



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل

- دراسة حالة شركات التوصيل بميلة -

المشرف	اعداد الطالب
د . طارق بلحاج	شاعر حميد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. جمال لطرش
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. طارق بلحاج
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. فرحات هولي

السنة الجامعية: 2025/2024





# شكرو عرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمه التي أنعمها علينا  
وأتوجه بالشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور بلحاج  
طارق على المجهودات القيمة التي خصني بها طيلة إشرافه على  
هذا العمل

كما لا أنسى كل الأساتذة الذين وقفوا معي وأمدوني بالعون  
ورافقوني طيلة الموسم الجامعي

كما أعرب عن شكري الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل  
على قبولهم تقييم هذا البحث وتقديم نصائحهم فجزاهم الله  
خير الجزاء

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني لجميع العاملين بشركات التوصيل  
بميلة على مساعدتهم الكبيرة على إتمام هذا البحث  
كما اشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة، سواء من قريب  
أو من بعيد نسأل الله القدير أن يتقبل منا هذا العمل، ويجعله  
خالصاً لوجهه الكريم، وينفع به، ويجعل منه وسيلة لتسهيل  
طريقنا إلى الجنة.

وصلى الله وسلم على نبينا وحبينا محمد، وعلى آله وصحبه  
أجمعين.

# إهداء

إلى والداي الكريمين أطال الله  
في عمرهما

إلى زوجتي الكريمة، أدام الله  
ودنا

إلى ابنائي وقرة عيني هداية  
ومحمد

إلى إخوتي وأخواتي، أدام الله  
شملنا

إلى كل الأهل والأصدقاء  
والأقارب

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحد أنواع التسويق الحديث، والمتمثل في التسويق الفيروسي، وإبراز دوره في نجاح خدمات التوصيل، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، التسويق عبر المؤثرين، ورعاية الأحداث.

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث تمكنا من جمع 101 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرجاع بلغت 88% مشكلة بذلك عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن شركات التوصيل بميلة، وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للتسويق الفيروسي دور فعال في نجاح خدمات التوصيل، ماعدا بعدي البريد الإلكتروني والتسويق عبر المؤثرين حيث لم يظهر لهما دور فعال، تشير الدراسة أيضا إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة لنشر الرسائل التسويقية بشكل واسع وسريع، وفي ضوء النتائج المتوصل إليها ، أوصت الدراسة بالاهتمام أكثر بالتسويق الفيروسي من طرف المؤسسات الاقتصادية لدوره في نشر الرسائل التسويقية إلى الآخرين بسرعة وبأقل التكاليف.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، خدمات التوصيل، شركات التوصيل.

**Ab stract:**

This study aimed to explore one of the modern marketing approaches—viral marketing—and highlight its role in the success of delivery services. It focused on key viral marketing tools such as social media platforms, free offers, influencer marketing, and event sponsorships.

To achieve this objective, the study adopted a descriptive-analytical methodology. A structured questionnaire was developed as the primary tool for data collection. A total of 101 valid responses were obtained, with a response rate of 88%, forming the study sample, which consisted of delivery service customers in Mila. To test the study's hypotheses, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used.

The findings revealed that viral marketing plays an effective role in the success of delivery services—except for email marketing and influencer marketing, which were found to have no significant impact. The study also emphasized the importance of social media as a powerful tool for widely and rapidly spreading marketing messages.

Based on these results, the study recommends that economic institutions place greater focus on viral marketing due to its ability to disseminate promotional messages quickly and at low cost.

**Key words:** Viral marketing, delivery services, delivery companies.

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	إهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ز	مقدمة
19-1	<b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفيروسي</b>
1	تمهيد
1	المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي
2	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي
5	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الفيروسي
7	المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي
8	المطلب الرابع: أدوات التسويق الفيروسي
13	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفيروسي، الاستراتيجيات، الحملات والمخاطر
13	المطلب الأول: المزيج التسويقي الفيروسي
15	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الفيروسي
16	المطلب الثالث: حملات التسويق الفيروسي
18	المطلب الرابع: مخاطر التسويق الفيروسي
19	خلاصة الفصل
35-20	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري لخدمات التوصيل</b>
20	تمهيد
21	المبحث الأول: ماهية خدمات التوصيل
21	المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمات
28	المطلب الثاني: خدمات التوصيل

30	المطلب الثالث: مزايا نموذج خدمات التوصيل
31	المبحث الثاني: شركات النقل والتوصيل
31	المطلب الأول: مفهوم وأنواع وسائل النقل والتوصيل للسلع والبضائع
32	المطلب الثاني: النظام الداخلي لشركات التوصيل
33	المطلب الثالث: النشاطات المرخصة لشركات التوصيل
33	المطلب الرابع: أبرز شركات التوصيل بالجزائر
35	خلاصة الفصل
66-36	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لشركات التوصيل بميلة
36	تمهيد
37	المبحث الأول: منهجية تصميم الدراسة
37	المطلب الأول: المنهج المتبع وأداة الدراسة
39	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها
48	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة
48	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق الفيروسي
57	المطلب الثاني: تفسير النتائج والفرضيات
66	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
74-69	قائمة المصادر
92-75	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مقياس لكرت الخماسي.	38
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية.	40
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر من خلال التكرارات والنسبة المئوية.	41
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية من خلال التكرارات والنسبة المئوية.	42
5	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي من خلال التكرارات والنسبة المئوية.	43
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة من خلال التكرارات والنسبة المئوية.	44
7	توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الشركات من خلال التكرارات والنسبة المئوية.	45
8	توزيع العينة حسب استخدام مواقع التواصل من خلال التكرارات والنسبة المئوية.	46
9	اختبار الثبات على بيانات الدراسة.	47
10	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي.	49
11	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني.	50
12	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد العروض المجانية.	52
13	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسويق عبر المؤثرين.	53
14	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد رعاية الاحداث (الرياضية والثقافية).	54
15	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد سرعة التوصيل.	56

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	انتشار الرسالة الترويجية من شخص لآخر في التسويق الفيروسي.	4
2	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.	40
3	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر.	41
4	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.	42
5	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	43
6	توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة.	44
7	توزيع افراد العينة حسب مرات التعامل مع الشركات.	45
8	توزيع افراد العينة حسب استخدام شبكات التواصل.	46

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
75	الاستبيان.	1
79	الأساتذة المحكمين.	2
79	صدق وثبات المقياس.	3
80	خصائص عينة الدراسة.	4
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.	5
87	اختبار الفرضية الأولى.	6
88	اختبار الفرضية الثانية.	7
89	اختبار الفرضية الثالثة.	8
90	اختبار الفرضية الرابعة.	9
91	اختبار الفرضية الخامسة.	10
92	اختبار الفرضية السادسة.	11

مقلمة

**مقدمة:**

أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي ظهرت في السنوات الاخيرة إلى إيجاد صيغ جديدة للأعمال والممارسات التي تتبناها المؤسسات اليوم، ولعل أهم المجالات التي مستها هذه التطورات هو مجال التسويق، بحيث عرف تنوع و تجدد مستمر، باعتباره مجال يتماشى مع سلوك المستهلكين ورغباتهم، ويتغير وفق حاجياتهم المتنوعة، وبانعكاس هذا التطور على هذا المجال فقد ضمن له تسهيلات كبيرة، وهذا ما جعل الباحثين والمفكرين في عالم التسويق استغلال هذه المميزات والتطورات من أجل التعريف بالمنتجات والخدمات بطرق أسهل وانتشار أوسع بين جميع المستهلكين.

ونتيجة لذلك ظهر التسويق الفيروسي والذي أحدث ضجة كبيرة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق خلال العقدين الماضيين، خاصة مع انفجار شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لكونها شبه مجانية أو ذات تكاليف زهيدة إذا ما قارناها بأساليب التسويق التقليدية، والتي عذف عنها رواد الاعمال واستبدلوها باستراتيجية بديلة، في مقدمتها استراتيجية التسويق الفيروسي التي تقوم على أساس تبني وتشجيع فكرة شبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية لنقل المعلومات حول المنتجات والخدمات بين الزبائن وأصدقائهم.

تقوم فكرة التسويق الفيروسي على إقناع المستهلكين من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بإعادة توجيه الإعلانات الإلكترونية التي تنشرها الشركات على مواقعها إلى الأصدقاء والمعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، للوصول إلى تحقيق الاهداف والغايات، فهو مبني على فكرة مفادها أن المؤسسة تقوم بإعداد رسالة جذابة وممتعة حيث تتضمن معلومات قيمة عن خدماتها على المواقع الخاصة بها على شبكة الأنترنت بطرق عدة، وذلك من أجل التأثير على الزبائن وتشجيعهم لنقل هذه الرسالة إلى معارفهم وأصدقائهم، ما يؤدي إلى انتشار الرسالة في أسرع وقت ممكن مثل سرعة انتشار الفيروس.

وفي ظل التطور السريع الذي يشهده العالم، أصبحت خدمات التوصيل جزءا أساسيا من حياتنا اليومية، فقد أسهمت هذه الخدمات في تلبية احتياجات الافراد والشركات عبر توصيل المنتجات والبضائع بسهولة وسرعة، مما وفر الوقت والجهد، ومع تنوع أنماط الحياة وزيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني، برزت أهمية التوصيل كحل عملي وفعال لضمان راحة العملاء وتحقيق رضاهم، اليوم تتنافس شركات التوصيل على تقديم أفضل الخدمات من خلال تطوير أساليب العمل، استخدام التكنولوجيا الحديثة، والاهتمام بجودة الخدمة لضمان تجربة مميزة للمستخدمين.

إشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يساهم التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة؟

للوصول إلى الإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية نقترح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

1. هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة؟
2. هل يساهم البريد الإلكتروني في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة؟
3. هل تساهم العروض المجانية في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة؟
4. هل يساهم التسويق عبر المؤثرين في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة؟
5. هل تساهم رعاية الأحداث في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة؟
6. هل تساهم سرعة التوصيل في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة؟

الفرضية الرئيسية:

يهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

يساهم التسويق الفيروسي بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.

الفرضيات الفرعية:

يهدف الإجابة على الأسئلة الفرعية نقترح الفرضيات الفرعية التالية:

1. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.
2. يساهم البريد الإلكتروني بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.
3. تساهم العروض المجانية بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.
4. يساهم التسويق عبر المؤثرين بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.

5. تساهم رعاية الأحداث بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.
6. تساهم سرعة التوصيل بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.

### ميررات اختيار الموضوع:

- كان اختياري لهذا الموضوع بحكم التخصص المتعلق بالتسويق، وإدراكي لأهمية الموضوع خاصة مع انتشار وباء كورونا وظهور خدمات التوصيل في الوسط السوقي بكثرة.
- ✓ اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة التي نالت اهتماما واسعا.
  - ✓ المفهوم الحديث لخدمات التوصيل وتزايد الطلب عليها في ظرف وجيز بشكل يجذب الانتباه.
  - ✓ المساهمة في تثمين رصيد المكتبة الجامعية.
  - ✓ الرغبة في البحث في مواضيع جديدة التي لها علاقة بتخصص التسويق الذي يعتبر تخصصا جديدا.

### أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على أدوات التسويق الفيروسي.
- ✓ إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الفيروسي وخدمات التوصيل.
- ✓ تحديد الوسائل الأكثر استخداما في التسويق الفيروسي واستغلالها للترويج لخدمات التوصيل.
- ✓ معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح خدمات التوصيل.
- ✓ تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في التحولات الكبرى التي يشهدها سوق خدمات التوصيل، والتي باتت تتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة لمواكبة المنافسة وتحقيق التميز، حيث يعد التسويق الفيروسي وسيلة فعالة لتحقيق الانتشار السريع والوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء بتكاليف أقل مقارنة بالأساليب التقليدية، كما أن فهم دور التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل يمكن الشركات من تبني سياسات تسويقية أكثر فاعلية واستدامة، مما ينعكس إيجابا على مستوى الخدمة ورضا العملاء.

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

### حدود الدراسة:

لكل دراسة حدود زمنية ومكانية وموضوعية.

**1. الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024 – 2025.

**2. الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية على مستوى شركات التوصيل المتواجدة بمدينتي فرجوة وميلة.

**3. الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة دور التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل، انطلاقا من أدوات التسويق الفيروسي والمتمثلة في (مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، ورعاية الأحداث.....).

### منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم استعراض الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الفيروسي وخدمات التوصيل، مع تحليل دراسة حالة لشركات نجحت في توظيف هذه الاستراتيجيات، كما سيتم استخدام أسلوب المسح الميداني من خلال توزيع استبانات على عينة من زبائن شركات التوصيل لجمع البيانات اللازمة للدراسة، بعد ذلك ستحل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخلاص الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم أهداف الدراسة.

**فيما يتعلق بالجانب النظري:** تم جمع المعلومات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والأبحاث العربية، بالإضافة إلى الولوج إلى مواقع الأنترنت ذات الصلة بالموضوع.

**فيما يتعلق بالجانب التطبيقي:** تم تدعيم بحثنا ب 101 استمارة استبيان موجهة لعينة من زبائن شركات التوصيل بميلة، وبعد استرجاع الاستمارات قمنا بترميز البيانات وتفريغها وتحليلها بالاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

**مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع زبائن شركات التوصيل لولاية ميله، الذين يتفاعلون مع حملات التسويق الفيروسي للشركات عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، البريد الإلكتروني، ويشمل مجتمع دراستنا مجموعة متنوعة من الأفراد ذوي الخلفيات الديموغرافية المختلفة مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

تكونت عينة البحث من 101 مفردة من زبائن شركات التوصيل، مجتمع البيانات من هذه العينة من خلال استمارة استبيان ورقية وزعت بطريقة عشوائية، حيث تم اختيار العينة باستخدام تقنية العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل مختلف الشرائح والفئات الموجودة في مجتمع البحث، حيث هدفت هذه الطريقة إلى تحقيق تنوع في البيانات المجمعة والتأكد من شمولية النتائج.

**صعوبات الدراسة:**

من خلال دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا العديد من الصعوبات والمشاكل نذكر منها:

- ✓ نقص في الراجع المتعلقة بخدمات التوصيل والتي ظهرت في السوق حديثاً.
- ✓ صعوبة وتحفظ بعض المستقصى منهم للإجابة على أسئلة الاستبيان.
- ✓ تأخر بعض الفئات المستجوبة في الرد على الاستبيان.

**هيكل الدراسة:**

في إطار دراستنا لموضوع البحث، ارتأينا معالجة الموضوع من خلال ثلاثة فصول أساسية، الفصل الأول والثاني عبارة عن الجانب النظري للدراسة، أما الفصل الثالث تناول الجانب التطبيقي كما يلي:

**الفصل الأول:** يتحدث عن مفاهيم أساسية حول التسويق الفيروسي، وتضمن مبحثين، المبحث الأول ماهية التسويق الفيروسي، والمبحث الثاني تناول المزيج التسويقي الفيروسي، الاستراتيجيات، الحملات والمخاطر، حيث كل مبحث يحتوي على أربع مطالب.

**الفصل الثاني:** يتحدث عن الإطار النظري لخدمات التوصيل ويتضمن مبحثين، المبحث الأول تناول ماهية خدمات التوصيل، والمبحث الثاني تناول شركات النقل والتوصيل، وكل مبحث يحتوي على ثلاثة مطالب.

**الفصل الثالث:** هذا الفصل تناول الجانب التطبيقي والذي كان عنوانه دراسة حالة حول دور التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل بشركات التوصيل بميلة والذي تطرقنا فيه إلى مبحثين، المبحث الأول تناول منهجية الدراسة ويحتوي على مطلبين، المبحث الثاني تناول عرض وتحليل بيانات الدراسة ويحتوي على مطلبين كذلك.

### الدراسات السابقة:

**1 - الدراسة الأولى:** هي للباحثة غفالي رندة بعنوان " دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية " دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي، الطور الثاني في ميدان علوم اقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2023 / 2024 ، تناولت هذه الدراسة دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية، بداية بإلقاء نظرة على أبرز المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية والعلاقة بينهما، وذلك عبر دراسة عينة من مستخدمي شريحة موبيليس في ولاية ورقلة، تم استخدام الاستبيان كأداة لتقييم تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، وقد تمكنت من جمع 80 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرجاع 100 %، كما اعتمدت على المنهج الوصفي في الجانب النظري لدراسة المفاهيم والمصطلحات، والمنهج التحليلي لدراسة نتائج برنامج التحليل الإحصائي (spss) ، وأظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي يلعب دورا هاما في تعزيز صورة العلامة التجارية. تشير الدراسة أيضا إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة لنشر الرسائل التسويقية بشكل واسع وسريع، كما ينبغي على المؤسسات التركيز على مصداقية المعلومات لتحقيق تأثير إيجابي ومستدام على صورة العلامة التجارية.

**2 - الدراسة الثانية:** دراسة مروة مصطفى موسى أبو سنينة بعنوان " التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل سنة 2020 " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات من خلال العناصر الرئيسية للتسويق الفيروسي، وتكونت عينة الدراسة من 653 طالب وطالبة، تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية البسيطة، ولجمع البيانات اللازمة للدراسة قامت الباحثة باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتمت معالجة هذه البيانات وتحليلها بالاعتماد على برنامج (spss) ، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات عبر الانترنت، وقدمت

مجموعة من التوصيات كان أبرزها أن تعتمد منظمات أعمال التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الاستراتيجية وأن تكون جزء من رؤية المنظمة وخططها المستقبلية.

**3 - الدراسة الثالثة:** هي للباحثين قاضي كريمة ودكدوك أمال بعنوان " أثر جودة خدمات التوصيل على التجارة الإلكترونية بالجزائر " دراسة حالة شركات التوصيل بأم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات ماستر أكاديمي، في ميدان علوم اقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2023 / 2024، هدفت الدراسة إلى تبيان أثر جودة خدمات شركات التوصيل على التجارة الإلكترونية في ولاية أم البواقي، من أجل ذلك تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي وزع على 214 فرد من زبائن شركات التوصيل بأم البواقي، وقد أستخدم برنامج (spss) من أجل التحليل، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة خدمات شركات التوصيل (الاعتمادية، الاستجابة والضمان) على التجارة الإلكترونية بنسب متفاوتة، وعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية والتعاطف على التجارة الإلكترونية ، وقد قبلت الفرضية الرئيسية في عمومها، حيث وجد أنه هناك تأثير معنوي إيجابي لخدمات شركات التوصيل بولاية أم البواقي على الزيادة من التوجه نحو التجارة الإلكترونية بنسبة 61.6%.

# الفصل الأول

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفيروسي

### تمهيد:

فرضت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الراهن نفسها في مجال التجارة الإلكترونية، خصوصا وأن شبكة الانترنت أصبحت أكبر مكان للتجمعات الافتراضية في العالم، حيث يلتقي فيه الناس بجميع الثقافات المختلفة والأعمار والاهتمامات، فبالتالي يجب أن تتواجد مفاهيم واستراتيجيات جديدة تعتمد على الشركات في أعمالها التجارية لمواكبة العصر المعلوماتي، حيث يعتبر التسويق الفيروسي واحدا من هذه المفاهيم، فهو أحد الركائز الحديثة في الجانب الإلكتروني وكذلك من أحدث الوسائل للترويج للسلع والخدمات ونقل رسالة تحتوي على معلومات عن هذه المنتجات والخدمات ويكون بشكل فيروسي، أي أنه ينتقل بسرعة كبيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بهدف إقناع الزبائن الحاليين وجذب الزبائن المرتقبين.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفيروسي، الاستراتيجيات، الحملات والمخاطر.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فهو من الأساليب الجديدة التي تستخدم لتسويق المنتجات والخدمات، حيث أن العديد من الشركات الخاصة في جميع أنحاء العالم بدأت بتطبيقه والاستفادة من مزاياه المتعددة، ومن أجل الغوص أكثر في هذا الموضوع سنتناول في هذا المبحث نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسنتناول من خلاله أهداف وأهمية التسويق الفيروسي، كذلك نتناول أنواع التسويق الفيروسي في المطلب الثالث، وأخيراً نتطرق إلى أدوات التسويق الفيروسي من خلال المطلب الرابع.

### المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي:

#### أولاً: نشأة التسويق الفيروسي:

أول من كتب عن التسويق الفيروسي كان من قبل الناقد الإعلامي (Douglas Rushroff)

عام 1994م في كتابه (Medea viral) وأشار إلى أن الرسالة الترويجية التي تصل إلى مستخدمي الإنترنت يكون أثرها أسرع بل وتدفع المستخدم إلى إرسالها إلى غيره من المستخدمين لإقناعهم، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى أكبر عدد من المستخدمين بطريقة تشبه انتقال الفيروس، أما مصطلح التسويق الفيروسي (Viral Marketing) فقد طرح لأول مرة من قبل (Tim Draper) عام 1996م لوصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع (Hot-Mail) التي بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجاناً على شبكة الأنترنت، حيث أن كل رسالة مرسله عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية "احصل على عنوانك الخاص وبريد إلكتروني مجاناً"، وفي هذه الأثناء كان مستخدمي الهوتميل يستعملونه لإرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة ويقرؤونها، وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقلون على الرابط ويقومون بإنشاء حساب لهم على الهوتميل، وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة . إن نجاح الموقع شجع على استخدام التسويق الفيروسي في مجال السلع والخدمات واختراق الأسواق العالمية والمحلية. (1)

إن كلمة (فيروس) تأتي للدلالة على خاصية سرعة الانتشار وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما

1-صادق درمان داود داليا. التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 24.

يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت، إلا أن هذا النوع من الفيروسات لا يحمل دلالة مرضية بل يقصد به أن يقوم من يستلم الإعلان بإعادة تمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة أو تميز أو أهمية، وللتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى (التسويق بالكلام) لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال شبكة الانترنت وعالم الرسائل القصيرة. (1)

### ثانياً: مفهوم التسويق الفيروسي:

كتب (Ferguson) عنه بأنه عبارة عن سلسلة التأثيرات التي تحدث بالتدرج إلى أن تصل إلى أكبر عدد ممكن، حالما يحدث الوعي بالعلامة التجارية نتيجة لمشاهدة الرسالة الفيروسية فإن كل زبون سيخبر فرد أو أكثر وسيولد الكلام على شبكات الإنترنت كعملية انتشار الفيروس فحين يمرض الإنسان فإن العدوى تنتشر إلى كل من التقطتها، لذلك جوهر التسويق الفيروسي هو إعداد رسالة مبهرة ومبتكرة، وبما أن الناس يحبون الحديث ومشاركة تجاربهم الايجابية أو السلبية، ونجد طرح الرسالة يتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. (2)

يعرف التسويق الفيروسي كذلك، بأنه التحريض على إيجاد ردشة عفوية حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر، كما يفعل الفيروس، وهو استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية على الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها، لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين - سريعاً - حتى بمقاييس الأنترنت. (3)

يعرف أيضاً بأنه الاستراتيجية التي تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها، لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين سريعاً. (4)

يعرف كذلك التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة تسويقية تشجع الافراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على

1-مراد مهدي، التسويق الفيروسي آلية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الاشارة إلى شركة أمازون نموذاً، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، جامعة العربي التبسي - تبسة، مجلد 5، العدد 2، 2022، ص 362.

2-صادق درمان داود داليا، مرجع سابق، ص 19.

3-نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، الجزائر، ص 98.

4-درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 6.

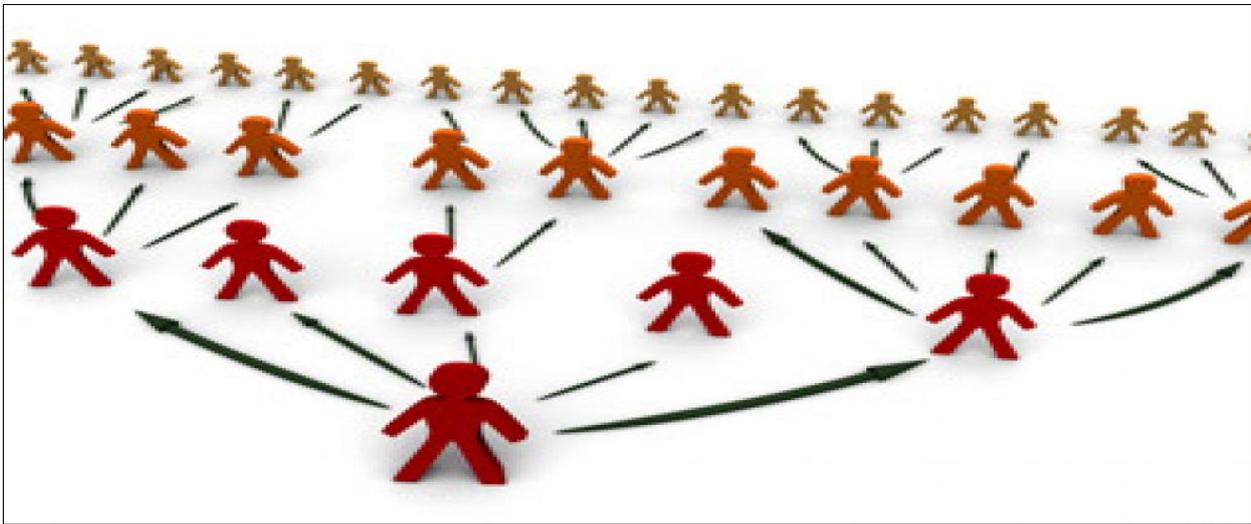
تمريرها لآخرين طوعاً، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة.<sup>1</sup>

ومن التعاريف الحديثة ما قدمه كل من (sohn gardner et weaver sohn et sohn gardner) أن

التسويق الفيروسي هو "استراتيجية تستخدم شبكة الأنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات أو توضيحات حول المنتج وتجنيد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الأنترنت".<sup>2</sup>

التسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن حيث يقومون بتوزيع منتجات رقمية عبر البريد الإلكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين، وهو استراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى مجموعة أفراد مستهدفين إلكترونياً عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الاجتماعية، ويعرفه kiss بأنه تقنيات التسويق التي تستخدم مواقع التواصل لإنتاج زيادات في التعريف والوعي بالعلامة التجارية، من خلال نشر الرسائل الفيروسية المتماثلة ذاتياً، مما يشبه انتشار الفيروسات المرضية والحاسوبية، كما يعرفه michael على أنه يمثل خلق رسالة تدار ذاتياً من خلال تداولها بين مستخدمي الأنترنت بشكل تصاعدي وسريع.<sup>3</sup>

الشكل (1): انتشار الرسالة الترويجية من شخص لآخر في التسويق الفيروسي.



المصدر: صادق درمان داود داليا، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 25.

1-مراد مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 363.

2-العبد فراحتية، وهيبه زلاقي، فضيلة بوطوة، أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد شمال افريقيا، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - مجلد 17، العدد 25، 2021، ص 554.

3-سامي سليم أو ناصر، سليمان أحمد الطلاع، مازن جهاد الشويكي، أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة غزة، مجلد 20، العدد خاص (b)، 2018، ص 454.

مما سبق يمكن القول ان التسويق الفيروسي هو أسلوب من الاساليب الإلكترونية في مجال التسويق، ويستخدم لنشر الرسائل والترويج عن طريق اختيار وتحفيز عدد قليل من الاشخاص لتنتشر الرسالة بين عدد كبير بشكل فيروسي وتكاليف أقل، أي أنه عبارة عن استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، من خلال التوصيات والتزكيات حول العلامة التجارية التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون مع بعضهم البعض إلكترونياً.

نلاحظ أن جميع تعاريف التسويق الفيروسي اشتملت على عناصر مشتركة وهي<sup>1</sup>.

- استخدام البريد الإلكتروني بصفة رسمية في الاتصال.
- نقل رسائل تسويقية إلى الآخرين.
- ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية كأداة أو وسيلة عمل اساسية.

### المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الفيروسي:

#### أولاً: أهداف التسويق الفيروسي:

من اهم الاهداف التي يلعبها التسويق الفيروسي في جذب العملاء الحاليين والجدد بأقل التكاليف وفي مدة زمنية قصيرة ما يلي:<sup>2</sup>

- الاستفادة من شبكة الانترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول للشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
- محاولة الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الجدد أو الحاليين، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الاشخاص، حيث تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء، على اعتبار

1-أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، مجلد 02، العدد 20، ص57.

2-هدى ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، ماجستير ادارة اعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص25.

أنها تأتي من محيط معروف، وتتضمن كافة التجارب والخبرات.

- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
- تنفيذ حملة إلكترونية محدودة التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على شبكة الانترنت تقل من 40 إلى 20 عن تكاليف الحملات الاعلانية بالطرق التقليدية كالهاتف والتلفاز والراديو.
- 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 فوراً.

### ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي:

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي فيما يلي:<sup>1</sup>

- إمكانية التفاعل وهي خاصية مميزة للتسويق الفيروسي، تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، أي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم في الوقت نفسه.
- توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لكافة الزبائن، إذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيقومون بشرائها، وهذا ما يزيد في وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.
- إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض.
- زيادة القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، وإيصال المعلومات لهم عن منتجات الشركة بسهولة ومرونة عن طريق الانترنت.
- يمكن أن يتطور مع الإثارة والسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة.

1- عمي سهام، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية - دراسة حالة شركة TRIVAGO -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر، 2020، ص 10.

**المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي:**

يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين هما:

**1-التسويق الفيروسي النشط (الفعال):**

في هذا النوع من التسويق الفيروسي الزبون هو من يتولى بذر الرسائل الفيروسية، حيث يتعين عليه الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المتواجدين على مواقع التواصل، حيث يرتبط هذا النوع من التسويق مباشرة بالتسويق التقليدي الشفوي، حيث يقوم المستخدم بجذب مستخدمين أو زبائن جدد عبر مشاركة المعلومات بشكل شخصي، لذلك فهو يستعمل لجذب الزبون من خلال تشجيع الأفراد، الأقارب، الأصدقاء، والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم في الوقت ذاته بزيارة موقع الشركة مباشرة، فضلا عن وجود سمة أخرى لهذا النوع من التسويق ألا وهي الترويج والإعلان، أي مشاركة المستخدمين والأفراد بشكل نشيط ومباشر في موضوع الإعلان والترويج، ومن خلال روابط أو وصلات مع الشركة أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة وذلك بفرض تقديم خدمة مفصلة للزبائن والمستخدمين، وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشطين والمشاركين بشكل فعال، مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية إلكترونية إلى الزبائن المسجلين، تخبرهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المجهز والمستخدم بقدر ما هي تفاعل على المدى البعيد بينهما، ويمكن القول أن هذا النوع من التسويق يتطلب المشاركة الفعالة من مرئادي مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يكون مروج ومسوق لمنتجات الشركة عن طريق التحدث عنها ما يؤدي إلى كسب زبائن جدد.<sup>1</sup>

**2-التسويق الفيروسي عديم الفعالية:**

في هذا النوع تتولى الشركة مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية بشكل مباشر سواء من موقعها الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي إلى الزبائن دون تدخلهم في عملية النشر والترويج.<sup>2</sup>

1-غقالي رندة، دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية-دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر، 2024، ص 07.

2-عمي سهام، مرجع سابق، ص 10.

المطلب الرابع: أدوات التسويق الفيروسي:

سعى العديد من الباحثين لتحديد أدوات التسويق الفيروسي من وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات متعددة، وبشأن ذلك يتفق المختصين على أشهر الأدوات المستخدمة في التسويق الفيروسي والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

**1-تعريفها:** يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها "، كما تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشارا واستمرار تقديمها خاصية التواصل بين الأفراد وجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الافكار والآراء والمعلومات والملفات واصور وأفلام الفيديو.<sup>1</sup>

لمواقع التواصل مجموعة من **المميزات** نذكر منها:<sup>2</sup>

- المشاركة: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد مشاركة غيرهم ممن يتقاسمون نفس الاهتمامات في مختلف أنواع المضامين، التي تحظى باهتمامهم من خلال إنشاء القدرة على التسجيل في مجموعات تتقاسم حول مركز اهتمام مشترك.
- المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحديث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

1- مراد مهدي، مرجع سبق ذكره، ص369.

2- شهرزاد بوهدة، مواقع التواصل الاجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتجات الحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، مجلد 09، العدد 01، 2020، ص ص59-60.

- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، التي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على فيسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.
- سهولة الاستخدام: تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت، لذا نجد أن كل ما يتطلب استخدام مواقع التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.<sup>1</sup>
- نقل البيانات: تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض مواقع أصدقائهم، وقد مكن نقل البيانات المتاحة في هذه المواقع المستخدم من استعراض موقعه ومشاركته مع الناس والاصدقاء، وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين، وبعض التطبيقات التي تم استخدامها بكثرة في الاحتجاجات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.<sup>2</sup>

## 2-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- 2-1-الفيسبوك facebook:** نشأت هذه الشبكة في 4 فبراير 2004 كما هو موضح في الموقع، وهومن أكثر الشبكات التي اثرت من حولها العديد من التساؤلات والشبهات والحوارات، وذلك لأنها تعد أكبر موقع يتم التعامل معه من جانب المستفيدين بعد محرك البحث جوجل وهو ما يلفت النظر لها، وترجع شهرة هذه الشبكة عن غيرها كونها فتحت للمطورين الدخول للموقع وتطويره وتفعيله، وإضافة تطبيقات مختلفة ومتنوعة وإتاحته بلغات عديدة منها العربية.<sup>3</sup>

1- كريمة درويش، خالد بهلول، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021، ص16.

2- مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، 2018، ص ص205-206.

3- بالنية أيمن، بوساليم هشام، أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية-دراسة حالة عينة من مشتركي موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08مجد البشير الإبراهيمي- برج بوعربريج، الجزائر، 2020، ص16.

**2-2- اليوتيوب youtube:** يعتبر الموقع الاجتماعي- يوتيوب - تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي، حيث أنه في حالة قيام شخص ما بنشر فيديو على موقع YouTube وكان هذا الفيديو مضحك مثلاً أو ممتع فسوف تتم مشاركته على شبكة الانترنت بشكل واسع في الشبكات الاجتماعية، أو تضمينه ضمن المواقع الالكترونية الأخرى، فمعظم المؤسسات تقوم برفع إعلانات فيديو على موقع youtube كما قد تقوم بعمل عرض تسويقي أو مسابقة للفوز بجائزة يعرض ضمن فيديو على اليوتيوب يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته، وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين المرات، وحتى تكون هذه التقنية ذات فعالية ينبغي مراعاة عدة أمور أهمها: <sup>1</sup>

- البساطة في الفيديو المنتج.
- ألا يزيد كل مقطع عن ثلاث دقائق إن لم يكن أقل.
- الوصف الواضح والدقيق للمقطع.
- الابتعاد عن التزييف.

**2-3- تويتر:** هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، أخذ اسمه من مصطلح " تويت " بمعنى " غرد " وأتخذ من العصفورة رمزاً له، حيث يسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية موجزة لتفاصيل كثيرة، حيث سيسمح بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويمكن لمن لديه حساب على تويتر أن يشارك مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات. <sup>2</sup>

**2-4- الأنستغرام:** يعرف على أنه شبكة تواصل اجتماعية وتطبيق مجاني، تم إطلاقه خلال 2010 م بغرض تشجيع تبادل الصور والسماح للمستخدمين بالتقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة الأنستغرام نفسها، وتضاف تلك الصور عادة على شكل مربع ويتم التقاط تلك الصور بواسطة كاميرا الهاتف المحمول. <sup>3</sup>

1-سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية - مجلة دراسات - العدد الاقتصادي، جامعة الاغواط، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2017، ص257.

2-جنيدى بشرى، بوعلاق سماح، بديوي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الأنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وماردينيان نموذجاً-مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي1945-قائمة -الجزائر، 2022، ص39.

3- ياسر عبد الله، رمزي عودة، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي السياسي بالحق في التنظيم العام، مجلة الاستقلال للأبحاث، جامعة الاستقلال فلسطين، مجلد04، عدد01، 2019، ص273.

**ثانياً: البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني المحرك الخفي الذي يحفز كثيرا من التفاعل وإعادة التفاعل ونشاط التجارة الإلكترونية، ويستخدم في مجال الأعمال، فالأشخاص يتواصلون عن طريق البريد الإلكتروني مع الأصدقاء والعائلة والزلاء في العمل، وهذا يجعل البريد الإلكتروني وسيلة اتصال ضخمة والتي تتيح فرص عظيمة للمسوقين، كما أنه يعتبر المفتاح الأساسي لنجاح التسويق الفيروسي ويتيح التواصل مع عدد كبير من الأشخاص بسهولة وسرعة.<sup>1</sup>

**ثالثاً: قادة الرأي (المؤثرون):** إن المؤثرين ليسوا ظاهرة حديثة فمن المعلوم أن الناس يتأثرون بالآخرين منذ الأزل، فقد كان هناك دائما قادة يوجهون الناس ويؤثرون عليهم وفي قراراتهم وطريقة تفكيرهم، ولعل أكثر المؤثرين في وقتنا الحالي هم من مشاهير الرياضة والصحافة ونجوم السينما والمدونين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فنجدهم اشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في قضية ما، ومؤهلين معرفيا وعلميا بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب كونهم أكثر كفاءة في مجال تخصصهم، إضافة إلى تمتعهم بالثقة والجمهور الواسع من المتابعين والمؤيدين، حيث يملكون قاعدة جماهيرية تمكنهم من نقل المعلومات والأفكار والتجارب بكل سهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

ومن أهم صفات قادة الرأي (المؤثرون) ما يلي:<sup>3</sup>

- المكانة والمنزلة الاجتماعية الرفيعة.
- الأخذ بزمام المبادرة في رفض الأفكار الجديدة أو قبولها.
- لديهم روح التجربة والمغامرة وتبني أفكار غريبة، ومن ثم القيام بنشر تجاربهم لمتابعيهم.
- وكلاء لنقل المعلومات إلى الآخرين، فهم أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم.
- يتمتعون بالثقة والمصداقية، ولديهم جمهور واسع من المؤيدين.

1-رنا محمد المالكي، أحمد ناصف السيف، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية-دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، جامعة ميدأوشن، الفجيرة، الامارات العربية المتحدة، المجلد29، عدد05،2024، ص 13810.

2-فريدة مسطر، أمال سوم، التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات جامعة-جيجل-الجزائر،2021،2020، ص ص17،16.

3-هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص35.

- الانفتاح العقلي والعاطفي والاتصال الواسع مع الناس.
- أكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من متابعيهم.
- لديهم علاقات جيدة وطويلة الأمد مع الشركة، ويتميزون بالالتزام في التعامل معها.
- أكثر قابلية للابتكار الأفكار المستحدثة وتبنيها.
- لديهم شهرة وقبول واسع داخل مجتمعهم.
- القدرة على التحكم في اتجاهات وآراء الجماعات نحو مختلف القضايا.

**رابعاً: رعاية الأحداث:** تعرف الرعاية على أنها عملية تقديم الدعم للأحداث والتظاهرات، أو فرق رياضية 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 نذكر: <sup>1</sup>

- تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة.
- منح المؤسسة الفرصة للظهور بطابع اجتماعي وليس كعنصر اقتصادي هادف للربح.

**خامساً: العروض المجانية:** تعتمد منظمات الأعمال على العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الالكترونية، فضلاً عن تشجيعهم على نشر الرسالة إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أصدقاء أو أقارب أو زبائن، كما تساعد على حثهم على شراء سلع وخدمات الشركة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للمنظمة. <sup>2</sup>

1- خالد ميمون، حسام الدين بوزناد، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل-الجزائر، 2020، 2021، صص 22، 21.

2- عمي سهام، مرجع سابق صص 8.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفيروسي، الاستراتيجيات، الحملات والمخاطر:

### المطلب الأول: المزيج التسويقي الفيروسي:

يقصد بالمزيج التسويقي الفيروسي مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الشركة، والتي تساعد في تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة عن طريق الابتعاد عن الطرق التقليدية، ويمكن حصر عناصر مزيج التسويق الفيروسي كما يلي:

**1- سياسة المنتج:** يعرف المنتج على أنه كل حاجة تشبع الإنسان، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا للإشباع الذي يحصل عليه من خلال استهلاك هذه السلعة، والتي تحتوي على مواصفات وجودة معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلع ملموسة (ثلاجة مثلا) أو خدمة (طب أو حمامة) أو شخص أو فكرة.<sup>1</sup>

ويعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي الفيروسي ويتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الأنترنت برامج الحاسوب، المجالات الرقمية، الفيديوهات، الملابس وغيرها حيث يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها وذلك بعد الدخول لموقع الشركة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها، ويمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول استخدامات المنتج، وتكوين صورة واضحة قبل الشراء، كما يمكن للمؤسسة الاستفادة من التعليقات والنقاشات التي تحصل عليها من الزبائن على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعية لمعرفة تفضيلات الزبائن و إدخال تعديلات على منتجاتها إن لزم الأمر ذلك.

يتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر ما يلي:<sup>2</sup>

- فن الإصغاء والاستماع لآراء ومشاكل العملاء.
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة باستخدام برنامج تحميل.
- تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية الطلب عليها وتطوير استخدامها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.

1- محمد ناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998، ص25.

2-بالنية أيمن، بوسوليم هشام، مرجع سبق ذكره، ص12.

**2- سياسة التسعير:** يأمل المسوقون الذين يعملون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه أكبر عدد من الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية، وتسمى هذه الخطة باستراتيجية التسعير المجاني، حيث تقوم بتسويق منتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين وتكوين قاعدة زبائن واسعة، حيث لا يكون السعر مجاني مطلق بل شبه مجاني، حيث يهدف إلى تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر الشبكة والتي تحدث بصورة تلقائية، ويتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين الزبائن، وبالتالي يقبل الزبون بالسعر المقدم من الشركة لأنه يبحث عن القيمة، أما الاستراتيجية السعرية والتي بموجبها تكون مكملة للأولى (استراتيجية التسعير المجاني) ، إذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير.<sup>1</sup>

**3- سياسة التوزيع:** يعد التوزيع من القرارات الهامة لأي منظمة، حيث تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، إذ يترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل، فالتوزيع عبر الإنترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية، ويعمل على سرعة إيصال المنتج للمستهلك، فقد بات واضحاً أثر التسويق الفيروسي على التوزيع من حيث تخفيض عدد الوسطاء، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة تلبية مطالب الزبائن، والمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت، إذ يتواجد فيه ويمارس كلية هناك، وهذا ما تعكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع بحيث يتمكن الجميع من المشاركة بحرية تامة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم، مع إمكانية التواصل المباشر بين الشركة والزبون دون وسطاء، كما يعد السوق الافتراضي المكان الأكثر ملاءمة لزرع البذرة الفيروسية وضمان نموها وتكاثرها بشكل لا متناهي كونه مجاني وسهل الاستخدام.<sup>2</sup>

1- بن عسة فاطمة، منصور أسماء، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس تيارت، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، 2024، ص08.

2- هدى ثابت، مرجع سبق ذكره، ص ص20، 21.

**4- سياسة الترويج:** يعتبر الزبون هو المروج نفسه في التسويق الفيروسي، لأنه يأخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة، ويعتمد التسويق الفيروسي على طرق فعالة في الترويج نذكر منها:<sup>1</sup>

- نشر الكلمة المنطوقة سواء من خلال تقنية الفيديو أو عبر البريد الإلكتروني أو المواقع المتخصصة، إلى صديق ويتولى صديقه بنشرها إلى صديق آخر.
- روابط إلكترونية تتواجد في موقع الويب الخاص بالشركة عند النقر عليها تقود إلى صفحات أخرى تحتوي على معلومات متكاملة عن المنتج.
- الاعتماد على المشاعر في التأثير على الزبون.
- الاعلانات عبر الانترنت تكون أشبه بلوحة إعلانية صغيرة تتضمن صور أو رسومات أو كليهما، يمكن من خلال النقر عليها التحول إلى صفحات أخرى.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الفيروسي:

ترى الكثير من المؤسسات الجديدة أن التسويق الفيروسي هو فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة بأقل التكاليف الممكنة، حيث أن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب الرؤية الواسعة إلى ميكانيكية التسويق الفيروسي وحسن استخدام الاستراتيجيات المخططة.

عموما فإن استراتيجيات التسويق الفيروسي تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين اعتمادا على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية وهما:

**1- استراتيجية التكامل المنخفضة:** يكون الزبون في هذه الاستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني، ويعمل على نشر الرسالة بالكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل، ومن خلال نقرة (الماوس) وحتى الهوتميل، يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة ومن خلال الحصول على البريد المجاني على الهوتميل، وقد تكون هذه الاستراتيجية أيضا مدعوة باسم التسويق الفيروسي عديم الاحتكاك.<sup>2</sup>

1- عزوزة فاطمة زهرة، تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة سامبول الجزائرية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية - الجزائر، 2021، ص44.

2-نوري منير، مرجع سابق، ص110.

**2- استراتيجية التكامل المرتفع:** بموجب هذه الاستراتيجية تقوم شركات الأعمال بتوجيه مستعمليها (رجال بيع، مسوقين، زبائن) وإعلامهم بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات الخاصة بهم- الرابط الإلكتروني الذي يجمعهم سوية- بهدف الاتصال بهم والعمل على زيادة رغبتهم أو تشجيعهم على زيارة موقع الشركة بغية الاطلاع على عروضها الحالية أو المستقبلية عبر زيادة الحافز الذي يحصل عليه مستخدمو الشركة بشكل طردي وزيادة عدد المشتركين الذين يقومون بتحفيظهم لاستعمال موقع الشركة، عبر زيادة نشر الرسائل الفيروسية، وهذا هو سبب نجاح شركة امازون عندما استعملت هذه الإستراتيجية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: حملات التسويق الفيروسي:

**أولاً: مفهومها:** هي سلسلة من الإعلانات تتمتع بميزة التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تبث في وسيلة إعلانية في فترة زمنية محددة، وبالتالي فإن الهدف من الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية صحيحة، ويأتي ذلك من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها.<sup>2</sup>

فالحملات التسويقية الفيروسية يمكن تعريفها بأنها سلسلة من الإعلانات المتشابهة التي تهدف إلى الكشف عن أهداف الحملة، والفئات المستهدفة، بالإضافة إلى المنتج أو الخدمة المراد الترويج لها، والغاية من ذلك تحليل المعطيات المتعلقة بالسوق.

### ثانياً: قياس نجاح الحملة الفيروسية:

يعتبر قياس فعالية وأثر الحملات التسويقية من أصعب المهام التي يقوم بها المكلفون بتخطيط الحملات الإعلانية، نظراً لتعدد جوانب التقييم، وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة التسويقية التي تؤثر فيه وتتأثر به، وتنقسم عملية التقييم وفعالية الحملة من حيث المدى الزمني إلى نوعين هما:<sup>3</sup>

1- التقييم الجزئي أو المرحلي: ويكون أثناء تنفيذ الحملة على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها، بالإضافة لجميع الأساليب والوسائل الاستراتيجية المتبعة.

1-الربيعاوي، سعدون حمود، التسويق، مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص481.

2- بالنية أيمن، بوالسوايم هشام، مرجع سبق ذكره، ص14.

3- نفس الرجوع، ص15.

2- التقييم النهائي أو الشامل: ويتم بعد تنفيذ الحملة، بهدف التعرف على مواطن الضعف والقوة فيها، وإعادة تخطيطه مستقبلا بناء على الدروس المستخلصة من هذا التقييم.

كما يمكن قياس وتقييم فعالية الحملة من خلال حساب عدة جوانب وهي (كمية المبيعات، حجم الاستفسارات عن المنتجات، معدل الاستجابة، التكلفة بالنسبة لمرات التواصل مع الجمهور والشركة) وبالتالي يجب أن يأخذ رجال التسويق في اعتبارهم التأثيرات بعيدة المدى لأنشطتهم التسويقية، فقد يظهر أن الحملة لم تحقق الأرباح المطلوبة على المدى القصير، ولكن مع تكرار معدلات الشراء تتضح الإيجابية التي حققتها الحملة على المدى البعيد.

### ثالثا: نماذج عن حملات تسويق فيروسية ناجحة:

- حملة شركة الأحذية NIKE: التي استعانت بالرياضيين أهمهم لاعب كرة القدم الشهير " RONALDINHO " في فيديو مدته ثلاث دقائق على اليوتيوب، حيث ظهر فيه اللاعب مرتديا حذاء " NIKE " وهو يركل الكرة عدة مرات، وقد حقق هذا الفيديو نسبة مشاهدة عالية جدا، بالإضافة لفيديو لاعب كرة السلة الأمريكي " MATT SCOTT " هذه الحملة انتشرت عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل كفيديو يقوم فيه اللاعب برمي الكرة في كرسي متحرك.

- أيضا الحملة التسويقية الفيروسية سنة 2007 لشركة كادبوري للشوكولا الشهيرة، حيث نشر فيديو بطريقة ترفيهية عبر يوتيوب لمدة 90 ثانية تظهر فيها غوريلا عملاقة تدق الطبول بانسجام لتظهر شكولاطة كادبوري في آخر الفيديو بهدف رفع الوعي بالعلامة التجارية، حيث حصد هذا الفيديو نسبة مشاهدة قياسي<sup>1</sup>.

- إعلان شركة "VOLVO": أواخر سنة 2013 نشرت VOLVO إعلان في شكل فيديو يظهر النجم VAN DAMME يقف على المرايا الجانبية لشاحنتي فولفو، وكلاهما يسيران إلى الخلف بنفس السرعة بجوار بعضهما البعض، ثم تسحب الشاحنتين بعيدا عن بعضهما البعض حتى ينقسم فان دام بالكامل بين الشاحنتين، حيث حققت الحملة أكثر من 60 مليون مشاهدة<sup>2</sup>.

1-راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية-دراسة بعض العلامات العالمية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الإدارة الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي- الشلف-الجزائر، 2021، ص129.

2-فريدة مسطر، امال سوم، مرجع سبق ذكره، ص11.

**المطلب الرابع: مخاطر التسويق الفيروسي:**

على الرغم من مزايا التسويق الفيروسي العديدة إلا أنه لا يخلو من مخاطر والسلبيات على الشركات الانتباه لها ومعالجتها، من هذه المخاطر نذكر:<sup>1</sup>

- النمو للمجهول: قد يؤدي التسويق الفيروسي إلى مسارات غير متوقعة، حيث تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي للحملة التسويقية، حيث أن الرسالة قد لا تحقق النمو المطلوب ضمن إطار منطقة معينة
- تهديدات الرسالة: إذا قام أحد الأفراد بإرسال رسالة الشركة لأصدقائهم لإقناعهم بشراء المنتج، واتخذ هذا الصديق قرار الشراء وظهر بأن مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب، فإن هذا سوف يجعله يفقد صديقه مما يولد ضرر بسمعة المسوق والمعلن.
- صعوبة المراقبة والمتابعة والقياس: لا يستطيع المسوق القيام بمتابعة مستلمي الرسائل الإلكترونية وتعبهم باستمرار وماهي ردود أفعالهم على الرسائل وهل اطلعوا عليها؟ هل أرسلوها للآخرين؟ هل تأثروا بها؟ أو أهملوها وأيضا من الصعب قياس الحملات الفيروسية.
- صعوبة إنشاء حملات فيروسية فعالة: حيث يجب أن تكون أصلية غير متكررة أو مقلدة، فبعض الشركات لا تولي الحملة الفيروسية اهتمام كبير حيث تقوم بإنشاء حملة معينة دون تخطيط مسبق وهذا ما قد يؤثر سلبا على أرباحها.

من بين المخاطر أيضا نذكر:<sup>2</sup>

- قد يقوم المنافسون بنشر معلومات خاطئة عن الشركة عمدا وذلك من أجل إلحاق الضرر بسمعة الشركة.
- عدم التحديث المستمر للبيانات عن المنتج، حيث أن الشركات التي تولي الاهتمام لموقعها الإلكتروني وتقوم بتحديث دوري لبيانات منتجاتها سوف تعطي انطباع لدى الزبون بأن الشركة مهتمة بهم وهذا يشجعهم على استمرار التعامل معها وانتظار ما هو جديد بكل حماس.

1-راضية لعلج، مرجع سابق، ص95.

2- طارق علي جاسم، زينب أحمد هاشم، علاقة التسويق الفيروسي بالاداء التسويقي- بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الريادة للمال والأعمال، جامعة النهدين، بغداد، العراق، المجلد 3، عدد04، 2022، ص71.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى أساسيات التسويق الفيروسي، حيث أن هذا النوع من التسويق وضع بصمة قوية ومختلفة عن التسويق التقليدي، باعتماده على أدوات مكنت الشركات من نشر رسائلها التسويقية ومحتواها ومنتجاتها بصورة واضحة وبدقة واحترافية، كذلك بالاستعانة باستراتيجيات وحملات واسعة الانتشار لجذب أكبر عدد من الأشخاص والعملاء، وبالتالي فالتسويق الفيروسي يعتبر حديث النشأة والانتشار، ومع تطوير هذه الجوانب والاستفادة من الفرص المتاحة، يمكن للتجارة الإلكترونية أن تلعب دوراً هاماً في تعزيز الاقتصاد الوطني وتوفير فرص اقتصادية جديدة.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: الإطار النظري لخدمات التوصيل:

### تمهيد:

يعد قطاع الخدمات أهم الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد المعاصر، بعدما كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية، الزراعية والصناعية، خاصة بعد ثورة المعلومات التي شهدتها العالم والتي جعلته رقعة جغرافية واحدة في عالم افتراضي موحد، بينما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية أنها منظمات هامشية، لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي.

كما أن دائرة التجارة الإلكترونية أصبحت في توسع يوماً بعد يوم، الأمر الذي تمخض عنه الاهتمام بمقومات نجاح هذه التجارة، وكذلك ظهور خدمات جديدة مصاحبة لها مثل خدمات التوصيل والتسليم التي شهدت بدورها تطور هائل خاصة بعد تفشي جائحة كورونا.

ومن هنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: ماهية خدمات التوصيل.

المبحث الثاني: شركات النقل والتوصيل.

## المبحث الأول: ماهية خدمات التوصيل:

لقد تحول اهتمام رجال الأعمال في الآونة الأخيرة إلى قطاع الخدمات، كونه مجالاً واسعاً للاستثمار، وكونه أصبح محورياً أساسياً في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية وأحد الموارد الهامة للدولة، وعلى ضوء هذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الخدمة مروراً بخصائصها وتصنيفاتها.

### المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمات:

لقد تعددت مفاهيم وتعريفات الخدمة، وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم بعض التعاريف التي تحدث عنها الكتاب في مجال التسويق كالاتي:

#### أولاً: تعريف الخدمة:

تطرق العديد من الكتاب لمفهوم الخدمة، وقد اختلف بعضهم في هذا المجال، وهذه بعض التعاريف:

عرفها stanton بانها " النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية".<sup>1</sup>

أما lovelock يرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة.<sup>2</sup>

كما عرفت الخدمة بأنها عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مقابل دفع مبلغ معين من المال على ألا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى.<sup>3</sup>

أما كوتلر وآرمسترونق (kotler et armstrong 2004) فقد عرفاها بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة

1- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص36.

2- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص260.

3- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ط 1، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص260.

قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".<sup>1</sup>

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها ومعرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".<sup>2</sup>

يتضح من التعاريف السابقة:<sup>3</sup>

- أن الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن لمسها، معاينتها، تحديد شكلها، حجمها أو لونها أو طعمها.
- عدم التجانس إذ أنها تقدم وتستهلك من طرف العنصر البشري ومن ثم يستحيل تنميطها أو وضع معايير محددة لمستوى جودتها.
- الخدمة نشاط أو منفعة تقدم لفرد أو مجموعة من الأفراد لجهة معينة من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد أو منظمات خدمية معينة.
- تفقد الخدمة بعد إنتاجها مباشرة ما لم يتم استخدامها لعدم قابليتها للتخزين.
- تلعب الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا رئيسيا في تقبل هذا الأخير لها.

### ثانيا: خصائص الخدمة:

تتفرد الخدمة مقارنة مع السلعة بعدد من الخصائص والسمات المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:

1- بشير عباس العلاق، حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، الأردن، 2005، ص192.

2- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء - دراسة حالة مجمع صيدال-ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص ص44، 45.

3- لطفي بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2021، ص13.

**1-اللاملموسية:**

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس لها وجود مادي (physical existence) ، حيث أنه من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في وقت واحد، ويترتب عن ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم، والذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية ملموسة، ولهذا يمكن القول أن قرار شراء الخدمة أصعب بكثير من قرار شراء سلعة، حيث يترتب على لا ملموسية الخدمة أن الخدمة استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أحسنها.<sup>1</sup>

**2- التلازمية:**

ويقصد بذلك ارتباط الخدمة بالشخص الذي يقدمها، وعدم القدرة على فصلها بمعنى آخ (تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة) وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، حيث تندرج في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك، ويترتب على هذه الخاصية مايلي:<sup>2</sup>

- العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها هي علاقة قوية، وقد تتعمق لتصبح صداقات.
- عرض هذا النوع من الخدمات غير مرن، بمعنى أن الطبيب لا يمكنه أن يزيد من كمية الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها.
- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.
- توصيل هذه الخدمات تتم بواسطة التوزيع المباشر لطالبيها.

1-بشير عباس العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص15.

2-ريغي خيرة، قياس جودة الخدمة المقدمة وكيفية تحسينها باستخدام نماذج نظرية صفوف الانتظار- دراسة حالة ميناء ارزيو-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د علوم اقتصادية، تخصص طرق الأمثلية في الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3-الجزائر، 2019، ص75.

**3- عدم التجانس:**

يقصد بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على ترميط الخدمات، وخاصة تلك التي يؤديها الإنسان بشكل واضح وكبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون الخدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة محدد ومعين لها كما في السلعة، لذا فالجودة وطبيعة الخدمة تتنوع وبشكل واضح تبعا لمنتج الخدمة، والعميل ووقت الإنتاج، فقد نجد أنه في نفس الخدمة المقدمة من طرف شركة طيران تتنوع كليا تبعا للمطار، العميل وفريق العمل الذي يؤدي الخدمة في وقتها، هذه الخاصية جد مهمة خاصة في الخدمات ذات الاتصال الكبير بين مقدم ومستخدم الخدمة.<sup>1</sup>

**4- الهلامية والفناء:**

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، حيث أنه كلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر أن درجة عدم الللموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة الإيداع والتخزين منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا ما يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفئائية، إلا ان عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل إدارة الإنتاج في وضع أكثر تعقيد، فالمديرون في منظمة الخدمات عليهم ان يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية وهذا يشكل ضغط على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في اوقات معينة، وذلك عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.<sup>2</sup>

**5- عدم انتقال الملكية:**

عدم انتقال الملكية تتمثل في صفة واضحة تتميز بين الإنتاج الخدمي والإنتاج السلعي، وذلك لأن المستهلك فقط له الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، مثل (مقعد في طائرة أو غرفة في فندق)، فالدفع يكون بهدف استئجار للشيء أو استعماله، بينما في حالة شراء سلعة فالمستهلك له حرية

1- لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات- دراسة حالة مؤسسة اتصال-ماجستير في الاقتصاد والمانجمنت، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-الجزائر 2011، ص12.

2-لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص ص18،19.

التصرف فيها، من جهة أخرى يقول (lovelock gummesson) إذا كان المستهلك لا يحصل على ملكية فماذا يشتري إذن، من هذا التساؤل انطلقنا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار والولوج والنفاد، أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي، وقد توصلنا إلى مفهوم الملكية في الخدمات لا يفي عدم انتقال الملكية، ولكنها توجر لوقت ما، وقد أسسوا لفرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الاستئجار، ولها آثار عند إدارة الخدمات خصوصا في مجال التسعير والزمن، حيث اعتبروا أن الزمن جزء من رأس مال الخدمة وحسبهم فإن الطبيب ذو الكفاءة العالية خدمته مرتبطة بمدة حياته، فهناك من الخدمات من يلغي فيها الزمن دور كبير للغاية.<sup>1</sup>

### ثالثا: أهمية الخدمات:

نما قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك بسبب التحول إلى عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسبباتها نذكر منها:<sup>2</sup>

- ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء قبل استعمالها أو بعد استعمالها.
- ازدياد أوقات الفراغ وضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية.
- ازدياد معدل أعمار السكان مما دفع بالحاجة إلى الخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن.
- زيادة نسبة العاملين في صناعة الخدمة.
- التغيرات في بيئة منظمات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه من قبل.

1- عيسوي كريمة، فاهري كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-البويرة -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة -الجزائر، 2015، ص37.

2 - لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص ص20، 21.

**رابعاً: تصنيف الخدمات:**

قام العديد من مفكري التسويق بإجراء عدة محاولات حول تصنيف الخدمات ومعرفة إلى أي صنف تنتمي الخدمة المقدمة، وتتجلى أهمية عملية التصنيف في مساعدة المسوق على تحديد أو ضبط مختلف الجهود التسويقية لجعلها أكثر فاعلية.

وسنحاول التطرق إلى عدة تصنيفات للخدمات حسب معايير معينة.

**1- حسب نوع السوق أو الزبون: وتنقسم إلى:<sup>1</sup>**

**1.1 - خدمات استهلاكية:** وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: خدمات النقل، الصحة، الحلاقة، التجميل وخدمات السياحة.

**1.2 - خدمات منشآت:** تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال مثل خدمات صيانة المعدات، خدمات محاسبية، الاستشارات الإدارية..... الخ، حيث يتم بيعها للمستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من الزبائن.

**2- حسب مدى اعتماد الخدمة في ادائها على العنصر البشري أو على التجهيزات:**

هناك مجموعة من الخدمات التي تعتمد في إنتاجها على وجود العنصر البشري المتمثل بالعمالة مثل خدمات التعليم والخدمات الطبية ورعاية الأطفال، بينما نلاحظ وجود خدمات تعتمد على التجهيزات فقط مثل تموين السيارة بالوقود أو غسيل السيارات آلياً، أو خدمات الصراف الآلي أو خدمة الاتصال من الهواتف العمومية وغيرها، وهذا النوع من الخدمات يسمح ببرمجة الآلات للعمل بصورة متناسقة، فيما يسمح النوع الأول من الخدمات بتعديل الخدمة لملاءمة الاحتياجات الشخصية لكل عميل.<sup>2</sup>

1- بن عيادة فاطمة، بن عبد الله خالدية، خدمات التوصيل ودورها في تحسين اداء المؤسسة- دراسة حالة مطعم طاجين تيارت -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون- تيارت-الجزائر، 2023، ص 06.

2- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص16.

### 3- حسب العملية الموجهة:

**3.1- خدمات معالجة الناس:** حيث ان هذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يذهب إلى الطبيب، والمسافر الذي يجب ان يذهب إلى المطار للانتقال من خدمة السفر عبر الطائرة.

**3.2- خدمات معالجة الممتلكات:** هذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهنا ليس من الضروري حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

**3.3- خدمات المثير العقلي:** وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه، التعليم والإذاعة.

**3.4- خدمات معالجة المعلومات:** هي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير الملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.<sup>1</sup>

### 4- الخدمات المقدمة للمستهلك النهائي مقابل تلك الخدمة المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة حيث لا يترتب نتيجة استهلاك هذه الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى، مثل خدمات الحلاق فهي خدمة شخصية، أما خدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة باستخدام الخدمة لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية، وبهذا فإن شركة نقل البضائع مثلا تباع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لبضائعهم أو منتجاتهم التي ينتجونها من خلال نقل هذه المنتجات إلى أماكن الطلب عليها.<sup>2</sup>

1-بشرى لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات- دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة- الجزائر، 2019، ص08.

2- لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص24.

**5- خدمات قابلة للتسويق مقابل خدمات غير قابلة للتسويق:**

يفرق هذا التصنيف بين الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضى عليها الحكومة أجرا، وتحصل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع الأفراد من الاستفادة من هذه الخدمة، مثل استخدام المشاة للأرصفة والتجوال في الحدائق العامة، كما توجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إلا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها حال الطريق السيار شرق غرب عند إكتماله.<sup>1</sup>

**6- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:**

6. 1- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الأطباء والممرضين والمستشارين.

6. 2- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي.

6. 3- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه.<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: خدمات التوصيل:**

ظهر نموذج خدمات التوصيل كحل مثالي للعديد من المشاكل التي ظهرت بعد تنامي التجارة الإلكترونية، ومع ظهور أزمة كورونا (كوفيد19) عرفت تطورا ملحوظا في جميع المجالات خاصة بعد القيود التي فرضت على الناس حول العالم.

**أولاً: مفهوم خدمات التوصيل:**

التوصيل هو نقل البضائع وضمان تسليمها إلى وجهتها، تمر معظم البضائع المنقولة عبر شبكة النقل، عن طريق البر أو البحر أو الجو، عبر مركبات متخصصة في النقل مثل العربات نصف المقطورة على اليابسة، أو السفن والحاويات في البحر، أو على متن الطائرات في الجو، كما يتم توصيل بعض البضائع

2- لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص17.

3- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص263.

المحددة بواسطة خطوط أنابيب السوائل مثل النفط والغاز، أو شبكة توصيل الكهرباء، أو شبكات التجارة الإلكترونية مثل الانترنت.

تعرف عملية توصيل البضائع بصفة عامة بالتوزيع، وتسمى دراسة العمليات الخاصة بالتسليم أو التخلص من البضائع والأشخاص بالخدمات اللوجستية، عادة ما تعمل الشركات التي تتخصص في النقل بين مكان الإنتاج (المصنع) وتجار الجملة، بينما تقدم الشركات التي تنقل البضائع من نقطة البيع إلى المستهلك و المتمثلة في خدمة البريد والشركات المتخصصة في خدمات التوصيل.<sup>1</sup>

تحتاج خدمات التوصيل عدة خيارات نذكر منها:

- التسليم إلى الباب بدون موعد.
- التسليم إلى الباب بموعد.
- التسليم عند نقاط البيع.
- التسليم في شبكة نقاط السحب.

ظهرت خدمات التوصيل منذ فترة ليست بالقصيرة، حيث أنها اقتصر في البداية على المطاعم حيث كانت توصل الوجبات إلى منازل الزبائن وأماكن عملهم عبر حقيبة تحفظ السخونة وذلك بغية وصولها في أفضل جودة، إلا أنها ومنذ فترة بدأت خدمات التوصيل تختلف وتتطور لتشمل كافة الطلبات والاحتياجات.

### ثانياً: أهداف خدمات التوصيل:

أنشئت هذه الخدمات لتلبية مجموعة من الأهداف أهمها:<sup>2</sup>

- إيصال الطرود البريدية والهدايا إلى الأشخاص في الوقت المحدد.
- إيصال الوجبات الغذائية بأسرع وقت وأفضل جودة.
- التسهيل على المستهلكين الموجودين في مناطق بعيدة، وليس لهم القدرة على الوصول إلى مكان ما، إما بسبب الظروف الصحية، أو لانشغالهم ..... الخ.

1- خالد بن ساسي، بشير كاوجه، لويزة سعادة، خدمة التسليم الخاصة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة ورقلة، مجلد 01، العدد 1، 2021، ص 49.

2- بن عيادة فاطمة، بن عبد الله خالدية، مرجع سبق ذكره، ص 10.

- كسب سمعة جيدة للمؤسسة بتقديم خدمات توصيل في مستوى تطلعات الزبائن، ومنها زيادة الأرباح وكسب مستهلكين جدد.
- بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن باقي المنافسين في السوق.
- إقناع المستهلك بحصوله على أقصى فائدة ممكنة من السلع بعد شرائها دون أن يواجه متاعب وكذلك تخفيض تكاليف النقل.

### المطلب الثالث: مزايا نموذج خدمات التوصيل:

ازدادت الحاجة في الآونة الأخيرة إلى وجود نموذج أعمال يقدم خدمات من شأنها تسهيل عملية الشحن على الأفراد والشركات على حد سواء، تقدم خدمات التوصيل الحلول اللوجستية المناسبة لجميع الأطراف ومن أهم مزاياها:

**1- السرعة:** يوفر نموذج خدمات التوصيل سرعة كبيرة في تلبية طلبات العملاء، لاتباعها استراتيجية التوصيل عند الطلب.

**2- تحفيز المنافسة:** تساهم أعمال خدمة التوصيل بتحفيز المنافسة بشكل إيجابي حيث تقدم خدمات تسليم سريعة للحصول على تجارب عملاء مرضية.

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

**4- توفير فرص عمل جديدة:** تفتح شركات التوصيل الباب أمام العديد من طالبي الشغل للانخراط في هذا المجال حيث توفر مناصب خاصة بالاستقبال، سائقي الشاحنات<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: شركات النقل التوصيل:

يعد النشاط الاقتصادي والتجاري من أهم الأنشطة التي تساهم في دفع عجلة التنمية وتطور ورفاهية الشعوب، ولهذا فإن الإنسان مارس العديد من الأنشطة التجارية وظهرت العديد من الشركات بعد توسع وتنوع الأنشطة التجارية.

### المطلب الأول: مفهوم وأنواع وسائل النقل والتوصيل للسلع والبضائع:

**أولاً: تعريف شركات النقل والتوصيل:** هي الشركات المختصة في نقل المنتجات والبضائع، إما عن طريق البر أو البحر أو الجو، حيث هناك شركات مختصة في تقديم خدماتها داخل نطاق الدولة، على خلاف شركات أخرى يمتد نطاق خدماتها إلى خارج حدود البلاد، أما عما هي طبيعة العمل لدى شركة التوصيل يتولى فريق العمل في شركات التوصيل القيام بالمهام المطلوبة للتوصيل، ويتم العمل على تنفيذ الخدمات المطلوبة التالية:

- تنظيم عمليات التوصيل وكيفية الشحن على حسب نوعية البضائع.
- تخليص المراسلات ذات الصلة بعملية التوصيل.
- التخطيط والتنظيم بين عمليات التوصيل، من أجل ضمان الالتزام بأداء الخدمات في الموعد المحدد لها.

### ثانياً: أنواع وسائل النقل والتوصيل للسلع والبضائع:

#### 1-النقل البري:

عرف المشرع الجزائري النقل البري في المادة 56 من القانون التجاري على أنه " هو اتفاق بين شخصين حيث يلتزم الأول بنقل البضاعة مقابل دفع الطرف الثاني مقابل نقدي للخدمة المقدمة" وهو عملية شحن البضائع داخل أو على ظهر شاحنات عن طريق البر، سواء داخل الدولة أو خارجها.<sup>1</sup>

#### 2-النقل البحري:

عرف فقهاء على أنه "هو العهد الذي يتم بين الناقل بأن ينقل بحرا بضاعة الشاحن لقاء أجر معلوم" أما

1-نوري أميرة كوثر، شركات التوصيل ونقل السلع والبضائع في مجال التسويق الإلكتروني -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة- الجزائر، 2023، ص 16.

المشروع الجزائري فعرفه حسب نص المادة 738 من القانون البحري على أنه " هو تعهد الناقل عن

طريق عقد نقل البضائع بحريا بإيصال بضاعة من ميناء إلى آخر ويتعهد الشاحن بدفع أجرة الحمولة".<sup>1</sup>

هو عملية شحن البضائع داخل حاويات يتم حملها عبر سفن الشحن العملاقة تحمل ما يقرب 15 ألف حاوية، ويعد الشحن البحري أكثر طرق النقل اقتصادا حتى مقارنة بالنقل البري.

### 3- النقل الجوي:

هو عملية شحن البضائع داخل الطائرات بطريقة رص البضائع فوق قواعد خشبية تسمى بالياتات (pallets) ولا يمكن شحن كميات ضخمة عن طريق الجو وذلك حسب حجم الطائرة وكمية حمولتها، ومن حيث التكلفة يعد الشحن الجوي أعلى طرق الشحن تكلفة مقارنة بالطرق الأخرى وذلك راجع للسرعة.

### المطلب الثاني: النظام الداخلي لشركات التوصيل:

تقوم شركات التوصيل كغيرها من الشركات على نظام قانوني يسعى إلى تنظيمها وتحديد مهامها وهذا من خلال:<sup>2</sup>

- تسعى شركة التوصيل إلى تحسين إنتاجية العاملين ومنظومة التوصيل، وذلك عن طريق مواكبة التطورات التكنولوجية العصرية والتجهيزات الدائمة.
- تهدف منظمة توصيل البضائع إلى الاستعمال الأمثل لقدراتها حسب نص المادة 36 من القانون، حيث تعطي الأفضلية لكل ناقل عموميين شأنه التكفل بحركة النقل القابلة للتنسيق ضمن شروط اقتصادية أكثر فائدة.
- تنص المادة 39 أن نقل البضائع ذات نوعية خاصة تخضع لشروط تحدد عن طريق التنظيم.
- كذلك توصيل المواد الخطيرة تخضع لشروط خاصة يحددها التنظيم.
- الأشخاص المساعدون في شركة التوصيل أشخاص طبيعية أو اعتبارية، حيث نصت المادة 40 أنهم يؤدون خدمات تكميلية قبل أبعد نشاط التوصيل في تحسين سيولتها وإنتاجيتها.
- تخضع شركات النقل والتوصيل في حطامها لمجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية.

1- نوري أميرة كوثر، مرجع سابق، ص 18.

2- نفس المرجع، ص ص 21، 22.

**المطلب الثالث: النشاطات المرخصة لشركات التوصيل:**

لشركات النقل والتوصيل عدة نشاطات يسمح للقيام بها وهي:

**1- البريد السريع:** للقيام بخدمات التسليم السريع يتم الشحن عن طريق النقل البري الجوي، حيث أنه من أجل إتمام عملية التسليم السريع يجب على الشركة توفير بعض المركبات المطلوبة للمهمة، كما يمكن أن تلجأ إلى استئجار خاص أو طويل الأمد.

**2- الشحن والتخزين:** تقوم شركات التوصيل بتقديم خدمات شحن المواد الأكثر حجما والتي يزيد وزنها عن 50 كلغ وذلك عبر وسائل الإمداد البري والبحري والجوي.

**3- إدارة سلسلة الإمداد:** تقدم خدمات متكاملة كعملية التسليم المادي، وقد تحتوي هذه الخدمات خدمات إدارة المستودعات والإمداد الداخلي والإمداد الخارجي وإدارة المرتجعات وغيرها من الخدمات القيمة كالتجميع والتغليف ووضع البطاقات التعريفية.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: أبرز شركات التوصيل بالجزائر:**

كانت النشاطات التجارية التي توفر التوصيل تعتمد على طرق التوصيل التقليدية (مثل البريد، حافلات النقل وسيارات الأجرة)، والتي بها الكثير من العيوب والمخاطرة بالنسبة للزبون والتاجر، حيث أدى نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر إلى تطور ملحوظ في خدمة التوصيل وظهور شركات جديدة في نفس المجال، الأمر الذي دفع إلى منافسة بين شركات التوصيل لتقديم أفضل العروض والخدمات، ولعل من أبرز هذه الشركات نذكر:<sup>2</sup>

**1- شركة yalidine:** تعد هاته الشركة من بين الأشهر على الإطلاق في أوساط الشعب الجزائري، فهي تغطي معظم أنحاء الولايات الجزائرية، مع توفير خدمات احترافية، حيث توفر الشركة خدمة الدفع عند الاستلام مما يزيد من مصداقيتها عند العملاء، بالإضافة لذلك تمتلك الشركة موقع إلكتروني متخصص للتعامل معها، حيث يمكن للعميل متابعة الطرد الخاص به من خلال أرقام التعقب الخاصة بكل طرد،

1-نوري اميرة كوثر، مرجع سابق، ص ص 23، 24.

وتقوم الشركة بتوصيل العديد من المنتجات مع بعض الاستثناءات مثل الطرود الأقل من 50 كلغ والحيوانات الحية والمشروبات الكحولية والألعاب النارية والمواد الحساسة ومختلف السلع التي يمنعها القانون الجزائري (المنتجات الممنوعة مدرجة في موقع الشركة).

**2- شركة EMS:** تعد شركة EMS CHAMPION POST ALGERIA جزء من بريد الجزائر وهو مزود الخدمة البريدية العالمية المعين في الجزائر، والذي يدعم العملاء والشركات والمجتمعات في جميع أنحاء العالم، انظم بريد الجزائر إلى تعاونية EMS عام 2004، ويقدم الفرع خدماته خمسة أيام في الأسبوع للوصول إلى المستهلكين والشركات في جميع أنحاء الجزائر عبر 300 نقطة استلام، يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى EMS في عدد من منافذ البيع بالتجزئة ومكاتب البريد في جميع أنحاء البلاد، وتعتبر من أفضل شركات النقل المحلي وتكتسب ثقتها كونها تابعة لبريد الجزائر، وتتميز خدمات EMS بالدقة في المواعيد وعروض أسعار مناسبة مع إمكانية تتبع الطرود.

**3- شركة كازي تور:** والتي تعتبر من أشهر الشركات في مجال التوصيل وأكثرها انتشارا، وتقوم بتوصيل الطلبات إلى 58 ولاية ولديها 48 وكالة تابعة لها، وتتعهد الشركة بتوصيل الطلبات في آجال أقصاها 72 ساعة أيا كانت وجهتها، ولتحقيق ذلك لدى الشركة وكلاء مؤهلون لتقديم خدمات طلب التأشيرات وعقد مع خط EURL RACIM المتخصص في مجال نقل وتسليم البريد السريع، كما تمتلك الشركة أسطول مكون من أكثر من 40 شاحنة ومركبة خدمات منتشرة في جميع أنحاء البلاد.

**4- شركة MAYSTRO DILIVERY:** مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة، تعتبر إحدى شركات التوصيل المفضلة لأنها تقدم طريقة عمل مختلفة عن منافسيها، حيث تقدم خدمة التخزين والتغليف في حالة استلام الطلب، وهو أمر مفيد جدا للمتاجر الإلكترونية حيث أنه يحل مشكلة التخزين ويضمن سرعة التسليم.

كما يقدم موقع ديليفري خدمة الدفع عند الاستلام ويقدم العديد من العروض بأسعار تناسب جميع الفئات، على سبيل المثال يتم تضمين خدمة التعبئة والتغليف في تكاليف وطرق التخزين، بالإضافة إلى ذلك هناك تطبيق خاص للشركة يمكنك تحميله على الهاتف لإنهاء كافة الطلبات وتتبع الطرود بسهولة بالغة، وهذه الميزة هي إحدى المزايا التي تميز شركة MYSTRO في مجالها. تغطي الشركة 55 ولاية وتتيح للزبائن خدمة تأكيد تسليم الطلب للمستلم والدفع عند الاستلام، إضافة إلى خدمة الاسترداد المالي من المتلقي دون خصم نسبة من المبلغ الإجمالي وكذا خدمة تتبع الطرود.

شركة **ZR EXPRESS**: هي إحدى شركات التوصيل التي ظهرت مؤخرا في مجال التوصيل، واستطاعت أن تصنع علامة في وقت قياسي مقارنة بمنافسيها، وتقدم الأخيرة مستوى مرضي من الخدمة، وقد حققت تقدما كبيرا في خدمات التوصيل، تمتلك الشركة 45 مكتب وتغطي خدماتها 45 ولاية، كما أنها تتيح خدمة تتبع الطرود ولكن فقط للتجار المتعاقدين معها.

ولأن سوق خدمات التوصيل تشهد نموا معتبرا في الجزائر لاتزال هناك العديد من الشركات الأخرى مثل OPTICHARGE، شركة ADSIL، NORD ET WEST EXPRESS، EURL SAM EXPRESS

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة الخدمات بصفة عامة وخدمات التوصيل بصفة خاصة، حيث يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقع متميز، بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة العناصر التي يمتاز بها مقارنة بالقطاعات الأخرى.

كما تطرقنا إلى خدمات التوصيل التي عرفت تطورا ملحوظا في جميع المجالات خاصة بعد ظهور أزمة كورونا، مما أدى إلى بروز عدة شركات في مجال التوصيل والتسليم.

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لشركات التوصيل بميلة

**تمهيد:**

بعد تطرقنا في الفصلين الأول والثاني إلى الإطار النظري للدراسة إضافة إلى عرض الدراسات السابقة، سنحاول من خلال هذا الفصل، دراسة التسويق الفيروسي ودوره في نجاح خدمات التوصيل بمؤسسات التوصيل بميلة بشكل تطبيقي وعلمي، حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض منهجية تصميم الدراسة، ولهذا الغرض قمنا بتصميم استبانة شملت مجموعة من الأبعاد، تم توزيعها على عينة من زبائن شركات التوصيل بميلة، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل، ثم الإجابات على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل، اعتمادا على العديد من الأدوات الإحصائية، أما المبحث الثاني فسنتناول من خلاله مناقشة الفرضيات وتحليل النتائج.

**المبحث الأول: منهجية تصميم الدراسة.****المطلب الأول: المنهج المتبع وأداة الدراسة.**

يتضمن هذا المطلب عرضًا للمنهج العلمي الذي تم اتباعه في إنجاز الدراسة، بالإضافة إلى توضيح الأداة المعتمدة في جمع البيانات الأولية من الميدان.

**أولاً: المنهج المتبع في الدراسة.**

نظرًا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر التسويق الفيروسي على نجاح شركات التوصيل، فقد تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية من خلال وصفها وتحليل العلاقات بين متغيراتها، دون التدخل في تغييرها. كما يسمح هذا المنهج بفهم واقع استخدام التسويق الفيروسي داخل الشركات محل الدراسة من خلال بيانات ميدانية واقعية.

**ثانياً: أداة جمع البيانات.**

لتحقيق الأهداف التحليلية لموضوع الدراسة، تم الاعتماد على **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية نظرًا لأهميته في توفير الوقت والجهد. تم تصميم الاستبيان بناءً على دراسات سابقة ذات علاقة بموضوع البحث.

من أهم الاعتبارات المنهجية التي تم أخذها في الحسبان عند اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية لجمع البيانات هي أن الاستبيان يُعد أداة دقيقة في جمع البيانات من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي يتم توجيهها إلى الأفراد للحصول على معلومات محددة. كما أنه يتسم بالاتساق والتكامل مع الإطار العام لموضوع البحث وإطار العينة.

بعد تحديد النقاط والمعلومات الضرورية لتأكيد أو نفي فرضيات البحث، تم الوصول إلى استبانة تحتوي على **35** فقرة تم تقسيمها إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول:** المتعلق بالبيانات الشخصية والديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، عدد مرات التعامل مع شركات التوصيل، ومدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا).

• المحور الثاني: الذي خصصناه لدراسة التسويق الفيروسي، حيث يتضمن 28 عبارة، وينقسم إلى الأبعاد التالية:

- البعد الأول: مواقع التواصل الاجتماعي (يتضمن 7 عبارات).
- البعد الثاني: البريد الإلكتروني (يتضمن 4 عبارات).
- البعد الثالث: العروض المجانية (يتضمن 4 عبارات).
- البعد الرابع: التسويق عبر المؤثرين (يتضمن 5 عبارات).
- البعد الخامس: رعاية الأحداث (الرياضية والثقافية) (يتضمن 4 عبارات).
- البعد السادس: سرعة التوصيل (يتضمن 4 عبارات).

ويقابل كل عبارة في الاستبيان خمسة خيارات مقسمة إلى درجات حسب مستوى لكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 01 يمثل مقياس لكرت الخماسي.

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج **SPSS** للإحصاء الاجتماعي (الإصدار 27)، والذي يعد من أبرز البرمجيات المتخصصة في التحليل الكمي للبيانات الإحصائية في مجالات متعددة مثل الإحصاء الوصفي، تحليل التباين، الارتباط، والانحدار.

بعد جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها في البرنامج لتحليلها وقياس اتجاهات المستجوبين بناءً على مقياس لكرت الخماسي.

تم تحديد حدود الخلايا وفقاً لهذا المقياس، وتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وفقاً للتصنيف التالي:

- من 1 إلى 1.80: إجابات ضعيفة جداً.
- من 1.81 إلى 2.60: إجابات ضعيفة.
- من 2.61 إلى 3.40: إجابات متوسطة.
- من 3.41 إلى 4.20: إجابات مرتفعة.

• من 4.21 إلى 5.00: إجابات مرتفعة جدًا.

### المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها.

#### أولاً: مجتمع الدراسة.

يمثل مجتمع الدراسة الإطار النظري العام الذي يضم جميع الأفراد أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المرتبطة بموضوع البحث. وفي ضوء أهداف هذه الدراسة، والمتمثلة في تحليل أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على قرار الشراء، فإن مجتمع الدراسة يتكون من فئة الأفراد النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يُعدّون مستهلكين فعليين أو محتملين للمنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها عبر هذه الوسائل. ويُعتبر هذا المجتمع من المجتمعات الواسعة الانتشار، ما يفرض اللجوء إلى اعتماد عينة ممثلة منه لتحقيق أهداف البحث.

#### ثانياً: عينة الدراسة.

نظرًا لاستحالة مسح كامل مجتمع الدراسة بسبب اعتبارات زمنية وميدانية، تم اعتماد أسلوب العينة القصدية التي تُختار وفق معايير تتماشى مع موضوع الدراسة وأهدافها. وقد تم توزيع 116 استبيانًا ورقيًا على أفراد العينة، وتم استرجاع 101 استبيانًا صالحًا للتحليل، أي بنسبة استرجاع قدرها 87.06%، هي نسبة تعكس تفاعلًا جيدًا من طرف المبحوثين وتمنح البيانات مصداقية مقبولة للتحليل الإحصائي.

وقد تم الحرص عند اختيار العينة على تحقيق قدر من التنوع في الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، مثل الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وذلك من أجل الحصول على رؤية أكثر شمولية حول سلوكيات وتصورات الزبائن تجاه ممارسات التسويق الفيروسي التي تعتمد عليها شركات التوصيل في الولاية.

وقد تضمّن الاستبيان محورًا خاصًا بالبيانات الشخصية للمبحوثين، شمل سبع متغيرات: الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المستوى الدراسي، طبيعة العمل، عدد مرات التعامل مع شركات التوصيل، ومدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة.

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، تم تصنيف البيانات وفقاً للمعايير التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، وعدد مرات التعامل مع شركات التوصيل، بالإضافة إلى مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً).

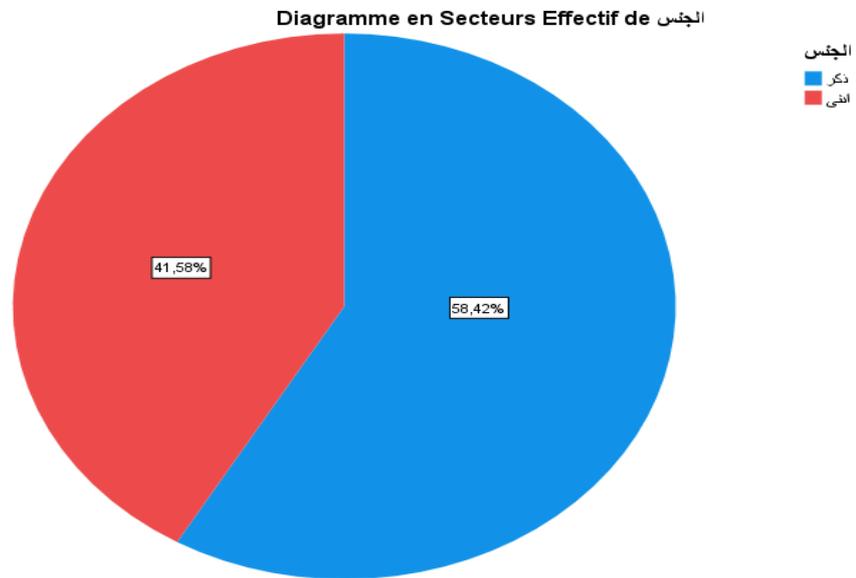
**1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:**

يمثل الجدول 02 التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	59	58.4%
أنثى	42	41.6%
المجموع	101	100%

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل 02 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (02)، يتبين أن الذكور يمثلون 58.4% بينما الإناث يشكلن 41.6% ويعود هذا التوزيع إلى أن بعض الأنشطة المرتبطة بالتوصيل قد تكون موجهة أكثر نحو الذكور بسبب طبيعة العمل أو العوامل الاجتماعية.

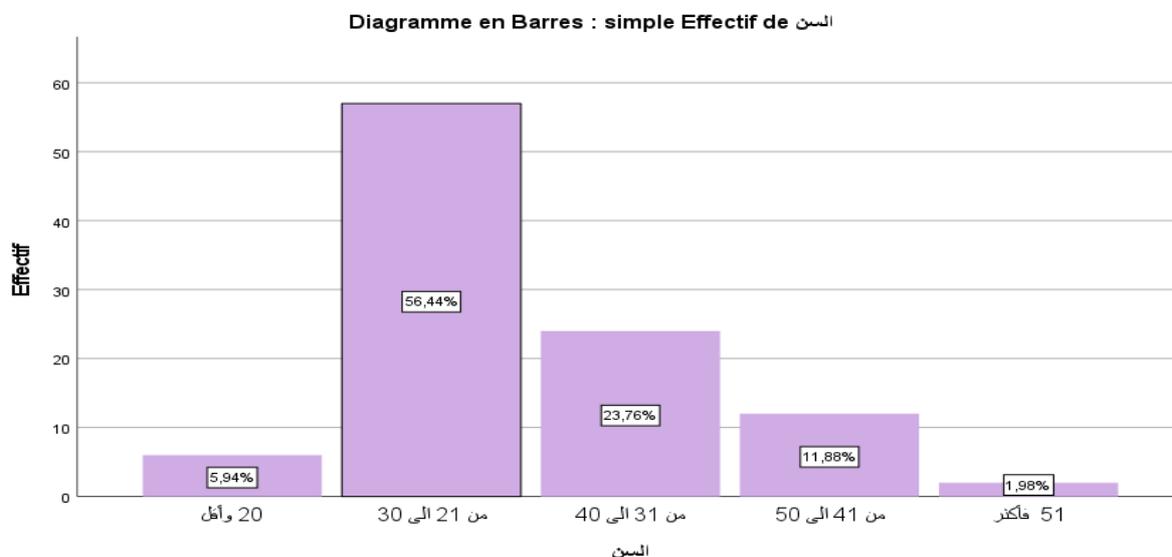
2. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

يمثل الجدول 03 التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
20 وأقل	6	5.9%
من 21 سنة الى 30 سنة	57	56.4%
من 31 سنة الى 40 سنة	24	23.8%
من 41 سنة الى 50 سنة	12	11.9%
50 سنة فأكثر	2	2.0%
المجموع	101	100%

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل 03 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير العمر:



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) يبين أن أغلب أفراد العينة يتراوح أعمارهم بين 21 إلى 30 سنة بنسبة 56.4%، يُرجح أن هذه الفئة تمثل الفئة الأكثر نشاطاً في سوق العمل أو في الأنشطة التي تتطلب التفاعل مع خدمات التوصيل. أما الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة فقد تمثل 23.8%، بينما

تراجعت النسب في الفئات الأكبر سناً، حيث بلغت نسبة 11.9% للفئة بين 41 إلى 50 سنة، و2% فقط للفئة التي تتجاوز 50 سنة، مما يعكس تركيز استخدام خدمات التوصيل في الفئات الشابة والأكثر نشاطاً.

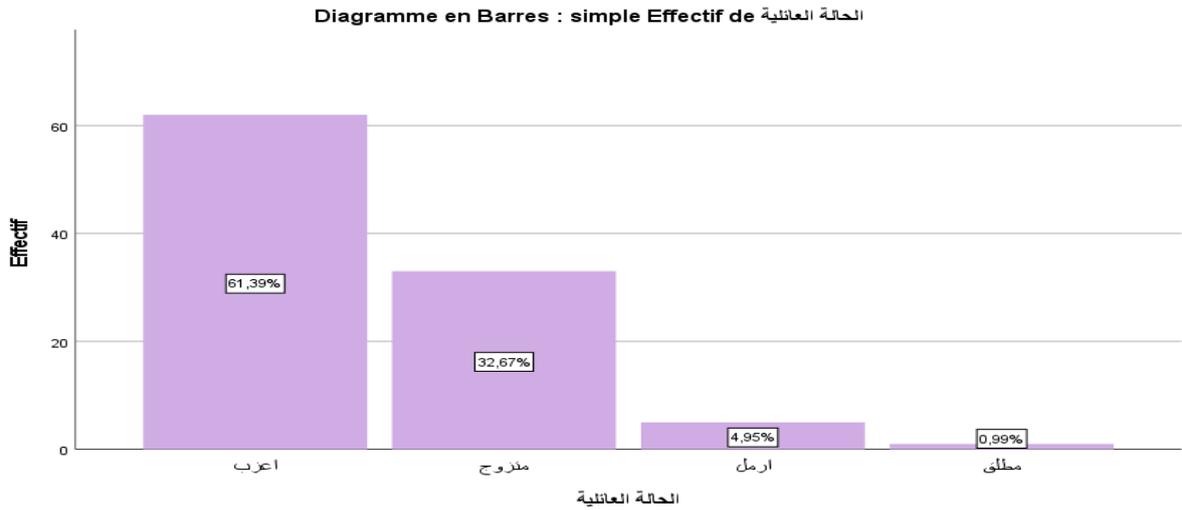
### 3. توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:

يمثل الجدول 04 التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	62	61.4%
متزوج	33	32.7%
أرمل	5	5.0%
مطلق	1	1.0%
المجموع	101	100%

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل 04 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) يبين أن أغلب أفراد العينة هم من العزاب بنسبة 61.4%، وهذا يعكس احتمالية أن الأفراد العزاب يعتمدون أكثر على خدمات التوصيل بسبب نمط حياتهم المستقل، في المقابل تشكل الفئة المتزوجة نسبة 32.7%، بينما تمثل الفئة الأرمل 5.0% والفئة المطلقة 1% فقط.

يلاحظ أن الأفراد المتزوجين يشكلون الفئة الثانية من حيث النسبة، وهو ما قد يعكس احتياجاتهم للخدمات اللوجستية في حياتهم اليومية.

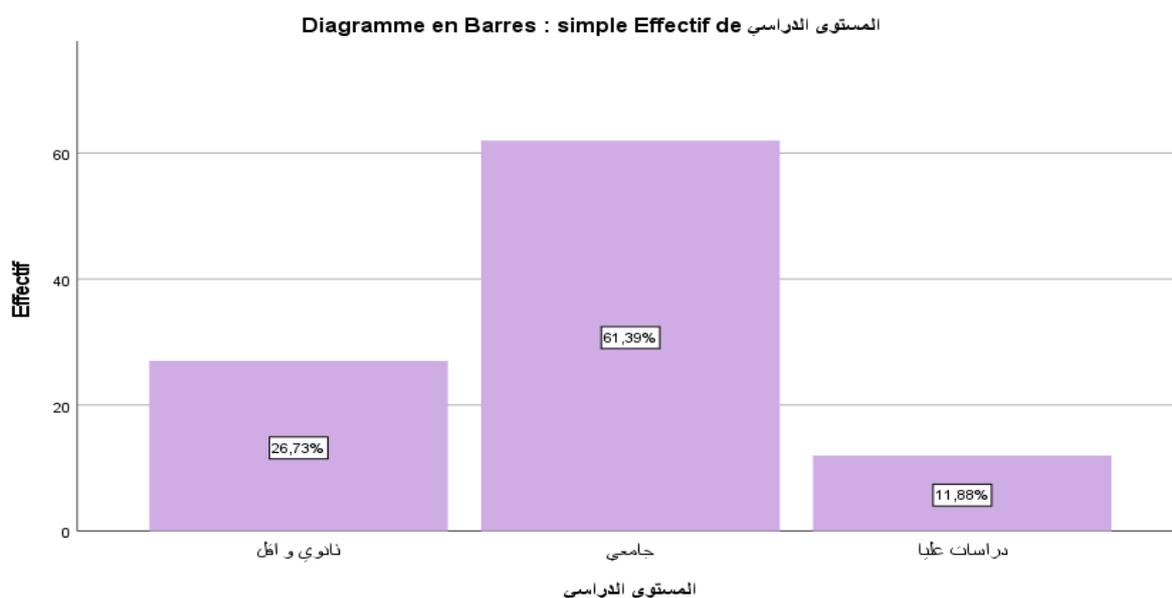
#### 4. توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

يمثل الجدول 05 التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
26.7%	27	ثانوي أو أقل
61.4%	62	جامعي
11.4%	12	دراسات عليا
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل 05 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 61.4%، ويُعزى ذلك إلى أن هذه الفئة غالبًا ما تكون أكثر انخراطًا في البيئات

التقنية والخدمات الإلكترونية، ما يجعلهم أكثر تعرضاً لتجارب التعامل مع الشركات واستعمال شبكات التواصل".

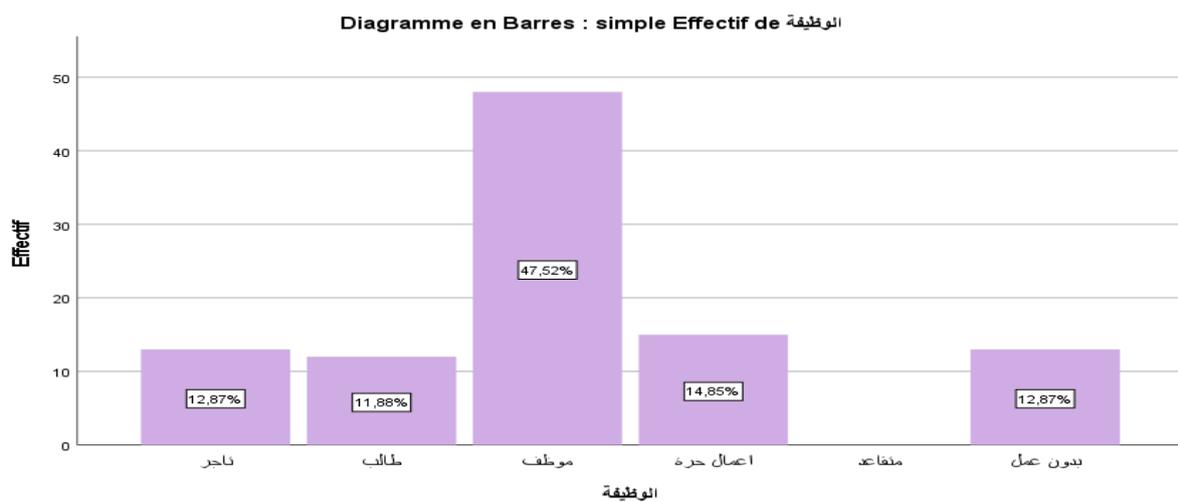
### 5. توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

يمثل الجدول 06 التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
تاجر	13	12.9
طالب	12	11.9%
موظف	48	47.5%
أعمال حرة	15	14.9%
متقاعد	0	0%
بدون عمل	13	12.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل 06 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة:



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) يتضح أن أغلب أفراد العينة هم من الموظفين بنسبة 47.5%، وهو ما قد يُعزى إلى استقرارهم المالي واستفادتهم المنتظمة من خدمات التوصيل، كما تمثل فئة

أصحاب الأعمال الحرة نسبة 14.9%، يليها كل من التجار والعاطلين عن العمل بنسبة متساوية بلغت 12.9%، في حين أن فئة الطلبة شكلت 11.9% من العينة، ولم تُسجَل أي نسبة لفئة المتقاعدين، مما يدل على ضعف ارتباط هذه الفئة بخدمات التوصيل أو بعدهم عنها لأسباب عمرية أو نمط حياة مختلف.

#### 6. توزيع افراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الشركات:

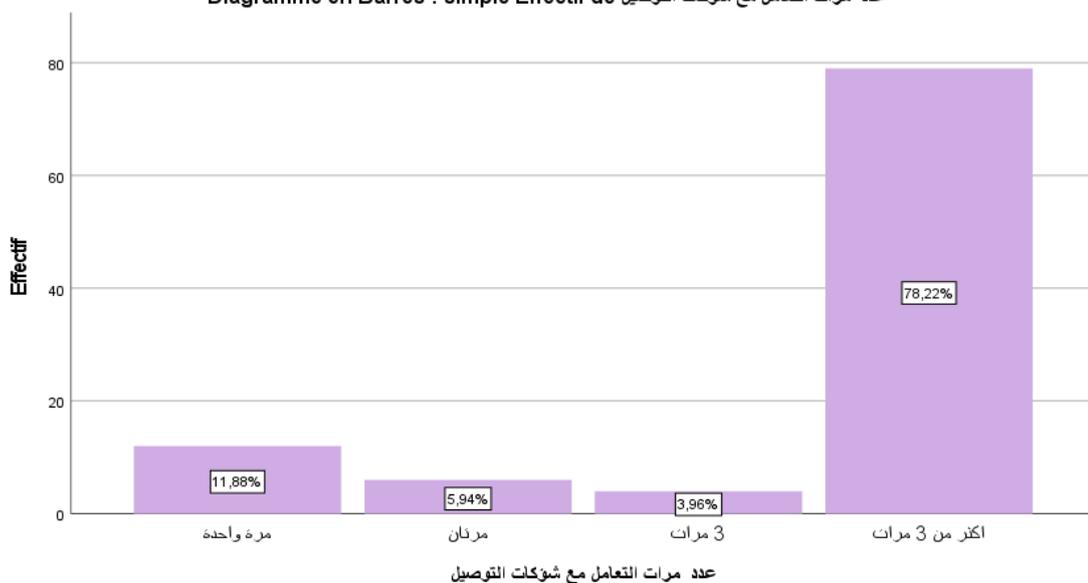
يمثل الجدول 07 التالي توزيع العينة حسب مرات التعامل مع الشركات من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

النسبة المئوية	التكرار	مرات التعامل مع الشركات
11.9%	12	مرة واحدة
5.9%	6	مرتان
4.0%	4	3 مرات
78.2%	79	أكثر من 3 مرات
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل 07 يمثل توزيع افراد العينة حسب مرات التعامل مع الشركات:

Diagramme en Barres : simple Effectif de عدد مرات التعامل مع شركات التوصيل



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، بنسبة 78.2%، تعاملوا مع شركات التوصيل أكثر من ثلاث مرات، ما يعكس اعتمادًا متكررًا ومرتفعًا على هذه الخدمات،

وهو مؤشر على اتساع استخدامها وانتشارها في الحياة اليومية، في المقابل فإن نسب التعامل الأقل (مرة واحدة، مرتان، أو ثلاث مرات) تُظهر أن فئة قليلة فقط لديها تعامل محدود، مما قد يُعزى إلى تفضيلات شخصية أو محدودية الحاجة إلى هذه الخدمات.

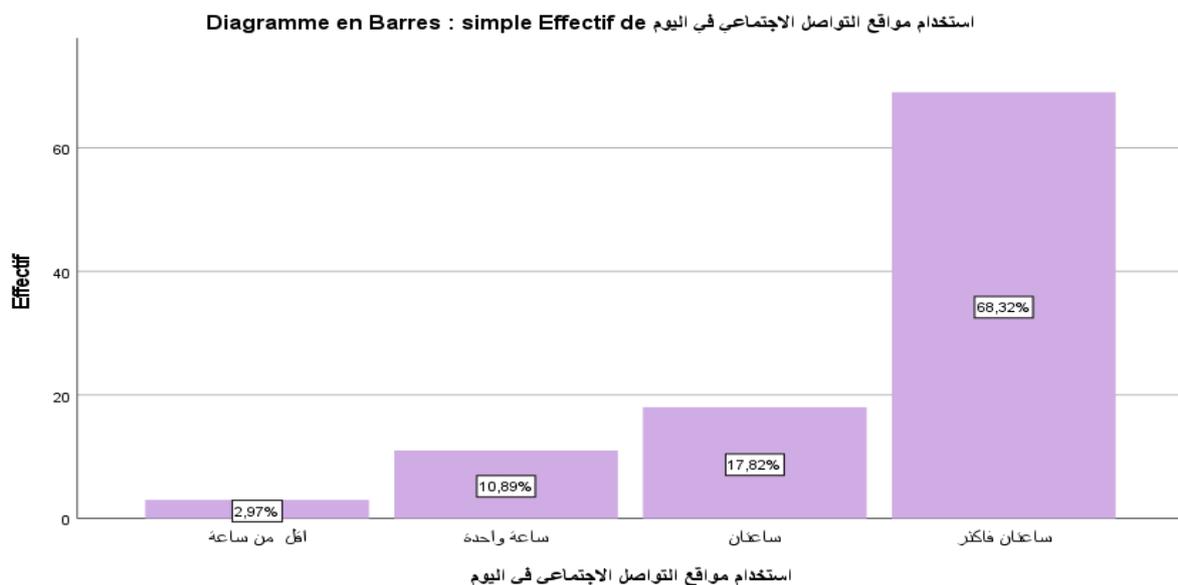
### 7. توزيع افراد العينة حسب متغير استخدام مواقع التواصل:

يمثل الجدول 08 التالي توزيع العينة حسب استخدام مواقع التواصل من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

النسبة المئوية	التكرار	استخدام شبكات التواصل
3.0%	3	أقل من ساعة
10.9%	11	ساعة واحدة
17.8%	18	ساعتان
68.3%	69	ساعتان فأكثر
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل 08 يمثل توزيع افراد العينة حسب استخدام شبكات التواصل:



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) يتبين أن غالبية أفراد العينة بنسبة 68.3%، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعتين يومياً، مما يعكس اندماجهم الكبير في العالم الرقمي

واعتمادهم المتزايد على هذه الوسائل في مختلف الأنشطة اليومية، بينما سُجلت نسب منخفضة لاستخدام أقل (ساعتان أو أقل)، مما يشير إلى أن نسبة قليلة فقط لا تقضي وقتًا طويلًا على هذه الشبكات، ربما بسبب انشغالات مهنية أو تفضيلات شخصية.

**رابعًا: الاختبارات الإحصائية لصدق وثبات المقياس.**

تهدف هذه المرحلة إلى التحقق من مدى صدق وثبات المقياس، وذلك باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، الذي يُعد أحد أكثر المقاييس استخدامًا لقياس درجة الثبات الداخلي لأداة الدراسة، أي مدى اتساق إجابات المفردات عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف مماثلة.

وتُفسَّر قيم ألفا كرونباخ وفقًا للمعايير التالية:

- أكبر من 0.90: ثبات ممتاز
- من 0.80 إلى 0.89: ثبات جيد
- من 0.70 إلى 0.79: ثبات مقبول
- من 0.60 إلى 0.69: ثبات متوسط ومقبول بشروط
- أقل من 0.60: ثبات ضعيف وغير مقبول غالبًا

وقد أُجري اختبار الثبات على بيانات الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (09):

المتغيرات	المتغيرات المستهدفة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
أبعاد التسويق الفيروسي	مواقع تواصل الاجتماعي	07	0.68
	البريد الإلكتروني	04	0.84
	العروض المجانية	04	0.21
	التسويق عبر المؤثرين	05	0.84
	رعاية الأحداث	04	0.74
	سرعة التوصيل	04	0.83
الاستبيان كوحدة واحدة			0.74

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

بناء على نتائج اختبار الثبات الموضحة في الجدول رقم (09)، فإن معامل ألفا كرو نباخ البالغ 0.74 يُعد مقبولًا إحصائيًا، مما يدل على أن أداة القياس تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي. وعليه، يمكن الاعتماد على نتائج الاستبيان في تحليل واختبار فرضيات الدراسة.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة.

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على آراء زبائن شركات التوصيل بولاية ميلة حول دور التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على التحليل الإحصائي الوصفي باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، مع ترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على العبارات المدرجة في الاستبيان.

### المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق الفيروسي

يتناول هذا المطلب تحليل آراء أفراد العينة حول مختلف أبعاد التسويق الفيروسي، وذلك باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي، بهدف معرفة مدى تأثير هذه الأبعاد على نجاح خدمات التوصيل.

#### أولاً: عرض وتحليل بيانات بُعد مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول التالي يعرض نتائج تحليل إجابات المبحوثين بخصوص بُعد "مواقع التواصل الاجتماعي":

**الجدول (10): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بُعد مواقع التواصل الاجتماعي**

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
مرتفع	0.83	3.99	21	68	5	4	3	أحصل على معلومات الشركة وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي
			20.8	67.3	5	4	3	%
مرتفع	0.82	3.94	20	63	13	2	3	أعتقد أن شركة التوصيل توفر معلومات دورية من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي
			19.8	62.4	12.9	2	3	%
مرتفع	0.99	3.64	19	43	26	10	3	تهتم شركة التوصيل بانشغالات زبائنها من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز
			18.8	42.6	25.7	9.9	3	%
مرتفع	0.88	3.59	10	56	20	14	1	أشعر ان المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية
			9.9	55.4	19.8	13.9	1	%
مرتفع	0.72	4.08	25	65	7	3	1	استغلال شركة التوصيل لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية
			24.8	64.4	6.9	3	1	%
مرتفع	0.83	3.93	24	54	15	8	0	أتابع شركات التوصيل من خلال تعليقات الزبائن الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			23.8	53.5	14.9	7.9	0	%
مرتفع	0.84	3.72	15	54	21	11	0	أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بالشركة الى معارفي
			14.9	53.5	20.8	10.8	0	%
مرتفع	0.50	3.84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد "مواقع التواصل الاجتماعي" كانت إيجابية بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.84) وهو ضمن الفئة (من 3.41

إلى (4.20)، مما يشير إلى مستوى مرتفع في إدراك أفراد العينة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي، وذلك بانحراف معياري قدره (0.50).

ومن خلال تحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها حسب درجة الموافقة كالتالي:

جاءت العبارة: "استغلال شركة التوصيل لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري قدره (0.72)، وهو ما يعكس إدراكًا عاليًا من طرف المبحوثين لأهمية التواجد الرقمي الحديث.

تليها في المرتبة الثانية العبارة: "أحصل على معلومات الشركة وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط (3.99) وانحراف معياري (0.83).

وأخيرًا، جاءت العبارة: "أشعر أن المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية" في المرتبة السابعة بمتوسط (3.59) وانحراف معياري (0.88)، رغم أنها ما تزال ضمن الفئة المرتفعة، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات لدى المبحوثين بشأن موثوقية المحتوى الرقمي، وهو ما يستدعي من الشركات تعزيز الشفافية والمصداقية في تواصلها عبر هذه المنصات.

### ثانياً: عرض وتحليل بيانات بُعد البريد الإلكتروني

الجدول التالي يعرض نتائج تحليل إجابات المبحوثين بخصوص بُعد "البريد الإلكتروني"

#### الجدول (11): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بُعد البريد الإلكتروني.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أتواصل مع الشركة عن طريق بريدي الإلكتروني	9	31	14	39	8	3.05	1.17	متوسط
	8.9 %	30.7	13.9	38.6	7.9			
تقوم الوكالة بالرد بسرعة عبر البريد الإلكتروني	9	32	27	25	8	2.91	1.11	متوسط
	8.9 %	31.7	26.7	24.8	7.9			
أتلقي مختلف الرسائل والإعلانات من الشركة عبر البريد الإلكتروني	13	20	28	33	7	3.00	1.15	متوسط
	12.9 %	19.8	27.7	32.7	6.9			
أشارك إعلانات الشركة عبر البريد الإلكتروني	17	36	22	22	4	2.60	1.12	متوسط
	16.8 %	35.6	21.8	21.8	4			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري								متوسط
						2.89	0.94	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج **Spss v27**.

بالاعتماد على الجدول أعلاه، يتبين أن إجابات أفراد العينة حول بُعد البريد الإلكتروني كانت في المجمل متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.89) وهو يقع ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40)، ما يشير إلى أن هذا البعد لا يُعد من الوسائل الأكثر فعالية في التسويق الفيروسي من وجهة نظر المبحوثين، وذلك بانحراف معياري قدره (0.94).

ومن خلال تحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها حسب درجة الموافقة كالتالي:

العبرة: "أتواصل مع الشركة عن طريق بريدي الإلكتروني" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (1.17)، مما يدل على أن البريد الإلكتروني يُستخدم بشكل محدود للتواصل، مع تفاوت ملحوظ في الآراء.

العبرة: "أتلقي مختلف الرسائل والإعلانات من الشركة عبر البريد الإلكتروني" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.00) وانحراف معياري (1.15)، وهو ما يشير إلى أن بعض الأفراد يتلقون محتوى ترويجياً، لكن دون تأثير واسع.

وأخيراً، جاءت العبرة: "أشارك إعلانات الشركة عبر البريد الإلكتروني" في المرتبة الرابعة بمتوسط (2.60) وانحراف معياري (1.12)، ما يدل على ضعف كبير في مشاركة المحتوى الإعلاني عبر البريد الإلكتروني، وهو ما قد يرتبط بضعف التفاعل أو قلة الحوافز.

### ثالثاً: عرض وتحليل بيانات بُعد المجانية.

الجدول التالي يعرض نتائج تحليل إجابات المبحوثين بخصوص بُعد "المجانبة"

الجدول (12): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد العروض المجانية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	
تقدم الشركة عروض خاصة بشكل دوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3	8	16	61	13	3.72	0.89	مرتفع	
	3	7.9	15.8	60.4	12.9				
أعتقد أن الشركة تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي ترسلها عبر البريد الإلكتروني	4	19	29	34	15	3.36	1.07	متوسط	
	4	18.8	28.7	33.7	14.9				
تدفعني عروض الشركة الخاصة إلى اقتراح خدماتها على معارفي	3	5	25	49	19	3.75	0.92	مرتفع	
	3	5	24.8	48.5	18.8				
يشجعني اهتمام الشركة بالعروض الخاصة إلى التعامل معها مستقبلاً	1	2	15	62	21	3.99	0.72	مرتفع	
	1	2	14.9	61.4	20.8				
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري								مرتفع	
								1.19	3.80

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ "العروض المجانية" جاءت ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.80) وهو يقع ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20)، ما يعكس تقييماً إيجابياً من طرف المبحوثين لأهمية العروض الترويجية التي تقدمها شركات التوصيل في سياق التسويق الفيروسي، مع انحراف معياري قدره (1.19)، وهو ما يشير إلى بعض التفاوت في آراء المشاركين.

وبتحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها حسب درجة الموافقة كما يلي:

العبارة: "يشجعني اهتمام الشركة بالعروض الخاصة إلى التعامل معها مستقبلاً" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.72)، ما يعكس تأثيراً قوياً للعروض الترويجية على نية الشراء المستقبلية.

العبارة: "تدفعني عروض الشركة الخاصة إلى اقتراح خدماتها على معارفي" احتلت المرتبة الثانية بمتوسط (3.75) وانحراف معياري (0.92)، مما يدل على دور العروض في تحفيز التسويق الشفهي بين الزبائن.

وأخيراً، العبارة: "أعتقد أن الشركة تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي ترسلها عبر البريد الإلكتروني" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.36) وانحراف معياري (1.07)، وهي الوحيدة التي سجلت مستوى متوسط، ما يشير إلى تباين في آراء العينة حول نوايا الشركات الحقيقية وراء هذه العروض.

رابعاً: عرض وتحليل بيانات بُعد التسويق عبر المؤثرين.

الجدول التالي يعرض نتائج تحليل إجابات المبحوثين بخصوص بُعد "التسويق عبر المؤثرين"

**الجدول (13): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بُعد التسويق عبر المؤثرين**

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
متوسط	1.01	3.03	3	38	27	26	7	تك	شاهدت من قبل إعلانات الشركة عبر المؤثرين
			3	37.6	26.7	25.7	6.9	%	
متوسط	1.01	2.68	3	20	32	34	12	تك	تجذبي اعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين
			3	19.8	31.7	33.7	11.9	%	
متوسط	1.07	2.93	5	31	25	32	8	تك	أعتقد أن المؤثرون يعرضون معلومات صادقة في إعلاناتهم للشركة
			5	30.7	24.8	31.7	7.9	%	
متوسط	1.12	3.07	8	34	27	22	10	تك	تساعد إعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنها
			7.9	33.7	26.7	21.8	9.9	%	
متوسط	1.09	2.77	5	23	30	30	13	تك	أقوم بمشاركة اعلانات المؤثرين للشركة مع عائلتي ومعارفي
			5	22.8	29.7	29.7	12.9	%	
متوسط	0.84	2.90	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج **Spss v27**.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد "التسويق عبر المؤثرين" جاءت ضمن المستوى المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.90) وهو يقع ضمن الفئة (من 2.61 إلى

(3.40)، مما يعكس وجود تردد أو حيادية نسبية لدى المبحوثين حول فعالية هذا النوع من التسويق، وذلك بانحراف معياري قدره (0.84)، مما يشير إلى تباين ملحوظ في وجهات النظر.

وبتحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها حسب درجة الموافقة كما يلي:

العبارة: "تساعد إعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائننا" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.12)، وهو ما يعكس تصورًا نسبيًا لدى الأفراد بأن المؤثرين قد يساهمون في تحسين صورة الشركة وتعزيز الثقة بخدماتها.

العبارة: "شاهدت من قبل إعلانات الشركة عبر المؤثرين" احتلت المرتبة الثانية بمتوسط (3.03) وانحراف معياري (1.01)، مما يدل على تعرّف جيد نسبيًا من قبل العينة على محتوى إعلانات الشركة عبر المؤثرين، حتى وإن لم يكن ذلك كافيًا للتأثير العميق على سلوكهم.

وأخيرًا، العبارة: "تجذبني إعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.68) وانحراف معياري (1.01)، ما يعكس ضعفًا في جاذبية هذا النوع من الإعلانات، ويُظهر أن تصميم الرسائل التسويقية أو اختيار المؤثرين قد لا يواكب تطلعات واهتمامات الجمهور المستهدف.

#### خامسًا: عرض وتحليل بيانات بُعد رعاية الأحداث (الرياضية والثقافية)

الجدول التالي يعرض نتائج تحليل إجابات المبحوثين بخصوص بُعد "رعاية الأحداث (الرياضية والثقافية)"

#### الجدول (14): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بُعد رعاية الأحداث (الرياضية والثقافية)

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أشعر أن الشركة عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهم الفرد	3	5	26	49	18	3.73	0.91	مرتفع
	3	5	25.7	48.5	17.8			
ألتزم بالتعامل مع الشركة حيث أراها تقوم برعاية الأحداث	0	9	25	58	9	3.66	0.76	مرتفع
	0	8.9	24.8	57.4	8.9			
أرى ان رعاية الشركة للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا	1	4	19	63	14	3.84	0.74	مرتفع
	1	4	18.8	62.4	13.9			
أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها الشركة عبر مواقع التواصل	4	10	40	37	10	3.38	0.93	متوسط
	4	9.9	39.6	36.6	9.9			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						3.65	0.63	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج **Spss v27**.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ "رعاية الأحداث" كانت إيجابية بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.65) وهو يقع ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20)، مما يشير إلى مستوى مرتفع في إدراك أفراد العينة لأهمية رعاية الأحداث كأداة فعالة في التسويق الفيروسي، وذلك بانحراف معياري قدره (0.63) مما يدل على تجانس نسبي في الآراء.

ومن خلال تحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها حسب درجة الموافقة كما يلي:

العبارة: "أرى أن رعاية الشركة للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.74)، وهو ما يعكس قناعة قوية لدى المبحوثين بأن هذه الأنشطة تساهم في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز الثقة.

العبارة: "أشعر أن الشركة عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهم الفرد" احتلت المرتبة الثانية بمتوسط (3.73) وانحراف معياري (0.91)، ما يدل على وعي الأفراد بالدور المجتمعي الذي تؤديه الشركة من خلال هذه المبادرات.

وأخيراً، العبارة: "أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها الشركة عبر مواقع التواصل" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.38) وانحراف معياري (0.93)، وهو ما يشير إلى أن مستوى التفاعل الرقمي مع هذه الأحداث لا يزال متوسطاً، وقد يرجع ذلك إلى ضعف الترويج أو نقص المحتوى الجاذب للمشاركة.

#### سادساً: عرض وتحليل بيانات بُعد التوصيل.

الجدول التالي يعرض نتائج تحليل إجابات المبحوثين بخصوص بُعد "التوصيل"

الجدول (15): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد سرعة التوصيل

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
مرتفع	0.73	4.06	26	60	12	2	1	تك سرعة الرد على المكالمات لطلب التوصيل
			25.7	59.4	11.9	2	1	%
مرتفع	0.82	4.15	35	55	3	8	0	تك يتم توصيل السلعة في الوقت المحدد
			34.7	54.5	3	7.9	0	%
مرتفع	0.84	4.10	35	48	13	4	1	تك تصلك الطالبة بالشكل الذي ترغب فيه
			34.7	47.5	12.9	4	1	%
مرتفع	0.77	4.10	32	52	13	4	0	تك تصلك الطالبة خلال وقت الذروة في الوقت المحدد
			31.7	51.5	12.9	4	0	%
مرتفع	0.65	4.11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج **Spss v27**.

يُظهر الجدول أن تقييم المبحوثين لـ "سرعة التوصيل" كان في مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.11)، وهو مؤشر على رضا الزبائن عن الأداء الزمني لخدمة التوصيل. كما أن الانحراف المعياري (0.65) يُشير إلى درجة منخفضة من التشتت في الإجابات، أي أن هناك توافقًا كبيرًا بين آراء المبحوثين.

وقد جاءت العبارات الأربعة على النحو الآتي:

حصلت العبارة: "يتم توصيل السلعة في الوقت المحدد" على أعلى متوسط حسابي (4.15)، ما يعكس مدى التزام الشركات بمواعيد التوصيل، وهو عامل مهم في تعزيز الثقة والرضا.

تلتها عبارة: "تصلك الطالبة بالشكل الذي ترغب فيه" و"تصلك الطالبة خلال وقت الذروة في الوقت المحدد" بنفس المتوسط (4.10)، وهو ما يشير إلى الدقة والاحترافية في تسليم الطلبات حتى في أوقات الضغط.

أما العبارة: "سرعة الرد على المكالمات لطلب التوصيل" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.06)، ومع ذلك فهي تقع ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على فعالية عملية التواصل الهاتفي بشكل عام، رغم إمكانية تطويرها أكثر.

### المطلب الثاني: تفسير النتائج والفرضيات

في ضوء تحليل نتائج الدراسة، وسعيًا للتعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي في تشكيل قرارات زبائن شركات التوصيل بولاية ميلة، تم الاعتماد على اختبار الوسط الفرضي لعينة واحدة، باعتباره الأنسب لقياس دلالة الفروق بين متوسط استجابات أفراد العينة والقيمة المحايدة (3).

وقد شملت أبعاد الدراسة:

1. مواقع التواصل الاجتماعي؛
2. البريد الإلكتروني؛
3. العروض المجانية؛
4. التسويق عبر المؤثرين؛
5. رعاية الأحداث الرياضية والثقافية؛
6. سرعة التوصيل.

واعتمد التحليل على التحقق من مدى قبول أو رفض الفرضيات المتعلقة بتأثير كل بعد من هذه الأبعاد على سلوك الزبائن واتجاهاتهم الشرائية.

وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى:

- أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بُعد من أبعاد التسويق الفيروسي؛
- ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة التي تجمع بين مختلف الأبعاد؛
- ثالثاً: مناقشة النتائج.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بُعد من أبعاد التسويق الفيروسي.

سعيًا من خلال هذا الجزء إلى التحقق من مدى تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الفيروسي بشكل منفصل على نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات محل الدراسة، وذلك من خلال إجراء اختبار (T) لعينة واحدة ومقارنة نتائجها بالقيمة المحايدة 3، بهدف تحديد وجود فروق دالة إحصائية تدعم الفرضيات المطروحة.

• الفرضية الفرعية الأولى:

"تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة".

للتأكد من صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار T لعينة واحدة مع وسط فرضي قدره (3)، باعتباره يمثل المستوى المحايد في مقياس لكرت الخماسي. أظهرت نتائج التحليل أن قيمة T المحسوبة بلغت 16.868 بدرجة حرية (df = 100)، وكانت القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0,00، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بلغ متوسط استجابات الأفراد 3.844، بفارق 0.844 عن الوسط الفرضي، كما أظهر مجال الثقة 95% أن الفرق الحقيقي يقع بين 0.7451 و0.9437، ما يشير إلى وجود اتفاق واسع بين المبحوثين على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نجاح خدمات التوصيل.

بما أن المتوسط يفوق القيمة المحايدة بشكل دال إحصائيًا، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أحد العوامل الجوهرية التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي لخدمات التوصيل، كما تعكس نتائج العينة وعيًا مرتفعًا بأهمية هذا النوع من الوسائط الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

• الفرضية الفرعية الثانية:

"يساهم البريد الإلكتروني في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T لعينة واحدة بوسط فرضي يعادل (3). أظهرت نتائج التحليل أن قيمة T المحسوبة بلغت -1.106 بدرجة حرية (df = 100)، مع قيمة احتمالية (Sig) تساوي 0.272، وهي أكبر من 0.05، ما يعني أن الفرق بين المتوسط الفعلي والوسط الفرضي غير دال إحصائيًا. وقد بلغ متوسط إجابات العينة 2.896 بفارق سلبي طفيف (-0.104) عن القيمة المرجعية، كما أن فترة الثقة عند 95% تراوحت بين -0.2905 و0.0826، وهي تشمل الصفر، مما يعزز من عدم وجود فرق معنوي.

بناءً على هذه النتائج، لا يمكن إثبات مساهمة البريد الإلكتروني بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في

المؤسسات المدروسة، ويبدو أن هذا النمط من التواصل التسويقي لم يحظ بنفس الفعالية أو الاستخدام من قبل الزبائن، مقارنة بوسائل التسويق الفيروسي الأخرى، ما قد يشير إلى ضعف اعتماد هذه القنوات أو انخفاض تفاعل الزبائن معها.

#### • الفرضية الفرعية الثالثة:

"تساهم العروض المجانية في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة".

من خلال استخدام اختبار T لعينة واحدة بقيمة وسط فرضي (3)، أظهرت النتائج أن قيمة  $T = 6.785$  بدرجة حرية (df = 100)، وكانت القيمة الاحتمالية  $\text{Sig. (bilatérale)} = 0.000$ ، ما يدل على دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.05.

وقد بلغ متوسط استجابات العينة 3.807، بفارق موجب 0.807 عن الوسط الفرضي. كما أظهر مجال الثقة 95% أن الفرق يقع بين 0.5710 و1.0429، وهي حدود موجبة بالكامل، مما يعزز دلالة الفرق ويدل على أن المشاركين يتفوقون بشكل واضح على أهمية العروض المجانية.

تشير النتائج إلى أن العروض المجانية تمثل أداة فعالة في التسويق الفيروسي تسهم في تعزيز نجاح خدمات التوصيل، حيث تلقى تفاعلاً إيجابياً من طرف الزبائن. ويبدو أن هذا النوع من التحفيز يلعب دوراً مؤثراً في جذب العملاء وتوليد الاهتمام بالخدمات، خصوصاً في بيئة تنافسية تعتمد على سرعة القرار الشرائي.

#### • الفرضية الفرعية الرابعة:

"يساهم التسويق عبر المؤثرين في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة".

اعتمدنا لاختبار هذه الفرضية على اختبار T لعينة واحدة باستخدام وسط فرضي (3). أظهرت نتائج التحليل أن قيمة  $T = -1.184$  بدرجة حرية (df = 100)، وكانت القيمة الاحتمالية  $\text{Sig} = 0.239$ ، وهي أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والوسط الفرضي.

كما بلغ متوسط استجابات العينة 2.901، بفارق سلبي ضعيف (-0.099)، بينما تراوح مجال الثقة 95% بين 0.2649 و0.0669، وهو نطاق يحتوي على الصفر، ما يعزز غياب الدلالة الإحصائية. تُظهر النتائج أن التسويق عبر المؤثرين لا يمثل عاملاً فعالاً بشكل واضح في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة. قد يُعزى هذا إلى ضعف استخدام هذه الوسيلة من طرف المؤسسات أو إلى عدم ثقة الزبائن بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في هذا السياق، ما يستدعي إعادة النظر في استراتيجية استخدامهم ضمن الحملات الفيروسية.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

"تساهم رعاية الأحداث في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة".

بهدف اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على اختبار T لعينة واحدة باستخدام وسط فرضي يساوي (3). أظهرت النتائج أن قيمة  $T = 10.345$  بدرجة حرية  $(df = 100)$ ، وكانت القيمة الاحتمالية  $(Sig) = 0.000$ ، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد  $(0.05)$ ، ما يشير إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المتوسط المحسوب والوسط الفرضي.

وقد بلغ متوسط استجابات الأفراد  $3.656$ ، بفارق موجب قدره  $0.656$ ، وتؤكد فترة الثقة عند  $95\%$  التي تتراوح بين  $0.5301$  و  $0.7817$  على أن هذا الفرق حقيقي من الناحية الإحصائية، حيث تقع القيمتان في المجال الموجب بشكل واضح.

تدل النتائج على أن رعاية الأحداث تُعتبر من أدوات التسويق الفيروسي الفعّالة في دعم نجاح خدمات التوصيل، حيث تلعب دوراً مهماً في تحسين صورة المؤسسة وبناء علاقات أقوى مع الجمهور المستهدف، مما ينعكس إيجاباً على استجابتهم واستخدامهم للخدمات المقدمة.

• الفرضية الفرعية السادسة:

"تساهم سرعة التوصيل في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T لعينة واحدة بقيمة وسط فرضي (3). أظهرت نتائج التحليل أن قيمة  $T = 17.096$  بدرجة حرية  $(df = 100)$ ، مع القيمة الاحتمالية  $(Sig) = 0.000$ ، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة  $(0.05)$ ، مما يدل على دلالة إحصائية قوية بين المتوسط المحسوب والوسط الفرضي.

وقد بلغ متوسط استجابات العينة  $4.111$ ، بفارق موجب قدره  $1.111$ ، كما أظهر مجال الثقة عند  $95\%$  أن الفرق يتراوح بين  $0.9824$  و  $1.2404$ ، مما يؤكد على أن سرعة التوصيل تساهم بشكل كبير في نجاح خدمات التوصيل.

تشير النتائج إلى أن سرعة التوصيل تعد عاملاً حاسماً في نجاح خدمات التوصيل، حيث يولي الزبائن أهمية كبيرة لهذه الخاصية. وهذا يبرز أهمية تحسين هذه الخدمة في الشركات المعنية لضمان رضا الزبائن وزيادة فعالية الخدمة في السوق التنافسي.

ثانيًا: اختبار الفرضية الرئيسية التي تجمع بين مختلف الأبعاد.

يهدف هذا الاختبار إلى التحقق من الفرضية العامة التي مفادها أن التسويق الفيروسي بأبعاده المتعددة يساهم بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل. وقد تم احتساب المتوسط العام لجميع الأبعاد وتطبيق اختبار (T) لعينة واحدة عند الوسط الفرضي 3، وذلك لتحديد ما إذا كانت النتيجة تشير إلى تأثير إيجابي دال إحصائيًا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

"يساهم التسويق الفيروسي بشكل فعال في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة".

للتحقق من هذه الفرضية، تم إنشاء متغير مركب (M\_virale) يمثل المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الفيروسي الستة (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية، التسويق عبر المؤثرين، رعاية الأحداث، وسرعة التوصيل). بعد ذلك، تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمقارنة المتوسط العام للمشاركين مع قيمة وسط فرضي محددة بـ 3، والتي تمثل القيمة المحايدة على مقياس لكرت الخماسي.

أظهرت النتائج أن قيمة  $t = 11.364$  بدرجة حرية (df = 100) ومستوى دلالة معنوية (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المقبول ( $\alpha = 0.05$ )، ما يشير إلى وجود فرق معنوي بين المتوسط الحسابي لعينة الدراسة (3.53595) والوسط الفرضي (3) كما أن فترة الثقة عند 95% تمتد من 0.4424 إلى 0.6295، أي أنها لا تشمل القيمة الفرضية 3، مما يدعم قوة الاستدلال الإحصائي.

هذه النتيجة تدل على أن أفراد العينة، وهم زبائن خدمات التوصيل في ولاية ميلة، يُعبّرون بدرجة أعلى من المتوسطة عن إدراكهم لأثر التسويق الفيروسي في تحسين جودة الخدمات المقدمة، سواء من حيث تحفيزهم على التفاعل، أو رفع وعيهم بعروض المؤسسة، أو دفعهم نحو اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

في ضوء النتائج المتحصل عليها، يمكننا القول بأن الفرضية الرئيسية قد تم قبولها إحصائيًا، أي أن هناك دليلًا علميًا يدعم الرأي القائل بأن التسويق الفيروسي يساهم بشكل فعال وملحوظ في نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة، ويؤكد هذا أن تطبيق استراتيجيات تسويق ذكية ومرنة في البيئة الرقمية، خاصة عبر قنوات متعددة، يمكن أن يكون له تأثير فعلي على سلوك الزبائن وولائهم.

ثالثاً: مناقشة النتائج والفرضيات.

➤ مناقشة النتائج.

بعد الانتهاء من اختبار الفرضيات، تم تحليل النتائج لتفسير مدى قوة تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الفيروسي على نجاح خدمات التوصيل، وذلك من خلال دراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى القيم التائية ومستوى الدلالة.

**1. مواقع التواصل الاجتماعي.**

بلغ المتوسط الحسابي لبُعد مواقع التواصل الاجتماعي **3.84**، بينما بلغ الانحراف المعياري **0.50**، وهو ما يدل على اتفاق واضح بين آراء أفراد العينة حول أهمية هذه الوسائل في إنجاز خدمات التوصيل، حيث أن المتوسط يفوق القيمة الفرضية (3) بفارق ملحوظ، والانحراف الضعيف يعكس تجانساً في إجابات المبحوثين.

**2. البريد الإلكتروني.**

سجل هذا البُعد متوسطاً حسابياً قدره **2.89**، بانحراف معياري **0.94**، وهو ما يشير إلى تقييم منخفض نسبياً من طرف أفراد العينة لدور البريد الإلكتروني في خدمات التوصيل. كما أن قيمة الانحراف المرتفعة نسبياً تدل على وجود تفاوت في وجهات النظر، ما قد يعكس عدم انتشار استخدام البريد أو تباين مدى تأثيره حسب الفئة العمرية أو التكنولوجية للمستجوبين.

**3. العروض المجانية.**

جاء متوسط هذا البُعد بـ **3.80**، مع انحراف معياري **1.19**، وهو مؤشر على رؤية إيجابية من طرف المبحوثين لفعالية العروض المجانية، لكن الانحراف العالي نسبياً يشير إلى تنوع الآراء، ربما بسبب اختلاف نوعية العروض أو تكرارها ومدى استهدافها للعملاء بفعالية.

**4. التسويق عبر المؤثرين.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد **2.90**، بانحراف معياري **0.84**، مما يُظهر تقييماً دون المتوسط من طرف أفراد العينة، أي أن التسويق عبر المؤثرين لا يُعتبر ذا فعالية كبيرة في نظرهم. الانحراف المعتدل يعكس نوعاً من التباين المقبول في الآراء، ربما بسبب اختلاف درجة متابعة المؤثرين أو مصداقيتهم لدى الجمهور.

### 5. رعاية الأحداث.

سجلت هذه الوسيلة متوسطاً قدره 3.65، وانحرافاً معيارياً 0.63، مما يُعبر عن مستوى إيجابي من الاتفاق على أهمية رعاية الأحداث في جذب الزبائن وتحفيزهم على استخدام خدمات التوصيل، مع تجانس واضح في إجابات العينة.

### 6. سرعة التوصيل.

يُعد هذا البُعد الأكثر تميزاً في النتائج، حيث بلغ المتوسط 4.11، وهو أعلى قيمة بين كل الأبعاد، بينما كان الانحراف المعياري 0.65. تعكس هذه النتائج إجماعاً قوياً بين أفراد العينة حول أن سرعة التوصيل تلعب دوراً أساسياً في نجاح هذه الخدمات، وهو ما يتوافق مع توقعات السوق واهتمامات الزبائن الحاليين.

#### • محور التسويق الفيروسي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور التسويق الفيروسي 3.54، بانحراف معياري 0.47، وهو ما يُشير إلى تقييم إيجابي فوق المتوسط من طرف أفراد العينة، مع درجة عالية من التجانس في آرائهم، مما يدعم اعتبار هذا النوع من التسويق أداة فعالة في تحسين أداء مؤسسات التوصيل.

#### ➤ مناقشة اختبارات الفرضيات.

تهدف هذه المناقشة إلى تفسير نتائج اختبار الفرضيات وتوضيح مدى اتساقها مع واقع خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة.

### 1. مواقع التواصل الاجتماعي.

بما أن القيمة الدلالية أقل من 0.05، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إن هناك تأثيراً كبيراً لمواقع التواصل الاجتماعي على نجاح خدمات التوصيل، هذا يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة تسويقية فعالة، إن القيم التائية المرتفعة تؤكد أن مواقع التواصل تلعب دوراً أساسياً في جذب الزبائن وزيادة التفاعل معهم، مما يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء العام لخدمات التوصيل، يعزز ذلك أيضاً الحاجة إلى استراتيجيات تسويق تركز على منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للوصول إلى العملاء.

**2. البريد الإلكتروني.**

بما أن القيمة الدلالية أكبر من 0.05، فإننا لا نجد دليلاً كافياً لرفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة التي تقول إن البريد الإلكتروني له تأثير كبير على نجاح خدمات التوصيل، وهذا يشير إلى أن البريد الإلكتروني لا يعد أداة فعالة في التسويق الفيروسي في هذا السياق، أو أن تأثيره على الزبائن أقل مقارنةً ببقية الأدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية، قد يعود ذلك إلى أن العملاء في العينة المدروسة لا يتفاعلون بشكل كبير مع الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني، مما يقلل من فعاليته في هذا المجال.

**3. العروض المجانية.**

بما أن القيمة الدلالية أقل من 0.05، فإن الفرضية البديلة تقبل، مما يعني أن العروض المجانية تعتبر عاملاً مهماً في تحفيز العملاء وزيادة نجاح خدمات التوصيل، هذه النتيجة تؤكد أهمية تقديم العروض المجانية كجزء من استراتيجيات التسويق الفيروسي، حيث تبين أن العملاء يتفاعلون بشكل إيجابي مع هذا النوع من العروض، وهذا قد يعكس التوجه نحو العروض الجذابة التي توفر قيمة مضافة للعملاء وتحفزهم على استخدام خدمات التوصيل بشكل متكرر.

**4. التسويق عبر المؤثرين.**

بما أن القيمة الدلالية أكبر من 0.05، فإننا نرفض الفرضية البديلة، مما يعني أن التسويق عبر المؤثرين ليس له تأثير كبير على نجاح خدمات التوصيل في المؤسسات المدروسة. قد يكون السبب في ذلك هو أن المؤثرين الذين تم اختيارهم في هذه الدراسة قد لا يكونون من النوع الذي يتفاعل بشكل كافٍ مع جمهور المستهلكين في هذا السياق، أو أن الأشخاص في العينة المدروسة لا يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات التي يقدمها المؤثرون. وقد يعود هذا إلى قلة الثقة في المؤثرين أو التشبع من هذه الأنواع من الحملات التسويقية.

**5. رعاية الأحداث.**

بما أن القيمة الدلالية أقل من 0.05، فإننا نقبل الفرضية البديلة، مما يشير إلى أن رعاية الأحداث تعتبر أداة فعالة في تحسين نجاح خدمات التوصيل، هذه النتيجة تدل على أن رعاية الأحداث تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بين العملاء، حيث أن المشاركة في الأنشطة العامة أو دعم الفعاليات يعزز من مصداقية المؤسسة في نظر العملاء، تشير هذه النتيجة إلى أهمية الاستراتيجيات التي تشمل الانخراط في الفعاليات والمناسبات العامة باعتبارها وسيلة للوصول إلى جمهور أكبر.

6. سرعة التوصيل.

بما أن القيمة الدلالية أقل من 0.05، فإن الفرضية البديلة تقبل، مما يدل على أن سرعة التوصيل هي عنصر حاسم في نجاح خدمات التوصيل، تعتبر هذه النتيجة منطقية نظرًا لأن الزبائن يضعون أهمية كبيرة على سرعة التوصيل كعامل رئيسي في تقييمهم للجودة، إن توافر خدمة توصيل سريعة وفعالة يعزز من رضا العملاء ويؤدي إلى زيادة الولاء وتكرار الطلبات، هذه النتيجة تبرز أهمية تحسين استراتيجيات التوصيل من حيث السرعة لضمان رضا العملاء.

الفرضية العامة (المحور للتسويق الفيروسي)

بما أن القيمة الدلالية أقل من 0.05، فإن الفرضية البديلة تقبل، مما يشير إلى أن التسويق الفيروسي ككل له تأثير إيجابي وقوي في نجاح خدمات التوصيل، هذه النتيجة تدل على أن التسويق الفيروسي يُعد من العوامل المحورية التي تساهم في تحسين الأداء العام لخدمات التوصيل، وذلك من خلال توظيف أدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، ورعاية الأحداث، التي تُحدث تأثيرًا إيجابيًا وفعالًا على سلوك المستهلكين.

خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى تقديم تحليل شامل لواقع التسويق الفيروسي في شركات التوصيل محل الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على أدوات تحليل كمية تمثلت أساسًا في اختبار "T" لعينة واحدة، مع احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي، وقد أظهرت النتائج تفاوتًا في مدى مساهمة كل بُعد في نجاح خدمات التوصيل، إذ جاءت بعض الأبعاد مثل "مواقع التواصل الاجتماعي" و"سرعة التوصيل" و"العروض المجانية" بمستويات مرتفعة ودلالة إحصائية قوية، في حين لم تكن بعض الأبعاد الأخرى، "كالبريد الإلكتروني" و"التسويق عبر المؤثرين" ذات تأثير معنوي حسب نتائج الاختبار، كما أكد اختبار الفرضية العامة وجود تأثير فعال ومهم للتسويق الفيروسي كمحور شامل في تعزيز أداء خدمات التوصيل، وقد تم تدعيم هذا التحليل بمناقشة معمّقة تربط النتائج النظرية بالتطبيقية.

الختامة

### الخاتمة العامة:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة التي حملت عنوان "دور التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل - دراسة حالة شركات التوصيل بولاية ميله"، تم التوصل إلى مجموعة من المعطيات والنتائج النظرية والميدانية التي تتيح فهمًا أعمق لواقع استخدام أدوات التسويق الفيروسي وأثرها على فعالية خدمات التوصيل.

في الجانب النظري، عالجت الدراسة المفاهيم العامة للتسويق الفيروسي من حيث نشأته، أنواعه، وأدواته، مع التركيز على كيفية استخدامه في الترويج للخدمات، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المؤثرين، العروض المجانية، ورعاية الأحداث. كما تناولت الدراسة الإطار النظري لخدمات التوصيل، مبيّنة طبيعتها وخصائصها وأهم التحديات التي تواجهها في بيئة السوق الجزائري، خاصة في ظل النمو الكبير للتجارة الإلكترونية بعد جائحة كورونا.

أما على المستوى التطبيقي، فقد تم إجراء دراسة ميدانية شملت عينة من 101 مفردة من زبائن شركات التوصيل، واعتمدنا على التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS، وقد أظهرت النتائج تفاوتًا في فعالية أدوات التسويق الفيروسي، حيث أثبتت بعض الأبعاد تأثيرًا معنويًا دالًا في نجاح خدمات التوصيل، في حين لم يكن لبعضها الآخر نفس الفعالية.

### أهم النتائج المتوصل إليها:

- توجد علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونجاح خدمات التوصيل، وهو ما يؤكد أهمية هذا البعد كقناة تسويقية فعالة.
- لم يثبت البريد الإلكتروني فعاليته في التأثير على الزبائن، وهو ما قد يعود إلى ضعف استخدامه أو عدم تفضيل العينة له كوسيلة تواصل.
- أظهرت العروض المجانية ورعاية الأحداث تأثيرًا إيجابيًا واضحًا، مما يعزز دور التحفيز المجاني في جذب العملاء.
- لم يكن التسويق عبر المؤثرين ذا دلالة إحصائية، وهو ما يفتح مجالًا للنقاش حول نوعية المؤثرين المستعملين ومدى توافقهم مع طبيعة الجمهور المحلي.
- تُعد سرعة التوصيل من أبرز العوامل المؤثرة في نجاح خدمات التوصيل، وقد حققت أعلى متوسط بين الأبعاد المدروسة.

- في المجمل، أثبتت الدراسة أن التسويق الفيروسي بأبعاده مجتمعة يساهم بشكل فعال في تحسين كفاءة وجودة خدمات التوصيل، مما يدعم الفرضية العامة للدراسة.

### توصيات الدراسة:

- ضرورة تركيز شركات التوصيل على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية للحملات التسويقية نظرًا لتأثيرها القوي في جذب العملاء.
- تحسين مستوى المصداقية والمحتوى في البريد الإلكتروني إذا أرادت الشركات استخدامه كأداة فعالة للتسويق.
- اعتماد نظام العروض الترويجية الدورية والمجانية كوسيلة لتحفيز الزبائن وتشجيعهم على تكرار الطلب.
- التريث في الاعتماد على المؤثرين، أو إعادة النظر في اختيارهم وتوجيههم نحو محتوى أكثر احترافية ومصداقية.
- الاستثمار في تحسين سرعة الخدمة وجودة التوصيل بما يتماشى مع توقعات العملاء، باعتبار ذلك عاملاً تنافسيًا حاسمًا.
- تنظيم فعاليات محلية وشراكات مجتمعية (رعاية أحداث) لتعزيز صورة الشركة وولاء العملاء.

### اقتراحات مستقبلية للبحث:

- توسيع الدراسة لتشمل ولايات أخرى لمقارنة نتائج التسويق الفيروسي حسب الخصائص الجغرافية والثقافية.
- إجراء دراسات مقارنة بين فعالية التسويق الفيروسي والتقليدي في القطاع الخدمي.
- دراسة تأثير نوعية المحتوى التسويقي الفيروسي على سلوك المستهلك.
- تحليل أثر المؤثرين حسب نوعهم (متخصصون، عامون، محليون...) لمعرفة من الأكثر تأثيرًا في قرار الشراء.

المصادر

## المصادر:

## أولاً: الكتب:

- 1- الربيعاوي، سعدون حمود، التسويق، مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 2- بشير عباس العلق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- 3- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 4- بشير عباس العلق، حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، الأردن، 2005.
- 5- درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- 6- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 7- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 8- صادق درمان داود داليا، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 9- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ط 1، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
- 10- محمد ناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998.
- 11- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

ثانياً: المجلات:

- 1- العيد فراحتية، وهيبة زلاقي، فضيلة بوطوة، أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد شمال افريقيا، جامعة محمد بوضياف- المسيلة- مجلد 17، العدد 2021، 25.
- 2- آمنة أبو النجا، محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، مجلد 02، العدد 20.
- 3- خالد بن ساسي، بشير كاوجه، لويزة سعادة، خدمة التسليم الخاصة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة ورقلة، مجلد 01، العدد 2021، 01.
- 4- رنا محمد المالكي، أحمد ناصف السيف، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية- دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، جامعة ميدأوشن، الفجيرة، الإمارات العربية المتحدة، المجلد 29، عدد 05، 2024.
- 5- سامي سليم أو ناصر، سليمان أحمد الطلاع، مازن جهاد الشويكي، أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) ، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة غزة، مجلد 20، العدد خاص (b)، 2018.
- 6- سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر- دراسة ميدانية تحليلية - مجلة دراسات - العدد الاقتصادي، جامعة الاغواط، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2017.
- 7- شهرزاد بوهدة، مواقع التواصل الاجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتوجات الحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر3، مجلد 09، العدد 01، 2020.
- 8- طارق علي جاسم، زينب أحمد هاشم، علاقة التسويق الفيروسي بالأداء التسويقي- بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الريادة للمال والأعمال، جامعة النهدين، بغداد، العراق، المجلد 03، عدد 04، 2022.

9- مراد مهدي، التسويق الفيروسي آلية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة امازون نموذجاً، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي- تبسة، مجلد 5، العدد 02، 2022.

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

11- ياسر عبد الله، رمزي عودة، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي السياسي بالحق في التنظيم العام، مجلة الاستقلال للأبحاث، جامعة الاستقلال فلسطين، مجلد 04، عدد 01، 2019.

### ثالثاً: الأطروحات والمذكرات:

1- راضية لعلج، تقنية التسويق الفيروسي و أثرها على العلامات التجارية - دراسة بعض العلامات العالمية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الإدارة الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف - الجزائر، 2021.

2- ريغي خيرة، قياس جودة الخدمة المقدمة وكيفية تحسينها باستخدام نماذج نظرية صفوف الانتظار - دراسة حالة ميناء ارزيو- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د علوم اقتصادية، تخصص طرق الأمثلية في الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3- الجزائر، 2019.

3- عزوزة فاطمة زهرة، تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة سامبول الجزائرية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية - الجزائر، 2021.

4- لظفي بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، 2021.

5- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء - دراسة حالة مجمع صيدال- ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

6- لظفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة اتصال - ماجستير في الاقتصاد والمنجنت، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - الجزائر 2011.

7- هدى ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، ماجستير ادارة اعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.

8- بالنية أيمن، بوسواليم هشام، أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية- دراسة حالة عينة من مشتركي موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج ، الجزائر، 2020.

9- بشرى لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات - دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019.

10- بن عسة فاطيمة، منصور أسماء، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس تيارت، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، 2024.

11- بن عيادة فاطمة، بن عبد الله خالدية، خدمات التوصيل ودورها في تحسين اداء المؤسسة - دراسة حالة مطعم طاجين تيارت- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت - الجزائر، 2023.

12- جنيدي بشرى، بوعلاق سماح، بدبودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس و ماردينيان نموذجاً - مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945- قالمة - الجزائر، 2022.

- 13- خالد ميمون، حسام الدين بوزناد، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل - الجزائر، 2020، 2021.
- 14- عمي سهام، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية - دراسة حالة شركة TRIVAGO - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكايمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي - الجزائر، 2020.
- 15- عيساوي كريمة، فاهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- البويرة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة- الجزائر، 2015.
- 16- غقالي رنده، دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية- دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2024.
- 17- فريدة مسطر، آمال سوم، التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل - الجزائر، 2020، 2021.
- 18- كريمة درويش، خالد بهلول، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021.
- 19- نوري أميرة كوثر، شركات التوصيل ونقل السلع والبضائع في مجال التسويق الالكتروني- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة - الجزائر، 2023.

رابعاً: مواقع الأنترنت:

1- <https://www.turkmirsal.com> 04/04/2025 .18 :07.

2- <https://Kiostore.net> 25/04/2025.18:22 .

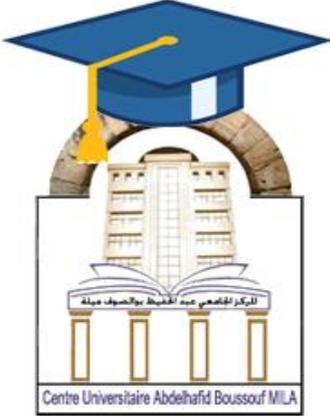
الملاحق

**الملحق رقم 1: استبيان**

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استبيان

أسئلة موجهة لزيائن شركات التوصيل بميله:

سيدتي المحترمة / سيدي المحترم:

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " دور التسويق الفيروسي في نجاح خدمات التوصيل " دراسة حالة شركات التوصيل بميله، بمعهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله، وبغية الوصول إلى نتائج دقيقة للبحث قمنا بتصميم هذه الاستبانة، لذا نرجو من حضرتكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علما أن معلوماتكم ستحظى بالسرية التامة وستستخدم لأغراض علمية فقط.

تحت إشراف الأستاذ :

من إعداد الطالب:

د. طارق بلحاج

شاعر حميد

السنة الجامعية: 2024-2025

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2 - السن:

20 وأقل  من 21-30  من 31-40

من 41-50  51 فأكثر

3 - الحالة العائلية:

أعزب  متزوج

أرمل  مطلق

4 -المستوى الدراسي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

5 - الوظيفة:

تاجر  طالب  موظف

أعمال حرة  متقاعد  بدون عمل

6 - عدد مرات التعامل مع شركات التوصيل:

مرة واحدة  مرتان

3 مرات  أكثر من 3 مرات

7 - استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في اليوم :

أقل من ساعة  ساعة واحدة

ساعتان  ساعتان فأكثر

الجزء الثاني: أبعاد التسويق الفيروسي:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	<b>بعد مواقع التواصل الاجتماعي:</b>					
1	أحصل على معلومات الشركة وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي					
2	أعتقد أن شركة التوصيل توفر معلومات دورية من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي					
3	تهتم شركة التوصيل بانشغالات زبائنها من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز					
4	أشعر ان المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية					
5	استغلال شركة التوصيل لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية					
6	أتابع شركات التوصيل من خلال تعليقات الزبائن الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
7	أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بالشركة الى معارفي					
	<b>بعد البريد الإلكتروني:</b>					
8	أتواصل مع الشركة عن طريق بريدي الإلكتروني					
9	تقوم الوكالة بالرد بسرعة عبر البريد الإلكتروني.					
10	أتلقي مختلف الرسائل والإعلانات من الشركة عبر البريد الإلكتروني.					
11	أشارك إعلانات الشركة عبر البريد الإلكتروني.					
	<b>بعد العروض المجانية:</b>					
12	تقدم الشركة عروض خاصة بشكل دوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
13	أعتقد أن الشركة تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي ترسلها عبر البريد الإلكتروني.					
14	تدفعني عروض الشركة الخاصة إلى اقتراح خدماتها على معارفي.					
15	يشجعني اهتمام الشركة بالعروض الخاصة إلى التعامل معها مستقبلاً.					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	<b>بعد التسويق عبر المؤثرين:</b>					
6 1	شاهدت من قبل إعلانات الشركة عبر المؤثرين.					
7 1	تجذبني اعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين.					
8 1	أعتقد أن المؤثرون يعرضون معلومات صادقة في إعلاناتهم للشركة.					
91	تساعد إعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائننا.					
20	أقوم بمشاركة اعلانات المؤثرين للشركة مع عائلتي ومعرفي.					
	<b>بعد رعاية الأحداث : (الرياضية والثقافية)</b>					
12	أشعر أن الشركة عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الاحداث التي تهتم الفرد					
22	ألتزم بالتعامل مع الشركة حيث أراها تقوم برعاية الأحداث.					
32	أرى ان رعاية الشركة للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا.					
42	أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها الشركة عبر مواقع التواصل.					
	<b>بعد سرعة التوصيل:</b>					
5 2	سرعة الرد على المكالمات لطلب التوصيل.					
6 2	يتم توصيل السلعة في الوقت المحدد.					
72	تصلك الطلبية بالشكل الذي ترغب فيه.					
82	تصلك الطلبية خلال وقت الذروة في الوقت المحدد.					

الملحق رقم 02: الأساتذة المحكمين

الرتبة	الأستاذ	الرقم
أستاذ محاضر قسم ب	د. بن الطيب علي	01
أستاذ محاضر قسم ب	د. مجدوب علاء الدين	02
أستاذ محاضر قسم ب	د. بودياب مراد	03
أستاذ محاضر قسم أ	د. سنوسي أسامة	04

الملحق رقم 03: صدق وثبات المقياس

▪ عبارات البعد الاول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	7

▪ عبارات البعد الثاني:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	4

▪ عبارات البعد الثالث:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,214	4

عبارات البعد الرابع

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	5

عبارات البعد الخامس

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	4

عبارات البعد السادس

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	4

الملحق 04: خصائص عينة الدراسة

1. الجنس

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	59	58,4	58,4	58,4
	انثى	42	41,6	41,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

## 2- العمر:

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وأقل 20	6	5,9	5,9	5,9
	من 21 الى 30	57	56,4	56,4	62,4
	من 31 الى 40	24	23,8	23,8	86,1
	من 41 الى 50	12	11,9	11,9	98,0
	فأكثر 51	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

## 3- الحالة العائلية

الحالة العائلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	62	61,4	61,4	61,4
	متزوج	33	32,7	32,7	94,1
	أرمل	5	5,0	5,0	99,0
	مطلق	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

## 4- المستوى الدراسي

المستوى الدراسي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي وأقل	27	26,7	26,7	26,7
	جامعي	62	61,4	61,4	88,1
	دراسات عليا	12	11,9	11,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

## 5- الوظيفة

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Vali de	تاجر	13	12,9	12,9	12,9
	طالب	12	11,9	11,9	24,8
	موظف	48	47,5	47,5	72,3
	اعمال حرة	15	14,9	14,9	87,1
	بدون عمل	13	12,9	12,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

## 6- عدد مرات التعامل مع شركات التوصيل

		عدد مرات التعامل مع شركات التوصيل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Vali de	مرة واحدة	12	11,9	11,9	11,9
	مرتان	6	5,9	5,9	17,8
	3مرات	4	4,0	4,0	21,8
	أكثر من 3 مرات	79	78,2	78,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

## 7- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:

		استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Vali de	اقل من ساعة	3	3,0	3,0	3,0
	ساعة واحدة	11	10,9	10,9	13,9
	ساعتان	18	17,8	17,8	31,7
	ساعتان فأكثر	69	68,3	68,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

الملحق رقم 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

البعد الأول:

Statistiques

		أحصل على معلومات الشركة وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي	أعتقد أن شركة التوصيل توفر معلومات دورية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	تهتم شركة التوصيل بانشغالات زبائننا من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز	أشعر ان المعلومات المتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية
N	Valide	101	101	101	101
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,9901	3,9406	3,6436	3,5941
	Ecart type	,83060	,82246	,99583	,88519

statistiques

		استغلال شركة التوصيل لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية	أتابع شركات التوصيل من خلال تعليقات الزبائن الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بالشركة الى معارفي
N	Valide	101	101	101
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,0891	3,9307	3,7228
	Ecart type	,72248	,83973	,84993

## البعد الثاني:

## Statistiques

		أتواصل مع الشركة عن طريق بريدي الإلكتروني	تقوم الوكالة بالرد بسرعة عبر البريد الإلكتروني	أتلقي مختلف الرسائل والإعلانات من الشركة عبر البريد الإلكتروني	أشارك إعلانات الشركة عبر البريد الإلكتروني
N	Valide	101	101	101	101
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,0594	2,9109	3,0099	2,6040
Ecart type		1,17322	1,11444	1,15321	1,12320

## البعد الثالث:

## Statistiques

		تقدم الشركة عروض خاصة بشكل دوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تدفعني عروض الشركة الخاصة إلى اقتراح خدماتها على معارفي	تدفعني عروض الشركة الخاصة إلى اقتراح خدماتها على معارفي	يشجعني اهتمام الشركة بالعروض الخاصة إلى التعامل معها مستقبلا
N	Valide	101	101	101	101
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,7228	3,3663	3,7525	4,3861
Ecart type		,89575	1,07446	,92093	4,04715

## البعد الرابع:

## Statistiques

		شاهدت من قبل إعلانات الشركة عبر المؤثرين	تجذبني اعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين	اعتقد ان المؤثرون يعرضون معلومات صادقة في إعلاناتهم للشركة	تساعد إعلانات الشركة المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائننا
N	Valide	101	101	101	101
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,0396	2,6832	2,9307	3,0792
Ecart type		1,01903	1,01912	1,07012	1,12857

## Statistiques

أقوم بمشاركة اعلانات المؤثرين للشركة مع عائلتي  
ومعارفي

N	Valide	101
	Manquant	0
Moyenne		2,7723
Ecart type		1,09436

## البعد الخامس:

## Statistiques

		اشعر ان الشركة عنصر فعال في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الاحداث التي تهم الفرد	ألتزم بالتعامل مع الشركة حيث أراها تقوم برعاية الأحداث	أرى ان رعاية الشركة للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا	أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها الشركة عبر مواقع التواصل
N	Valide	101	101	101	101
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,7327	3,6634	3,8416	3,3861
Ecart type		,91533	,76521	,74475	,93777

## البعد السادس:

## Statistiques

		سرعة الرد على المكالمات لطلب التوصيل	يتم توصيل السلعة في الوقت المحدد	تصلك الطلبية بالشكل الذي ترغب فيه	تصلك الطلبية خلال وقت الذروة في الوقت المحدد
N	Valide	101	101	101	101
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,0693	4,1584	4,1089	4,1089
Ecart type		,73834	,82137	,84736	,77332

اختبار الفرضيات:

الملحق رقم 6: إختبار الفرضية الأولى:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,632 <sup>a</sup>	,399	,393	,36920

a. Prédicteurs : (Constante), M\_socialmedia

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,972	1	8,972	65,822	,000 <sup>b</sup>
	de Student	13,495	99	,136		
	Total	22,467	100			

a. Variable dépendante : globel

b. Prédicteurs : (Constante), M\_socialmedia

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,247	,285		4,383	,000
	M_socialmedia	,595	,073	,632	8,113	,000

a. Variable dépendante : globel

الملحق رقم 7: إختبار الفرضية الثانية:

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 <sup>a</sup>	,378	,372	,37565

a. Prédicteurs : (Constante), M\_email

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,497	1	8,497	60,213	,000 <sup>b</sup>
de Student	13,970	99	,141		
Total	22,467	100			

a. Variable dépendante : global

b. Prédicteurs : (Constante), M\_email

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,643	,121		21,831	,000
M_email	,308	,040	,615	7,760	,000

a. Variable dépendante : global

الملحق رقم 8: إختبار الفرضية الثالثة:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,602 <sup>a</sup>	,363	,356	,38032

a. Prédicteurs : (Constante), M\_FREE

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,147	1	8,147	56,324	,000 <sup>b</sup>
	de Student	14,320	99	,145		
	Total	22,467	100			

a. Variable dépendante : globel

b. Prédicteurs : (Constante), M\_FREE

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,627	,127		20,699	,000
	M_FREE	,239	,032	,602	7,505	,000

a. Variable dépendante : globel

الملحق رقم 9: إختبار الفرضية الرابعة:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,492 <sup>a</sup>	,242	,234	,41473

a. Prédicteurs : (Constante), M\_infleu

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,439	1	5,439	31,620	,000 <sup>b</sup>
de Student	17,028	99	,172		
Total	22,467	100			

a. Variable dépendante : globel

b. Prédicteurs : (Constante), M\_infleu

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,731	,149		18,327	,000
M_infleu	,278	,049	,492	5,623	,000

a. Variable dépendante : globel

الملحق رقم 10: إختبار الفرضية الخامسة:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,585 <sup>a</sup>	,342	,335	,38640

a. Prédicteurs : (Constante), M\_event

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,685	1	7,685	51,474	,000 <sup>b</sup>
	de Student	14,781	99	,149		
	Total	22,467	100			

a. Variable dépendante : globel

b. Prédicteurs : (Constante), M\_event

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,945	,225		8,647	,000
	M_event	,435	,061	,585	7,175	,000

a. Variable dépendante : globel

الملحق رقم 11: إختبار الفرضية السادسة:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,672 <sup>a</sup>	,452	,446	,35278

a. Prédicteurs : (Constante), M\_livrur

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,145	1	10,145	81,517	,000 <sup>b</sup>
de Student	12,321	99	,124		
Total	22,467	100			

a. Variable dépendante : globel

b. Prédicteurs : (Constante), M\_livrur

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,532	,225		6,814	,000
M_livrur	,488	,054	,672	9,029	,000

a. Variable dépendante : globel