارية ؛

* بشكل عام هنالك أثر إجمالي لاستخدام التسويق الفيروسي من طرف شركة الاتصالات أوريدو على القرار الشرائي لمستهلكي منتجاتها و هو ما يتوافق مع دراسة ردينية (2009) ودراسة Gharbi و Chebli (2013)، و ما تؤكد نتائج التحليل بأن التسويق بالضجة هو الذي أخذ الحصة الأكبر و هو الذي ساعد في التأثير على القرار الشرائي لأفراد العينة لمنتجات هذه الشركة، و هذا ما لا يتفق مع دراسة سويدان (2009) ودراسة Wayan (2012) التي أظهرت بأن الكلمة المنطوقة لها دور و أثر كبير على القرار الشرائي للمستهلك، و السبب في ذلك اختلاف مجال التطبيق حيث أن الكلمة المنطوقة تعتمد كما جاء في أدبيات الموضوع في حالة صعوبة تقييم المنتج أو قلة المعلومات عنه وارتفاع درجة أهميته، أما منتجات شركة أوريدو للاتصالات لا ترتبط بشكل كبير بدرجة عالية من المخاطر لذلك كان التسويق بالضجة الأكثر تأثيراً من خلال العروض المفرقة التي تقدمها هذه الشركة ؛

* إن عدم وجود اختلاف في إدراك أبعاد التسويق الفيروسي للشركة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية و نحص بالذكر متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي مرده إلى أن ردود أفعال المستهلكين الجزائريين لم تختلف باختلاف جنسهم و سنهم و المستوى التعليمي لأن المنتجات المقدمة من الشركة قيد الدراسة لا تستخدم هذه المعايير في تقسيم سوقها و استهدافه لأنها منتجات نمطية إلى حد كبير، و هذا ما يختلف مع دراسة Wayan (2012) و التي أثبتت بأن العامل المؤثر في مثل هذه الدراسات هو متغير السن و السبب هنا أيضاً يرجع إلى اختلاف مجال التطبيق، في حين أن الاختلاف بسبب الدخل مرده هو أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر و يطلق عليهم المحددون و ارتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل و قبول مخاطرة اقتناء منتج مبتكر بحكم أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتمد على التكنولوجيا، في حين أصحاب الدخل الضعيفة يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي؛

* إن التوصل إلى نتيجة أن الأنشطة التي استخدمتها شركة الاتصالات أوريدو في التسويق الفيروسي ساهمت في التأثير على القرار الشرائي لعملائها من مفردات عينة الدراسة و هذا ما يتفق مع دراسة ردينة (2009)، و هذا دليل على أن شركة الاتصالات أوريدو تتبنى فكرة التسويق الفيروسي و توليها اهتماما كبيرا و بالتحديد التسويق بالضحة الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها من خلال كسب ولاء عملائها حتى تحافظ على صورتها في السوق وتساهم في زيادة تنافسيتها.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة العمل على تجنب التأثيرات والمشاكل الناتجة عن التسويق الفيروسي و نخص بالذكر الكلمة المنطوقة التقليدية أو الالكترونية لما لها من تأثيرات سلبية على القرار الشرائي للمستهلك و مشاكل ما بعد الشراء؛
2. مراعاة خصوصية كل قطاع سوقي من حيث نوع المنتج و درجة المخاطرة المرتبطة به حتى تتمكن المنظمة من تحديد البعد الأنسب من أبعاد التسويق الفيروسي للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فكلما كانت درجة المخاطر عالية كانت الكلمة المنطوقة أكثر تأثيراً باعتبارها نتاج خبرات المستهلك، والعكس صحيح؛
3. ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي بكل أبعاده وإدراجه ضمن مزيج الاتصال التسويقي للشركة، و متابعة الكلمات المنطوقة التقليدية والإلكترونية عنها من أجل تدعيمها و تعزيزها بشكل مستمر و تصحيحها عند الحاجة؛
4. الاعتماد الجيد على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في تقسيم و استهداف الأسواق وفقاً لخصوصية المنتج وأهميته لدى المستهلك، بتحديد المعلومة المناسبة لكل قطاع سوقي، والأسلوب الأنسب لنشرها بسرعة.

- ملحق الجداول والأشكال البيانية :

جدول رقم (01) : تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	البعد	المحور	الفقرات	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
الجزء الأول		الأول العوامل الديمغرافية:	- الجنس	01	01
			- السن	02	01
			- الدخل	03	01
			- المستوى التعليمي	04	01
الجزء الثاني	الكلمة المنطوقة التقليدية	الأول	الثقة / المصادقية	05-06	02
		الثاني	المصدر	07-08	02
		الثالث	التأثير الإيجابي	09-11	03
		الرابع	التأثير السلبي	12-14	03
		الخامس	قوة/ شدة/ حساسية الكلمة المنطوقة	15-16	02
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الأول	الثقة في المجتمع الافتراضي	18-19	02
		الثاني	القيمة المدركة للمعلومات	20-22	03
			التسويق بالضحة	23-27	05
الجزء الثالث			القرار الشرائي للمستهلك	28-31	04
			إجمالي فقرات الإستقصاء	31	

جدول رقم (02) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

السن	العدد	النسبة %	مستوى الدخل	العدد	النسبة %
18 سنة - 30 سنة	270	69.4%	أقل من 15000 دج	228	58.6%

31 سنة – 45 سنة	105	27.0%	15000 دج – 30000 دج	62	15.9%
أكبر من 45 سنة	14	3.6%	أكثر من 30000 دج	99	25.4%
الجنس	العدد	النسبة %	م / التعليمي	العدد	النسبة %
ذكر	126	32.4%	متوسط فأقل	26	6.7%
أنثى	263	67.6%	ثانوي	52	13.4%
			جامعي	311	79.9%
المجموع	390	100%	المجموع	390	100%

جدول رقم (03) : نتائج تحليل معامل ألفا للثبات لمتغير الكلمة المنطوقة التقليدية

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
الكلمة المنطوقة التقليدية	0.652

Item-Total Statistics : (04) جدول رقم

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	35.2051	34.822	.401	.612
WOM2	35.2923	33.539	.586	.581
WOM3	35.0231	34.100	.513	.593
WOM4	34.8769	33.239	.668	.571
WOM5	35.2410	32.055	.565	.576
WOM6	35.3000	34.025	.555	.588
WOM7	35.2846	34.744	.487	.599
WOM8	35.2154	48.319	-.423	.746
WOM9	35.4436	48.839	-.471	.745
WOM10	34.9179	45.356	-.262	.721
WOM11	35.2333	31.007	.684	.553
WOM12	35.0000	32.581	.694	.564

جدول رقم (05) : نتائج تحليل معامل ألفا للثبات لمتغير الكلمة المنطوقة التقليدية

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
الكلمة المنطوقة التقليدية	0.890

جدول رقم (06) : ملخص نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
الكلمة المنطوقة التقليدية	0.890
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.933
التسويق بالضجة	0.886
القرار الشرائي	0.894

الجدول رقم (07) : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراكات المستهلكين للتسويق الفيروسي لشركة أوريدو باختلاف جنسهم.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
إدراكات المستهلكين للتسويق الفيروسي لشركة أوريدو	بين الجنسين	0.020	0.028	0.868
	بين أفراد الجنس الواحد	0.739		
	بين الأعمار	0.730	0.991	0.372
	بين أفراد العمر الواحد	0.737		
	بين مستويات الدخل	17.401	26.748	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.651		
	بين مستويات التعليم الواحد	1.847	2.527	0.081
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	0.731		

الجدول رقم (08) : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	قيمة التغير في معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	أبعاد التسويق الفيروسي / القرار الشرائي
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	5.936	0.000	176.336	1.054	0.720	0.311	0.559	النتائج
0.000	13.279							

الجدول رقم (09) : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد المصحح R ⁻²	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	أبعاد التسويق الفيروسي / القرار الشرائي
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F				
0.000	13.481	0.000	181.749	0.317	0.319	0.565	التسويق بالضحجة
0.000	4.559	0.000	105.900	0.350	0.354	0.595	الكلمة المنطوقة التقليدية
0.014	2.463-	0.000	73.561	0.359	0.364	0.603	الكلمة المنطوقة الإلكترونية

جدول رقم (10) : تفرغ نتائج معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة التقليدية و القرار الشرائي

قيمة معامل الارتباط / Pearson Correlation	قيمة مستوى معنوية الاختبار / Sig. (2-tailed)
0.520	0.000

جدول رقم (11) : معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية و القرار الشرائي لعملاء المتعامل أوريدو

قيمة معامل الارتباط / Pearson Correlation	قيمة مستوى معنوية الاختبار / Sig. (2-tailed)
0.434	0.000

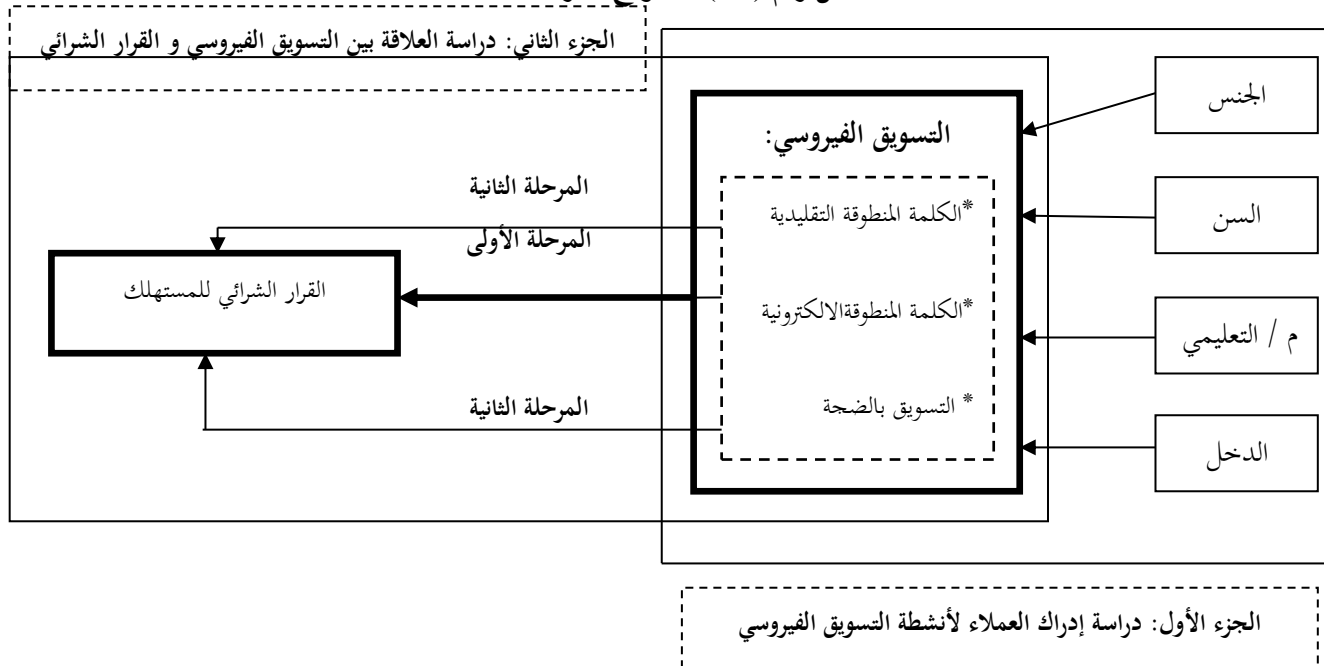
جدول رقم (12) : معامل الارتباط بين التسويق بالضحجة و القرار الشرائي لعملاء المتعامل أوريدو

قيمة معامل الارتباط / Pearson Correlation	قيمة مستوى معنوية الاختبار / Sig. (2-tailed)
0.565	0.000

جدول رقم (13) : معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي و القرار الشرائي لعملاء المتعامل أوريدو

قيمة معامل الارتباط / Pearson Correlation	قيمة مستوى معنوية الاختبار / Sig. (2-tailed)
0.559	0.000

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة.



- الإحالات والمراجع :

- ¹ - Isabell Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, **e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context**, Canadian Journal of Administrative Science, Vol. 27, No. 01, 2010, p. 06.
- ² - Justin Kirby and Paul Marsden, **Connected Marketing : The viral, buzz and word of mouth revolution**, First published, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2006, p. 88.
- ³ - http://esyria.sy/eafkar/index.php?id=4&page_gallery_id=486&pid=32&tg=2. Consulte Le: 08 -03-2016 à 20h : 12.
- ⁴ - Helm Sabrina , **"Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by "Word of Mouse"**, Electronic Markets. Volume 10 (3): 158-161. www.electronicmarkets.org <https://pdfs.semanticscholar.org/.../87d63b88793ace6...>
- ⁵ - Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, **Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability**, International Journal Of Research Marketing, Vol. 25, 2008, p. 215.
- ⁶ - نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره و ولاءه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، 2009، ص 10. متوفر على الرابط iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/.../19.pdf تاريخ التحميل: 2015-03-01.
- ⁷ - أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد السابع، 2015، ص 46.
- ⁸ - Isabell Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, Op.cit, p15.
- ⁹ - Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol, **The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth -Emotion As A Differentiator?** , University of Western Australia, p 06-07, Site Web : www.cemi.com.....au/sites/all/...3-Sweeney.pdf.date:Consulte at 06-03-2016 at 08h :32.
- ¹⁰ - Francisa A.Buttle, **Word of Mouth : Understanding and managing referral Marketing**, Journal of Strategic Marketing, Vol.6,1998 , p.243
- ¹¹ - Ogut, H. & Cezar,A, **The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites**, *Procedia Social And Behavioral Sciences*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 980 - 986, p 981. Site Web : www.sciencedirect.com/science/.../S18770428120453... .date:Consulte at 06-03-2016 at 17h :16.
- ¹² - Chebli Leila and Gharbi Abderrazak, **The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision : The Moderating Role of Involvement**, Journal of Marketing Research & case Studies, Vol. 2013, p. 01.
- ¹³ - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان - الأردن، 2009، ص 132.
- ¹⁴ - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ منتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011، ص 142.
- ¹⁵ - عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 157.
- ¹⁶ - نفس المرجع، ص 162.
- ¹⁷ - هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 142.
- ¹⁸ - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.