



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية

الدراسات العليا

دور التسويق الفيروسي في تعزيز المبيعات من خلال ثقافة الزبون

دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من موظفي شركة اسيا سيل

للاتصالات في بابل

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بابل

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الإدارة والاقتصاد (الإدارة الصناعية)

من قبل الطالب

ساجد حسن خضير عبود

بإشراف

الأستاذ الدكتور

ثامر هادي الجنابي

٢٠٢٣ م

١٤٤٤ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَّنْ نَّشَاءُ وَفَوْقَ

كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٍ))

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

(سورة يوسف)

(الآية ٧٦)

الإهداء

إلى معلمي الأول ومثلي الأعلى.... إلى الغائب جسدا والحاضر روحا

والدي العزيز (رحمه الله تعالى)

إلى شمس الحياة جنتي وملجئي..... إلى رافد الأمل والطمأنينة والحنان

والدتي العزيزة (حفظها الله تعالى)

إلى روح الغائب عن بصري والحاضر في بصيرتي أخي الشهيد

(رحمة الله تعالى)

إلى عصبتي الذين اشدد بهم أزري إلى الذين يؤثرون على أنفسهم ولو كانت بهم

خاصة

أخوتي واخواتي (رعاكم الله تعالى)

إلى الساعين للخير قولاً وفعلاً...إلى من يحبون لغيرهم ما يحبون لأنفسهم

أصدقائي الأعزاء جميعاً (وفقكم الله تعالى)

إلى من شاركوني عناء هذه الحياة وكانوا سندا لي زوجتي واولادي(علي وريام ومخلد

ومهند)

((أهدي هذا الجهد المتواضع تقديراً ومحبة))

- الشكر والتقدير -

(بسم الله الرحمن الرحيم)

(هُدَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُغَنِي أَشْكُرَ أَمْ أَكْفُرُ ۚ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ)

(صدق الله العظيم)

اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا انك العليم الحكيم، فك الحمد ربنا حمداً يوازن علمك وحكمتك ويوازي فضلك ورحمتك، اللهم صلي على أكمل من اصطفت وأكرم من بعثت من ذات قدسك للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى اله وصحبه أجمعين..

أما بعد... لا يسعني وأنا أصل لنهاية رسالتي هذه إلا أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير وأعظم الامتنان إلى أساتذتي الإجلاء في كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بابل، وأخص منهم مشرفي الأستاذ الفاضل الدكتور (ثامر هادي الجنابي) الذي يعجز لساني عن شكره لما أثقلني به من فضلٍ عظيم في إعداد هذه الرسالة، إذ لم يدخر جهداً في سبيل إخراجها إلى ما وصلت إليه ناصحاً ومرشداً وموجهاً فكان للمساته العلمية ولآرائه السديدة ولمتابعته ليّ بالغ الأثر، فجزاه الله عني خير الجزاء وأسأله سبحانه أن يمن عليه دائماً وأبداً بالعافية والتوفيق فأقل ما أقول بحقه أنني سأبقى مديناً له بالفضل ما حييت.

كما وأتقدم بعظيم شكري وتقديري الى والدتي وأخوتي وأصدقائي والى كل من ساعدني ولو بكلمة لأكمل بحثي هذا .

وأخيراً أتقدم بالشكر والعرفان لكل من كان له دوراً في إبداء النصيح والإرشاد لإنضاج هذا البحث ، اللذين لم يستطع قلبي ذكرهم والذين غابت عن ذهني اسماءهم ..ونسأل الله ان يوفق الجميع إلى ما يحبه ويرضاه ..

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى تأثير التسويق الفيروسي في المبيعات من خلال الدور الوسيط لثقافة الزبون في شركة اسيا سيل . واختيرت عينة من الموظفين في شركة اسيا سيل للاتصالات وتم اختيارها عشوائياً وبلغ حجم العينة (١٥٠) موظفاً من مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (٣١٥) موظفاً وضم التسويق الفيروسي ثلاثة أبعاد هي (الاعلانات الالكترونية ،المواقع الالكترونية ، العروض الخاصة) وكذلك متغير المبيعات الذي يضم ثلاثة أبعاد (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) وأيضاً كانت ثقافة الزبون تضم ثلاثة ابعاد (المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد). واستعمل في الدراسة المدخل تحليلي القائم على الاتجاهات من خلال بناء مقياس في ضوء الدراسات السابقة، وكانت استمارة الاستبانة أداة القياس الاساس لجمع البيانات التي وظفت لأختبار فرضيات الدراسة بوساطة استعمال الأساليب والبرامج الاحصائية (SPSS.v22 ،AMOS.V.22) واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير كبيرة بين التسويق الفيروسي و المبيعات بتوسيط ثقافة الزبون . وعلية أوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على التسويق البرامج المتكاملة ذات القدرة على التأثير في القدرات العقلية للزبون بتوظيف انواع جديدة من التسويق واستعمالها في مجال توجه ثقافة الزبون للتوصل الى الكفاءة في المبيعات.

الكلمات الافتتاحية الدالة: (التسويق الفيروسي، المبيعات، ثقافة الزبون).

المقدمة:

ان المبيعات في جميع الأنشطة والأعمال التجارية هي بمثابة الدماء للجسد، بدون استمرار المبيعات يؤدي الى الخروج من السوق كل من الشركات والمشروعات التجارية ولأننا في حاجة دائمة إلى المزيد من المبيعات ، فأنا بحاجة أيضاً إلى أفكار جديدة لزيادة المبيعات . ومن اجل تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية مثل تحقيق الربح والتوازن والبقاء وأن المنظمة واستمرارها مرهون بكفاءة اداءها بإدارتها المختلفة بما في ذلك الأداء الجيد لوظيفة إدارة المبيعات التي تمثل الارباح وهي اهم العناصر المالية للمنظمة اذ ان المبيعات تمثل واجهة المنظمة في السوق

تسعى منظمات الاعمال لاقتناص الفرص ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بهدف زيادة حصتها السوقية ، وفي ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات التي أصبحت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم ، ساعدت شبكة الأنترنت وأدوات التسويق الرقمي على نمو وتطور التسويق الفيروسي ، فقد أصبح التسويق عبر الانترنت واسع النطاق من خلال الدخول الى الأسواق الدولية وإيجاد أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل الأعمال التجارية التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت يجعل السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد من الزبائن دون انقطاع ، كما أن التسويق الفيروسي ساهم بظهور السلع والخدمات الجديدة مما زاد في التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً ، كما ساعد على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وسرعة في عملية الإنجاز وملبياً لحاجات ورغبات الزبائن .

وتعد ثقافة الزبون المحدد لسلوك الزبون باتجاه ما دون غيره ، لأن هذه الثقافة التي تكونت لدى الزبون نتيجة العادات والتقاليد والخبرات والتجارب والدين واللغة والتاريخ والقانون والاخلاق... الخ، هي المحرك الرئيسي الذي يدفعه باتجاه اتخاذ القرارات الشرائية المحددة .

وتضمنت الدراسة أربعة فصول هي : تناول الفصل الأول منها (منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة) تألف من مبحثين خصص المبحث الأول منها لمنهجية الدراسة في حين اهتم المبحث الثاني ببعض للإسهامات المعرفية السابقة . اما الفصل الثاني (الجانب النظري للدراسة) فلقد اشتمل على اربعة مباحث ، تناول المبحث الأول التسويق الفيروسي واهتم المبحث الثاني المبيعات ليتناول المبحث الثالث ثقافة الزبون وأخيرا جاء المبحث الرابع في العلاقة بين متغيرات الدراسة. في حين كان الفصل الثالث في (الجانب العملي للدراسة) إذ اشتمل على ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول فحص واختبار أداة الدراسة اما المبحث الثاني فأهتم بعرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها ليركز المبحث الثالث على اختبار فرضيات الدراسة. وأخيرا يبين الفصل الرابع ، (استنتاجات وتوصيات الدراسة) في مبحثين : اهتم الاول بالاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ، إما الثاني فكان لبيان مجموعة من التوصيات الضرورية للدراسة.

الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة

التمهيد:

يتألف هذا الفصل من مبحثين تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة (مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، المخطط الفرضي للدراسة، فرضيات الدراسة)، أما المبحث الثاني فيتضمن بعض الدراسات السابقة التي لها العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية معتمدة على بعض المصادر العربية والاجنبية .

المبحث الاول

منهجية الدراسة

اولا- مشكلة الدراسة:

يعد التسويق الفيروسي من احد المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الانشطة الى اتجاهات معاصرة تتناسب مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المختلفة المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والانشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الاتي:

عدم وجود رؤية واضحة لدى عينة الدراسة عن دور التسويق الفيروسي في تحقيق المبيعات من خلال ثقافة الزبون:

وتنبثق منها التساؤلات الاتية:

١- مامستوى ادراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي بابعاده في شركة اسياسيل للاتصالات؟

٢- مامستوى ادراك عينة الدراسة لمفهوم ثقافة الزبون بابعاده في شركة اسياسيل للاتصالات؟

٣- مامستوى ادراك عينة الدراسة لمفهوم المبيعات بابعاده في شركة اسياسيل للاتصالات؟

٤- هل هناك علاقة ارتباط بين التسويق الفايروسي ومتغيرات الدراسة؟

٥- هل يوجد تأثير للتسويق الفايروسي في تعزيز المبيعات من خلال ثقافة الزبون؟

ثانيا- اهمية الدراسة:

تساهم الدراسة الحالية من خلال قيامها بتوضيح اهمية المتغيرات الدارسة وتعد من الأمور المهمة جداً، وعليه يمكن أن تتجسد أهمية الدراسة الحالية في ثلثه جوانب وكالاتي:

- ١- من حيث الفرد : قطاع الدراسة يوفر فرص عمل للافرد
 - ٢- من حيث المنظمة : نتيجة البحوث والدراسات يؤدي الى تحسين وتطوير المنظمات .
 - ٣- من حيث المجتمع : نتيجة للسببين اعلاه يؤدي بالمجتمع الى الاستقرار وعدم الانحراف ومعالجة البطالة والجريمة والارهاب الخ .
- ثالثاً- اهداف الدراسة:

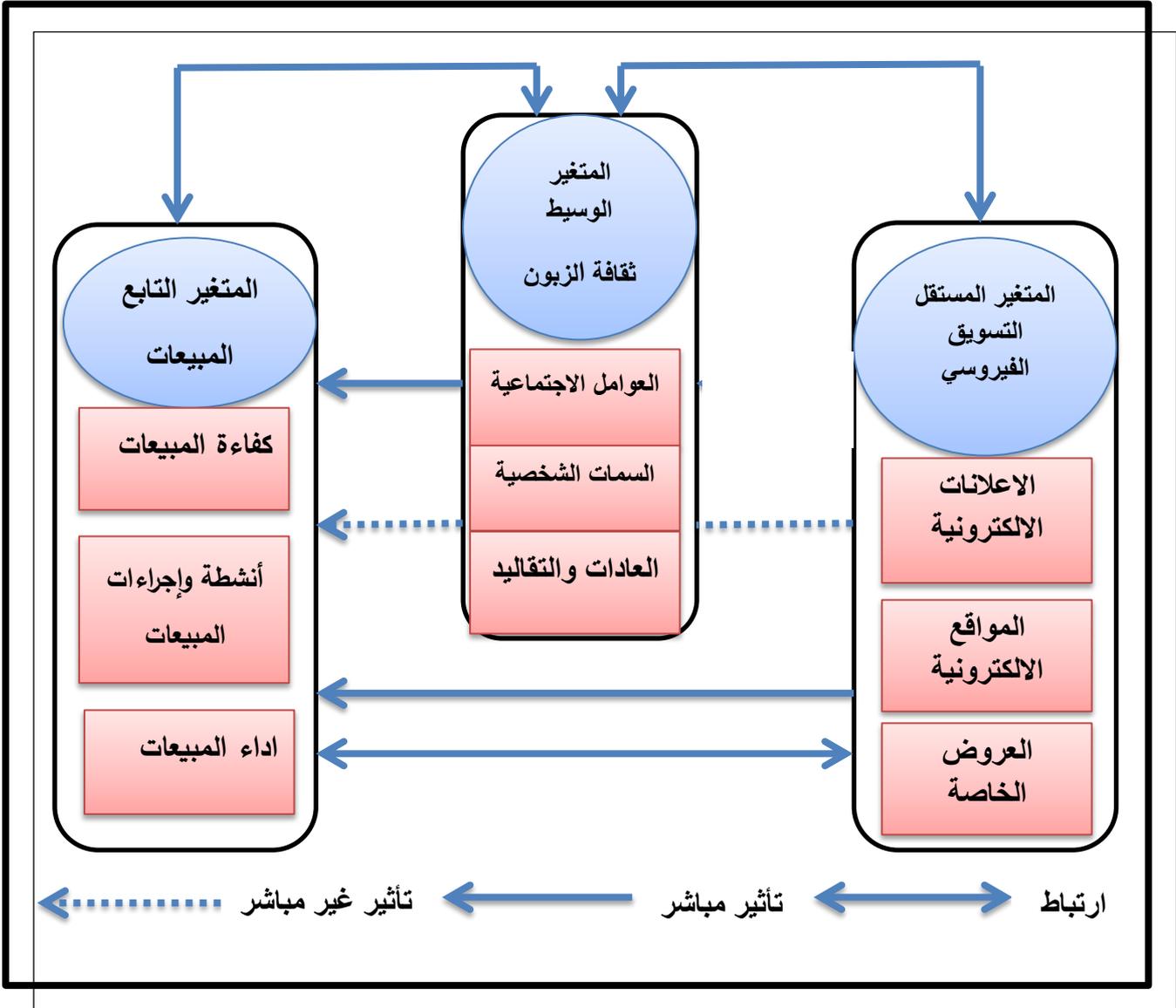
تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الآتي :

- ١- التعرف على مستوى ادراك العينة للتسويق الفايروسي.
- ٢- التعرف على مستوى ادراك العينة ثقافة الزبون
- ٣- التعرف على مستوى ادراك العينة في المبيعات
- ٤- اختبار طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- ٥- اختبار طبيعة علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة.

رابعاً- مخطط الدراسة الفرضي:

يمثل المخطط الفرضي توضيحاً للمتغيرات قيد الدراسة وعلاقات الارتباط والتأثير بين مكوناتها ومتغيراتها بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب استيعابها او شمولها فان المتغير الرئيس الاول للمخطط الفرضي، والمتمثل(بالتسويق الفيروسي) يضم ثلاثة ابعاد (هي الاعلانات الالكترونية و المواقع الالكترونية والعروض الخاصة) اما المتغير التابع في النموذج الفرضي للدراسة فهو المبيعات ويضم ثلاثة ابعاد ايضا هي(كفاءة المبيعات و أنشطة واجراءت المبيعات و اداء المبيعات) اما المتغير الوسيط فهو ثقافة الزبون وكذلك يضم ثلاثة ابعاد هي (العوامل الاجتماعية و السمات الشخصية والعادات والتقاليد) ، والتي تمثل عناصر بناء الثقة في التسويق الفيروسي .

وهذا ما يوضحه لنا وبدقة الشكل (١) الآتيه:



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً : فرضيات الدراسة

في ضوء مشكلة واهداف الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتيه:

- ١- الفرضية الرئيسية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي بابعاده و المبيعات) وتتفرع منها الفرضيات التالية :
 - ١-١- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعلانات الالكترونية والمبيعات).
 - ١-٢- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المواقع الالكترونية والمبيعات)

- ٣-١- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير العروض الخاصة والمبيعات)
- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون) وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
- ٢-١- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعلانات الالكترونية وثقافة الزبون).
- ٢-٢- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المواقع الالكترونية وثقافة الزبون).
- ٢-٣- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير العروض الخاصة وثقافة الزبون).
- ٣- الفرضية الرئيسية الثالثة: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون والمبيعات). وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
- ٣-١- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العوامل الاجتماعية والمبيعات).
- ٣-٢- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد السمات الشخصية والمبيعات).
- ٣-٣- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العادات والتقاليد والمبيعات)
- ٤- الفرضية الرئيسية الرابعة: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي في المبيعات) وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
- ٤-١- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الاعلانات الالكترونية في المبيعات).
- ٤-٢- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء المواقع الالكترونية في المبيعات).
- ٤-٣- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء العروض الخاصة في المبيعات).
- ٥- الفرضية الرئيسية الخامسة: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لثقافة الزبون في المبيعات) وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
- ٦-١- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء العوامل الاجتماعية في المبيعات)

٦-٢- (لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء السمات الشخصية في المبيعات)

٦-٣- (لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء العادات والتقاليد في المبيعات)

٦-الفرضية الرئيسية السادسة : (لايوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي في المبيعات من خلال الدور الوسيط لثقافة الزبون) .

ثامناً: أدوات الدراسة

من أجل تحقيق غاية الدراسة الحالية تم الإعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية:

١- الجانب النظري: ان اعداد واغناء الجانب النظري للدراسة الحالية يقضي ضرورة الإعتماد على إسهامات وآراء الباحثين والتي جمعت من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والرسائل والاطاريح والمجلات والبحوث والدراسات العلمية باللغتين العربية والاجنبية، ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، الى جانب الإستعانة بخدمات (الإنترنت).

٢- أدوات الجانب الميداني: لقد اعتمد على عدد من الأدوات والوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة في تغطية هذا الجانب من الدراسة وهي:

٢-١ الإستبانة: تعتبر الإستبانة المصدر الاساس في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العملي، حيث قام الباحث بأعدادها معتمدة على مقاييس جاهزة، وقد تم الأخذ بنظر الإعتبار عند صياغة الإستبانة البساطة والوضوح في تشخيص متغيرات الدراسة، اذ تم إستخدام الإستبانة تحقيقاً للجانب الفكري والمعرفي للدراسة الحالية ومتطلباتها وبهدف إختبار فرضياتها بغية الوصول الى النتائج، إذ عرض النموذج الأولي للإستبانة على عدد من الخبراء المتخصصين للتعرف على ملاحظاتهم وآرائهم ملحق (١). وقد اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على نموذج (Likert) الخماسي لكافة أبعاد الدراسة لكونه يعد من أكثر المقاييس والأساليب إستخداماً في العلوم الإدارية والإجتماعية أولاً، ولكونه يتسم بالدقة والوضوح ثانياً.

وقد حدد قيم المقياس بالجدول الآتي:

١	٢	٣	٤	٥
لا اتفق بشدة	لا اتفق	الى حد ما	اتفق	اتفق بشدة

وبمدى استجابة (١-٥) وبوسط فرضي قدرة (٣)

وقد صممت الإستبانة بصيغة تتلائم ومفهوم المتغير المراد قياسه مع الأخذ بنظر الإعتبار التعديلات التي اشار اليها السادة المحكمون وبما يتناسب مع إتجاهات الدراسة الحالية. والجدول (١) يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وتسلسلاتها المتكونة من الأجزاء الآتية:

الجزء الأول: يتضمن هذا الجزء معلومات خاصة بالمستجيبين لفقرات الإستبانة والتي اشتملت على الآتي (النوع الإجتماعي والفئة العمرية، المؤهل العلمي).

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء محاور الدراسة الآتية:

١- **ابعاد التسويق الفيروسي:** وتمثلت هذه الأبعاد ب(الاعلانات الالكترونية، المواقع الالكترونية ، العروض الخاصة ،). وقد وضعت (٤) أسئلة لكل بعد من هذه الأبعاد الثلاثة، اي ان المجموع الكلي قد بلغ (١٢) فقرة.

٢- **ابعاد المبيعات:** وتمثلت هذه الأبعاد ب(كفاءة المبيعات ، أنشطة المبيعات ، اداء واجراءات المبيعات). وقد وضعت (٤) أسئلة لكل بعد من هذه الأبعاد الثلاثة، اي ان المجموع الكلي قد بلغ (١٢) فقرة.

٣- **أبعاد ثقافة الزبون :** تمثلت هذا الأبعاد ب(المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية ، العادات والتقاليد). وقد وضعت (٤) أسئلة لكل من هذه الأبعاد الثلاثة اي ان المجموع الاجمالي قد بلغ (١٢) سؤالاً .

٢-٢ **المقابلة الشخصية:** أجرى الباحث المقابلة الشخصية مع افراد عينة الدراسة من أجل تكوين نظرة عامة عن آرائهم حول متغيرات الدراسة، حيث قام الباحث بتوضيح العبارات الواردة في إستمارة الإستبانة لضمان الحصول على اجابات دقيقة وواضحة، وتوجيه عدد من الأسئلة لهم ملحق (٢) أعدت مسبقاً لدعم البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الإستبانة.

الجدول (١) قياس المتغيرات الرئيسة للدراسة وأبعادها المعتمدة في اعداد الإستبانة

المحاور	ت	المتغيرات الرئيسة	نوع المتغير	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	مصدر المقياس
الجزء الأول	١	معلومات عامة	مستقل	النوع الاجتماعي (ذكر - أنثى) - الفئة العمرية - المؤهل العلمي	٣	١-٣	اعداد الباحث
				الاعلانات الالكترونية	٤	١-٤	(دوري، ٢٠٢١)
المواقع الالكترونية	٤	١-٤					
العروض الخاصة	٤	١-٤					
	المجموع				١٢		
الجزء الثاني	٢	المبيعات	تابع	كفاءة المبيعات	٤	١-٤	(Jobber,2009)
				انشطة المبيعات	٤	١-٤	
				اداء واجراءات المبيعات	٤	١-٤	
	المجموع				١٢		
	٣	ثقافة الزبون	وسيط	المتغيرات الاجتماعية	٤	١-٤	(KuryIo,2018)
				السمات الشخصية	٤	١-٤	
				العادات والتقاليد	٤	١-٤	
	المجموع				١٢		
	المجموع الكلي				٣٦		

المصدر: إعداد الباحث.

تاسعاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة

تضمن مجتمع الدراسة عينة من الموظفين في شركة اسيا سيل للاتصالات في مدينة الحلة البالغ. وذلك لطبيعة الدراسة التي تتطلب قدرًا من الفهم والادراك في التعامل مع فقرات الإستبانة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإختبار فرضيات الدراسة، إذ تم أخذ العينة ، وقد جرى توزيع (١٦٢) إستمارة إستبانة على الموظفين عينة الدراسة، وتم استبعاد (١٢) استمارة، فتصبح الاستمارات الجاهزة للتحليل (١٥٠) إستمارة، أي أن نسبة الاستجابة قد بلغت (١٠٠%).

ويمكن وصف عينة الدراسة كالآتي:

١- النوع الإجتماعي:

بينت النتائج الواردة في جدول (٢) أن اغلب أفراد العينة هم من الذكور والبالغ عددهم (١٤٠) إي بنسبة (٩٣,٤%) تقريباً في حين كان عدد الإناث (١٠) إي بنسبة (٦,٦%) تقريباً، هذا الارتفاع في عدد الذكور مقابل الإناث قد كان كبيراً ، مما يقدم دليلاً على أن هناك تقارباً بين كلا النوعين في مجتمع الدراسة.

جدول (٢) يبين التوزيع التكراري للنوع الإجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
٩٣,٤%	١٤٠	ذكر
٦,٦%	١٠	أنثى
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

٢- الفئة العمرية:

من خلال النتائج الواردة في جدول (٣) يتضح أن الفئة العمرية الاقل من (٢٥) سنة بلغت (١٦) تكرار بنسبة مئوية (١٠,٧%) اما الفئة العمرية من (٢٥-٣٥) سنة فقد بلغت (٣٤) تكرار بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٧%) في حين بلغ عدد التكرار للفئة العمرية (٣٦-٤٥) سنة (٤٤) تكرار بنسبة مئوية بلغت (٢٩,٣%) والفئة العمرية (٤٦-٥٥) سنة بلغت (٣٦) وبنسبة (٢٤%) واخيراً فإن الفئة العمرية التي تجاوزت (٥٦) سنة فأكثر بلغت (٢٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٣,٣%). ويتضح لنا من النسب السابقة أن الفئة التي شكلت أعلى نسبة هم من متوسطي العمر من كثرة استخدامهم للموقع الالكتروني الظاهر أنهم أمثلوا خبرة لأباص بها في هذا المجال.

جدول (٣) يبين التوزيع التكراري للعمر

العمر	العدد	النسبة
٢٥ فأقل	١٦	10.7
35-25	٣٤	22.7
45-36	٤٤	29.3
55-46	٣٦	24
5٦ فأكثر	٢٠	13.3
المجموع	١٥٠	%100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

٣- المؤهل العلمي:

بينت النتائج الواردة في جدول رقم (٤) أن أفراد العينة الذين يحملون شهادة الإعدادية فأقل يبلغ عددهم (١٤) أي بنسبة (٩,٣%) تقريباً والذين يحملون شهادة الدبلوم كان عددهم (٤٢) أي بنسبة (٢٨%) تقريباً إما الذين يحملون شهادة البكالوريوس فقد بلغ عددهم (٦٢) أي بنسبة (٤١,٣%) تقريباً والذين يحملون شهادة الماجستير يبلغ عددهم (٢٣) أي بنسبة (١٥,٣%) تقريباً والذين يحملون شهادة الدكتوراه فقد بلغ عددهم (٩) أي بنسبة (٦%) تقريباً ومن خلال النسب نجد أن نسبة الذين يحملون شهادة البكالوريوس هم أعلى نسبة وهذا يدل على توجه السكان الى الدراسة والتعلم وكذلك زيادة الاستيعاب في الجامعات سواء في الدراسة الصباحية أم المسائية.

جدول (٤) يبين التوزيع التكراري للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
اعدادية فأقل	١٤	9.3
دبلوم	٤٢	28.0
بكالوريوس	٦٢	41.3
ماجستير	٢٣	15.3
دكتوراه	٩	6.0
المجموع	١٥٠	%١٠٠

المبحث الثاني

بعض الدراسات السابقة

التوطئة:

يبين هذا المبحث موجز لبعض الإسهامات المعرفية المهمة السابقة التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات لها أهمية في الجانب النظري والعملي ايضاً، لاسيما تلك التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة الالية: (التسويق الفيروسي، المبيعات ، ثقافة الزبون).

أولاً: الإسهامات المعرفية السابقة للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي):

١- الدراسات العربية:

الدراسة ١-١	زعلان ٢٠١٥
عنوان الدراسة	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون
بلد الدراسة	العراق.
عينة الدراسة	١٠٠ منتسب يشغلون مناصب أدارية
منهج الدراسة	الوصف التحليلي.
هدف الدراسة	التعرف على الدور الذي تؤديه كل من شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون في قطاع الاتصالات في العراق.
نتائج الدراسة	وجود التباين بين الشركات عينة الدراسة في ابعاد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك في تبني التسويق الفيروسي وايضاً في ابعاد ثقة الزبون وهذا من شأنه الارتقاء بالشركات والبحث عن الافضل من اجل الوصول الى تحسين الخدمات المقدمة .
مجال الافادة من الدراسة	افاد الباحث في الجانب النظري فيما يتعلق بمتغير التسويق الفيروسي.
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين التسويق الفيروسي كمتغير مستقل.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	طبقت هذه الدراسة على الزبائن في حين طبقت دراستنا الحالية على الموظفين

الدراسة ٢-١	كشك (٢٠١٨)
عنوان الدراسة	التسويق الفيروسي ودوره في نشر ثقافة المستهلك
بلد الدراسة	مصر
عينة الدراسة	٦٠ ازيونا
منهج الدراسة	تحليلي
هدف الدراسة	الوقوف على دور التسويق الفيروسي كاحد الاليات الحديثة التي تستعمل من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الاسواق والمستهلكين ومايقدمه من وسائل اعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الافراد على استهلاك السلع والخدمات التي لا يحتاجون اليها.
نتائج الدراسة	إنَّ زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة ادى الى حدوث التغيرات في انماط واساليب الاستهلاك تمثلت لزيادة انفاق نسبة كبيرة من افراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناع احدث اجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة اليها والانفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منه في التمييز والظهور وتفضيل السلع الاجنبية والبحث عن السلع ذات الاسماء التجارية الشهيرة.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها.
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية ومعامل الاختلاف والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	في كلتا الدراستين كان التسويق الفيروسي أحد المتغيرات الرئيسي للدراسة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	١- دراسة ذات متغيرين في حين كانت الدراسة الحالية ذات ثلاثة متغيرات. ٢- الاختلاف في البيئة

الدراسة ٣-١	دوري (٢٠٢١)
عنوان الدراسة	أثر التسويق الفيروسي في القرار الشرائي عينة من متعلمي أوريدو أم البواقي
بلد الدراسة	الجزائر
عينة الدراسة	٦٤ شخصا من متعلمي مؤسسة أوريدو
منهج الدراسة	ميدانية
هدف الدراسة	التعرف على أثر التسويق الفيروسي بأدواته في القرار الشرائي للمستهلك.
نتائج الدراسة	وجود أثر للتسويق الفيروسي على قرار الشراء.
مجال الافادة من الدراسة	الافادة من الاساليب الإحصائية المسخرة وكذلك الاطلاع على منهجية الدراسة.
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	في كلتا الدراستين استعانتم بأستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	تناولت الدراسة السابقة متغيرين في حين تناولت الدراسة الحالية ثلاثة متغيرات، وكذلك اختلاف البيئة الجزائرية عن البيئة العراقية.

٢- الدراسات الاجنبية:

الدراسة ١-٢	Mora, E., & et al., (2021)
عنوان الدراسة	Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign تقسيم جمهور حملة تسويقية فيروسية متعلقة بالقضية
بلد الدراسة	نيوزلندا
عينة الدراسة	٣٦٠ زبوناً
منهج الدراسة	ميدانية
هدف الدراسة	التعرف على تاثير التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة	لحملات الاعلانية الفيروسية لها تاثير في السلوك الشرائي .
مجال الافادة من الدراسة	الافادة من الاساليب الإحصائية الموضعه وكذلك الاطلاع على منهجية الدراسة.
الاساليب الاحصائية	الوسط الحسابي والانحراف المعياري
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	في كلتا الدراستين كان التسويق الفيروسي أحد المتغيرات الرئيسي للدراسة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	تناولت الدراسة السابقة متغيراً واحداً في حين تناولت الدراسة الحالية ثلاثة متغيرات، وكذلك اختلاف البيئة في نيوزلندا عن البيئة العراقية.

الدراسة ٢-٢	Sung, E. C., 2021
عنوان الدراسة	The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience تأثيرات إعلانات تطبيقات الجوال للواقع المعزز: التسويق الفيروسي عبر تجربة اجتماعية مشتركة
بلد الدراسة	بريطانيا
عينة الدراسة	٨٥ زبونا
منهج الدراسة	ميدانية.
هدف الدراسة	التعرف على استجابات الزبائن لاعلانات تطبيقات الاجهزة المحمولة من خلال قياس الخبرة الاجتماعية المشتركة
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى دمج ادوات التسويق الفيروسي مع مناهج التسويق الحالية لتسهيل التجربة الاجتماعية المشتركة وزيادة نوايا الشراء
مجال الافادة من الدراسة	افاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف على بعض المصادر المهمة التي ساعدتها في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير التسويق الفيروسي.
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	اعتمدت كلتا الدراستين على التسويق الفيروسي كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	طبقت الدراسة أعلاه في بريطانيا، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق.

Dhar,D.p.2020	الدراسة ٢-٣
–(Viral Marketing Perception Study on the Higher Education Students in West Bengal دراسة تصويرية للتسويق الفيروسي على طلاب التعليم العالي في ولاية البنغال الغربية	عنوان الدراسة
البنغال	بلد الدراسة
٢٣٠ طالباً	عينة الدراسة
ميدانية.	منهج الدراسة
معرفة الوعي بمفهوم التسويق الفيروسي وميل الطلاب نحو التسويق الفيروسي في منطقة الدراسة المختارة	هدف الدراسة
للتسويق الفيروسي تأثير في تسويق المنتجات في الوقت الحالي لميل الطلاب نحو التسويق الفيروسي مما ساعد على انتشاره عبر مساحة الويب بسرعة كبيرة وتكلفة قليلة	نتائج الدراسة
افاد الباحث من بعض المصادر المهمة التي ساعدتها على تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير التسويق الفيروسي.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الاساليب الاحصائية
اعتمدت كلتا الدراستين على التسويق الفيروسي كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
الاختلاف في بيئة الدراسة	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ثانياً: بعض الاسهامات المعرفية لمتغير (المبيعات)

١- الدراسات العربية :

الدراسة ١-١	اللامى ٢٠١٧
عنوان الدراسة	دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم المبيعات : دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات واسياسيل للاتصالات .
بلد الدراسة	العراق .
عينة الدراسة	٧٠ فرداً .
منهج الدراسة	تطبيقية .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمات المبحوثة عن الدور الذي يوديه المزيج الترويجي في تعزيز المبيعات والتعرف على مدى ممارسة المنظمات لادوات المزيج الترويجي من وجهة نظر الاقسام الترويجية .
نتائج الدراسة	١- وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المبيعات وادوات المزيج الترويجي الموضوعة للشركات المبحوثة . ٢- تطور شركات الاتصال المبحوثة الخدمات التي تقدمها لزيائنها وذلك لتعظيم مبيعاتها كثيراً. ٣- اهتمام شركات الاتصال المبحوثة بشكل كبير بالتسويق المباشر وفتحها لمراكز البيع المباشر ممايزيد من مبيعات الشركة بشكل اكبر في المناطق التي يتواجد فيها المراكز المباشرة لها.
مجال الافادة من الدراسة	افادت هذه الدراسة من بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير المبيعات .
الاساليب الاحصائية	التوزيعات التكرارية والنسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين المبيعات كمتغير تابع.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	١- الدراسة السابقة ذات متغيرين في حين كانت الدراسة الحالية ذات ثلاثة متغيرات. ٢- منهج الدراسة أعلاه تطبيقي ، في حين كان منهج الدراسة الحالية تحليلي .

الدراسة ٢-١	القدوة ٢٠١٩
عنوان الدراسة	أثر استعمال بعض العوامل الترويجية في الفيس بوك في المبيعات : دراسة تطبيقية على وكلاء مجموعة الاتصالات الفلسطينية بغزة.
بلد الدراسة	فلسطين.
عينة الدراسة	٧٣ موظفاً .
منهج الدراسة	تحليلية.
هدف الدراسة	التعرف على أثر استعمال بعض العوامل الترويجية في الفيس بوك في المبيعات لدى وكلاء مجموعة الاتصالات الفلسطينية بغزة.
نتائج الدراسة	وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود صفحات خاصة للوكلاء على الموقع الاجتماعي الفيس بوك توضح الأسم التجاري ونوع وطبيعة عملها، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة طردية بين تطبيقات الفيس بوك بالإعلانات على المبيعات.
مجال الافادة من الدراسة	افاد الباحث من هذه الدراسة في بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري فيما يتعلق بمتغير المبيعات.
الاساليب الاحصائية	التكرارات، النسب المئوية، الفا كرونباخ.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	في كلتا الدراستين كان عامل ثقافة الزبون المتغير الرئيسي
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	١- دراسة ذات متغيرين في حين كانت الدراسة الحالية ذات ثلاثة متغيرات. ٢- الدراسة الحالية طبقت في البيئة العراقية اما الدراسة السابقة فلقد طبقت في البيئة الفلسطينية.

عمر ٢٠٢٠	الدراسة ١-٣
عملية الإستيراد وتأثيرها في المبيعات في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة مؤسسة تيندال المسيلة .	عنوان الدراسة
الجزائر .	بلد الدراسة
(١٠٨) موظفٍ.	عينة الدراسة
دراسة حالة.	منهج الدراسة
١- التعرف على عملية الاستيراد والدور الذي يؤديه في زيادة المبيعات على نحو اكثر والتأكد من أنه عملية فاعله في تقديم الإنتاج إلى أعلى المستويات. ٢- كسب المعارف والمعلومات في هذا المجال . ٣- الوقوف على مدى افادة المنظمات من الاستيراد وأهميته في تحقيق الإنتاج المطلوب وبجودة جيدة .	هدف الدراسة
توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ان كل مساهمة جديدة على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اذا ماكانت مفيدة ومطلوبة ومرغوبة من جانب المستهلكين تعطي لها الميزة التفضيلية والتي تؤدي الى حصولها على حصة بيعية وأرباح أكبر ، ومن ثم الدخول في المنافسة العالمية وذلك باقتحام السوق العالمية الخارجية .	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فيما يتعلق بمتغير المبيعات.	مجال الافادة من الدراسة
النسبة المئوية، والتكرارات ، والوسط الحسابي.	الاساليب الاحصائية
في كلتا الدراستين تم الاستعانة بأستمارة الاستبانة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
تناولت الدراسة السابقة متغيرين، اما الدراسة الحالية فلقد تناولت ثلاثة متغيرات.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

الدراسة ١-٢	Iqbal, Javaid 2013
عنوان الدراسة	Role of sales promotion on sales volume in the context Of fast moving consumer goods (FMCG) Industry in dera ghazi khan دور ترويج المبيعات في حجم المبيعات في سياق صناعة السلع الاستهلاكية السريعة الحركة (FMCG) في ديرا غازي خان .
بلد الدراسة	باكستان .
عينة الدراسة	١٢٠ مستهلكا .
منهج الدراسة	تطبيقية.
هدف الدراسة	الهدف الرئيسى من هذه الدراسة هو معرفة تأثير حزم المكافآت من المبيعات ومعرفة تأثير قسط التأمين في المبيعات .
نتائج الدراسة	أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين حزمة المكافآت على المبيعات وأيضاً هناك علاقة إيجابية بين قسط التأمين المبيعات.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها فيما يتعلق بمتغير المبيعات .
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين المبيعات كمتغير تابع .
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	طبقت الدراسة أعلاه في باكستان ، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق ، فضلاً عن ان الدراسة أعلاه كانت تطبيقية اما الدراسة الحالية فهي تحليلية .

Musibau 2015	الدراسة ٢-٢
Consumer personality and Increase in sales volume شخصية المستهلك وزيادة حجم المبيعات.	عنوان الدراسة
نيجيريا .	بلد الدراسة
١٠٠ طالب.	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة كيف تؤدي شخصية المستهلك إلى زيادة مبيعات العلامات التجارية لبلاك بيري في نيجيريا .	هدف الدراسة
أظهرت النتائج أن شخصية المستهلك هي عامل إسناد لزيادة المبيعات وإيضاً وجدت هذه الدراسة أن لشخصية المستهلك تأثيراً إيجابياً في مبيعات ماركة بلاك بيري.	نتائج الدراسة
الاطلاع على منهجية البحث.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الاساليب الاحصائية
انّ كلتا الدراستين كانت تحليلية ، كما استعانت كلتاهما بأستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
طبقت الدراسة أعلاه في نيجيريا في حين طبقت الدراسة الحالية على الموظفين في شركة اسياسيل في العراق.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية



Kedir 2020	الدراسة ٢-٣
Evaluating the effective implementation of sales promotion for Improving sales volume –the case of (AISAMPIC): تقييم التنفيذ الفاعل لترويج المبيعات لتحسين حجم المبيعات : دراسة حالة فى شركة .(AISAMPIC).	عنوان الدراسة
الولايات المتحدة.	بلد الدراسة
٦٨ موظفاً.	عينة الدراسة
دراسة حالة.	منهج الدراسة
الهدف الرئيسى من هذه الدراسة هو معرفة مدى التنفيذ الفاعل لترويج المبيعات لتحسين المبيعات فى شركة .(AISAMPIC).	هدف الدراسة
١- ان العوامل الداخلية والخارجية تدعم التنفيذ الفاعل لترويج المبيعات لتحسين المبيعات . ٢- وجود تأثير إيجابى ذو دلالة معنوية بين التنفيذ الفعال وتحسين المبيعات . ٣- لا يوجد فرق كبير فى التنفيذ الفاعل لترويج المبيعات لتحسين المبيعات وبين العوامل الخارجية والداخلية .	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها .	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري .	الاساليب الاحصائية
تناولت كلتا الدراستين المبيعات كمتغير تابع .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
أختلاف بيئة الولايات المتحدة عن البيئة العراقية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ثالثاً: ثقافة الزبون

الدراسة ١-١	الكراي (٢٠١٧)
عنوان الدراسة	الرؤية السيكولوجية لثقافة الزبون.
بلد الدراسة	ليبيا.
عينة الدراسة	١٥٠ مستهلك .
منهج الدراسة	تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الرؤية السيكولوجية لثقافة الزبون.
نتائج الدراسة	بينت نتائج الدراسة ان الزبون يعد ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات بين الأفراد والجماعات، وبالتفاعلات المستقرة في الجماعة.
مجال الافادة من الدراسة	افادت هذه الدراسة الباحث من بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري المتعلق بمتغير الزبون.
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسة في الدراسة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	كانت الدراسة السابقة في ليبيا ، اما الدراسة الحالية فلقد كانت في شركة اسيسيل في العراق.

٢-١	بحث المعموري (٢٠١٩)
عنوان الدراسة	تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية من خلال ثقافة الزبون : دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل.
عينة الدراسة	١٢٥ طبيب في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل
بلد الدراسة	العراق
منهج الدراسة	تطبيقية
هدف الدراسة	١. بناء اطار معرفي لمتغيرات الدراسة الاساسية ومتغيراتها الفرعية عبر الاطلاع على اهم الدراسات العلمية ٢- التوصل الى مستوى تبني القطاع الحكومي في بابل الى متغيرات الدراسة
نتائج الدراسة	١. ان ثقافة الزبون تشير الى الارث والخبرات والتجارب المتراكمة والتي يكتسبها الفرد من بيئته متأثرا بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ والمعرفة ٢- تعد ثقافة الزبون الخط الدفاعي الاول لحماية الزبون من مخاطر السلع والخدمات الرديئة والضارة والغش التجاري.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها ، وكذلك في بعض فقرات استمارة الاستبانة
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	في كلتا الدراستين تناولت ثقافة الزبون كمتغير وسيط
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	كانت عينة الدراسة السابقة من الاطباء ، في حين كانت الدراسة الحالية من موظفي شركة اسياسيل

السيد ٢٠٢٠	الدراسة ٣-١
توسيط ثقافة الزبون في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.	عنوان الدراسة
مصر.	بلد الدراسة
١٢٥ مستهلكاً.	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير ابعاد استراتيجية التسويق العكسي(رفع الاسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) في نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي ايجابي لابعاد استراتيجية التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي ايجابي لبرمجة التوزيع في نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها فيما يتعلق بمتغير ثقافة الزبون .	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الاساليب الاحصائية
تناولت كلتا الدراستين ثقافة المستهلك كمتغير وسيط ، كذلك كان منهج الدراسة فيهما تحليلي.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
كانت عينة الدراسة السابقة في شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر، في حين كانت الدراسة الحالية في شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

٢- الدراسات الاجنبية

Isaksen (2010) Consumer Culture, Branding and British Adolescents A Vicious Cycle? A Comparison between High and Low- Income Adolescents	١ - ٢
ثقافة الزبون ، والعلامة التجارية والمراهقين البريطانيين دورة مفرغة مقارنة بين المراهقين ذوي الدخل المرتفع والمنخفض	عنوان الدراسة
تم الاعتماد على عينة مكونة من (٢٣) مراهقاً ومراهقة	عينة الدراسة
بريطانيا	بلد الدراسة
تحليلية	منهج الدراسة
تهدف الدراسة الى معرفة تأثير العلامة التجارية في المراهقين من ذوي الدخل العالية والمنخفضة في استهلاك السلع ودور ثقافة الزبون في ذلك الاستهلاك.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة الى ان المراهقين من ذوي الدخل العالية هم اكثر هوية اجتماعية في استهلاك كونهم من عوائل غنية.	نتائج الدراسة
تم الافادة من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعادلات الانحدار والتباين.	الوسائل الاحصائية
اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسة ، واستعانت الدراستين بأستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
كانت عينة الدراسة السابقة من المراهقين ذوي الدخل العالية والمنخفضة في حين ان عينة الدراسة الحالية هم الموظفون في شركة اسياسيل للاتصالات.	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

Mike (٢٠١٨)	الدراسة ٢-٢
Consumer culture and its future ثقافة الزبون ومستقبلها	عنوان الدراسة
بريطانيا	بلد الدراسة
١٢٣ زبونا	عينة الدراسة
ميدانية.	منهج الدراسة
تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في الأدبيات ذات الصلة في المنطقة من خلال إضافة مجموعة من المعارف الموجودة، أي أن المناقشة في هذه الدراسة تحليلية فيما يعني أن تتم مناقشة العوامل ليس فقط فيما يتعلق بالصورة هدف الدراسة الكبيرة الثقافة الزبون العالمية ولكن أيضا مع مراعاة الارتباط المحتمل بين العوامل، لذلك فإن العلاقة الضمنية بين مفاهيم الاستهلاك وثقافة المستهلك والمجتمع الاستهلاكي تستحق المزيد من البحث.	هدف الدراسة
١- الثقافة هي أحد أهم العوامل التي تؤثر في مواقف المستهلكين وسلوكهم وأنماط حياتهم. ٢- يتعرض كل فرد لعدد كبير من الأفكار والقيم والمعايير والثقافات، ومن ثم يتعلم التمييز بين الجيد والسيئ، ومن ثم اختيار نظام معتقد معين يستمر في التغيير مع المزيد من الخبرة.	نتائج الدراسة
تم الافادة من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الاساليب الاحصائية
في كلا الدراستين كان عامل ثقافة الزبون المتغير الرئيسي.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
طبقت الدراسة السابقة في بريطانيا في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق .	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

Eric Arnould 2019	الدراسة ٢-٣
<p>Consumer Culture Theory :Development , Critique,Application and prospects Liverpool John Moores University,Uk :</p> <p>نظرية ثقافة الزبون : التطوير والنقد والتطبيق والأفاق في جامعة ليفرپول جون موريس .</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>بريطانيا .</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>١٠٠ مستهلك .</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تطبيقية .</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>الهدف من هذه الدراسة هو البحث في أهمية النقد والتطبيق والأفاق في ثقافة الزبون .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة الى أنَّ الزبائن يحاولون فهم الأنشطة التي تبدو مألوفة او تقليدية للحياة اليومية ، وبطرق مختلفة ، والاعتماد على موارد السوق للتخلي عن الترابط في حياتهم ، ويعتزم منظرو ثقافة الزبون فهم الأنشطة الدنيوية للحياة اليومية ، مثل(تناول منتجات الألبان أو الحفاظ على حيازتها).</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>تم الافادة من هذه الدراسة في الجانب النظري لمتغير ثقافة الزبون.</p>	<p>مجال الافادة من الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية.</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسة ، واستعانت الدراستين بأستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>أنَّ الدراسة السابقة كانت تطبيقية اما الدراسة الحالية فهي تحليلية ، فضلاً عن أن ثقافة الزبون في الدراسة الحالية هي المتغير الوسيط في حين الدراسة السابقة كان المتغير المعتمد ، طبقت الدراسة السابقة في بريطانيا في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق .</p>	<p>أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية</p>



المبحث الاول

الاطار النظري للتسويق الفيروسي

توطئة:

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في علم التسويق ، حيث يعد واحد من أهم ما أنتجه الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل وخدمة العمليات التجارية والتصرف وإختصار الزمن حتى في أدبيات التسويق ويعود ذلك إلى أن التسويق لا يتم إلا من خلال الإنترنت . ولهذا سيتم في هذا المبحث التطرق إلى التسويق الفيروسي ، من خلال مايلي :

اولا- مفهوم التسويق الفيروسي.

ثانيا- اهمية التسويق الفيروسي.

ثالثا- اهداف التسويق الفيروسي.

رابعا- انواع التسويق الفيروسي.

خامسا- ابعاد التسويق الفيروسي.

اولا- مفهوم التسويق الفيروسي:

يسمى التسويق الفيروسي بهذا الاسم لان الرسالة التسويقية تنتشر في وسط المجتمعات على نحو كثيف جدا الى الحد الذي يشعرون فيه و كأن فيروساً اصابهم ، مما يجعلهم يمررون هذه الرسالة الى الاخرين في مجتمعاتهم الالكترونية ،فضلا عن استناده الى مفهوم الكلمة المنطوقة التي تؤدي دورا مهما في نقل الرسالة الاعلانية لأنها تمثل حديثا باتجاهين مابين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استعمالها والاعتماد عليها في التسويق الفيروسي(زعلان:٢٠١٥، ٧١).

ويعرف (Michael,2020:3)التسويق الفيروسي على انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها مابين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدياً وبسرعه ويرى (Friedman,٢٠٠٧، ٧١)

وان التسويق الفيروسي هو نظام يقوم فيه المستهلكون بتبادل المحفزات من الأعمال التجارية ونقل رسالة إلى المستهلكين الآخرين على شبكة الإنترنت.

واشار (ردينة:٢٠٠٩: ١٨) الى التسويق الفيروسي بأنه: ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد لتمير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستعمال مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة، فالتسويق الفيروسي يمثل ترويجاً للمعلومات والمنتجات للزبائن او زملائهم في العمل او افراد اسرتهم ان فكرة التسويق الفيروسي مبنية على ان كل رسالة يتم ارسالها الى عشرة اشخاص تنتقل الى مائة شخص والمائة الى الف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن المنظمة وخلق الوعي للعلامة التجارية او المنظمة وبناء الشهرة والسمعة

في حين يبين لنا (Martin & Jendoubi,2019:82) ان التسويق الفيروسي "كلاماً إلكترونيًا" حيث يتم إرسال شكل من أشكال الرسائل التسويقية المتعلقة بمنظمة أو علامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة بشكل كبير، وغالبًا من خلال استعمال تطبيقات الوسائط الاجتماعية.

بينما يرى (عمي، ٢٠٢٠: ٣) التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي، وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضا.

كما يعرف على انه عملية توجيه رسالة اعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم المنفعة المرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم الى نشر الرسائل الاعلانية من خلال تجنيد الزبائن الجدد (Oliver et al, 2012:3)

أيضا هو التسويق سريع الانتشار وهو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي توظف شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة التحقيق وزيادة الوعي بمشاركة محددة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، مثل (زيادة مبيعات منتج ما) من خلال عمليات سريعة الانتشار، بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الإنترنت، ويمكن أن تأخذ شكل مقطع فيديو العاب دعائية أو كتب إلكترونية أو برامج تحمل ماركات محددة ، وينظر للتسويق الفيروسي على أنه "مرور نسبة عالية جدا من

المعلومات التسويقية من شخص الى اخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأقارب. (نومار، ٢٠١٧: ٢٥٢).

ويذهب (حمودي، وآخرون، ٢٠١٩: ٢٨٢) الى أنه أحد أنواع التسويق المستند إلى شبكات الاتصال الانترنت ويتم من خلاله الترويج لمنتج بإرسال الرسائل إلى الآخرين ونشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، فالتسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع المنتجات الرقمية عبر البريد الالكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين، أو أنه ظاهرة تسهل وتشجع الزبائن على تبادل الرسائل التسويقية من شخص الى شخص آخر، في حين إذا كانت نسبة المتلقين إلى الأمام كبيرة فهذا سيؤدي إلى نمو كبير في مبيعات المنتجات أو الخدمات أو هو حملة مخططة ومنظمة تهدف إلى نشر المعلومات من شخص إلى شخص آخر عن طريق العدوى التي ينتج عنها فوائد عظيمة ذات أثر مضاعف(حجيم،٢٠١٩: ٦)، أما كل من (Silverman,2008:١٤) فيعرفانه على إنه: إستراتيجية تسويقية تهدف الى الوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين الكترونياً عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الاجتماعية.

والجدول (٥) الآتي يوضح لنا بعض اسهامات الباحثين حول مفهوم التسويق الفيروسي :

الجدول (٥)

التطور التاريخي لمفهوم التسويق الفيروسي

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١-	(Bernoff , 2010:2)	ان التسويق الفيروسي تستعمل شبكة الانترنت كوسيط لتقديم الافكار والمعلومات والتوضيحات حول المنتج وتجديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت.
٢-	(الصميدعي ، ٢٠١٢: ٣٣١)	استراتيجية تسويقية تهدف للوصول الى جمهور الافراد المستهدفين الكترونياً عن طريق رسالة من شخص الى شخص اخر على الشبكة الاجتماعية
٣	(عبدالرحيم واخرون ،	هو اسلوب قائم على تشجيع الافراد على نقل الرسائل التسويقية الى

<p>الاخرين ، مما يفسح المجال امام النمو الاسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها ، وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تعد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة.</p>	<p>(٢٠١٣ : ٤٦٤)</p>	
<p>استراتيجية تشجع الافراد على نقل وتسويق رسالة الى الاخرين ويخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة.</p>	<p>(رزوقي ، ٢٠١٤ : ١٥٢)</p>	<p>-٤</p>
<p>وهو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي توظف شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى.</p>	<p>(مخولف واخرون ، ٢٠١٧ : ٢٥٢)</p>	<p>٥</p>
<p>أن الهدف هو الوصول للعملاء الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة او التكلفة المنخفضة من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، والتي تؤدي دور الناقل للرسالة الاعلانية بطريقة مباشرة أو غير المباشرة وتعد من أبرز العوامل ذات المصادقية في تقييم واختيار علامة محددة، ويعتقد الباحث أن التسويق الفيروسي يرتبط به كل من: (غزارة الإعلانات الدعائية، المصادقية العالية، التوليد الذاتي والتراكمي، ضبط التكلفة، الاستهداف الفعال)، وأنه يناسب عصر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.</p>	<p>(مخولف، ٢٠١٨ : ٢٠٧)</p>	<p>-٦</p>
<p>أنه شكل من أشكال التسويق الإلكتروني القائم على إشراك الزبائن في نقل رسائل المنظمة التسويقية لمحيطه باستعمال الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة.</p>	<p>(احلام واخرون ، ٢٠١٩ : ٤٧)</p>	<p>٧</p>
<p>أن الاعتماد على التسويق الفيروسي يزيد من إدراك الزبون لجودة الخدمات أو المنتجات من خلال الرسائل الترويجية التي تصله شرط أن تكون الجهة المرسله لها موثوقة.</p>	<p>(ابو سنينة ، ٢٠٢٠ : ٧٣)</p>	<p>٨</p>

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ادبيات الدراسة

وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن التسويق الفيروسي هو احدى تقنيات عصر الانترنت التي تستعملها المنظمات التسويقية من اجل الترويج عبر مواقع التسوق الالكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

ثانيا- اهمية التسويق الفيروسي:

اشار (زعلان:٢٠١٥: ٧١) الى ان أهمية التسويق الفيروسي تكمن في الاتي:

١- ان التسويق الفيروسي يعتمد على الانترنت لذلك فان مستخدمى هذه الشبكة يقومون بارسال الرسائل الاعلانية الى الاصدقاء والمعارف وان تقديم الرسالة يكون على شكل توصية مما يولد قيمة اكبر للمتلقى لهذه الرسالة وقدرًا كبيراً من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية ، ومن ثم فان توافر الثقة من الامور المهمة لكي تحفز المتلقى على ارسال هذه الرسائل الى الاخرين .

٢- تأثيرها المباشر في الزبون عن طريق الحملات الترويجية الالكترونية او تساعد على انتشارها بسرعة اكبر ووسع من الحملات الترويجية التقليدية .

٣- ان التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا لذلك يمكن اىصال المعلومات والتوصيات الى عدد لا حصر له من الناس على الفور وبسرعة كبيرة جداً عن طريق استنساخ التوصيات والمعلومات باقل جهد ووقت وكلفة اسرع من الاساليب التقليدية للتسويق .

٤- يعد مفيداً للوصول الى الفئات المستهدفة الجديدة ويمكن كسب هذه الفئات مستقبلاً.

ويرى(الطائي، ٢٠١٩: ٤٨) إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصادقية، وذلك لأن هدف المنظمات يتمثل اولاً بإيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين، ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتوظيف ذاتياً، فضلاً عن ذلك؛ فإن التكاليف التي تتحملها المنظمات ستكون قليلة نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن، إذ ستتوافر لهم المعلومات الكاملة عن المنتجات أو الخدمات. وبناءً على ما تقدم فإن المنظمة التي تتبع استراتيجية التسويق الفيروسي ستمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الأنترنت الذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً في الوقت الحالي.

وتكمن اهمية التسويق الفيروسي في الاتي كما يشير (Gabriela,2007: ٢٩):



- ١- اقل كلفة مقارنة بأشكال الدعاية الأخرى والاعلان التقليدي .
- ٢- يمكن ان يصل الى الجمهور في غضون فترة قصيرة جداً .
- ٣- يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي.
- ٤- يكون الانتشار اكبر على شبكة الانترنت.
- ٥- احدى وسائل الدعاية والترويج للمواقع التي تناسب عصر الانترنت .
- ٦- زيادة عدد الزوار الراغبين في الاطلاع على المزيد من المعلومات .
- ٧- وصول الكثير من الاعلانات الدعائية يوميا .
- ٨- ذو مصداقية عالية.

وذكرت (نادية ،٢٠١٨ : ١٥) أن أهمية التسويق الفيروسي في النقاط الآتية:

- ١- هو ذو مصداقية عالية لدى الزبائن كونه يقدم رسائل إعلانية ذات مصداقية وثقة لدى الزبائن المستهدفين.
- ٢- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي للرسائل الإعلانية.
- ٣- فاعل من حيث التكلفة، أي أن التكاليف التي تتحملها المنظمة منخفضة نوعا ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي لدي الزبائن نتيجة توافر المعلومات الكاملة لديهم عن المنتجات.
- ٤- يتناسب مع عصر الانترنت الذي يعد من أكثر الوسائل انتشارا في عصر تكنولوجيا المعلومات والاقتصاديات الرقمية الآن.

كما تبرز أهميته أيضا في: (ابوسنينة ، ٢٠٢٠ : ٢٨٣)

- ١- امكانية التفاعل وهي خاصية يمتاز بها التسويق الفيروسي، تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، أي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم في الوقت الحقيقي مباشرة .
- ٢- قابلية التحديد، إذ مكنت تقانة المعلومات زوار مواقع المنظمة من تحديد أنفسهم، وتزويد المنظمات بالمعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات قبل القيام بعملية الشراء.

- ٣- توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة للزبائن كافه، اذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيقومون بشرائها، وهذا يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.
- ٤- امكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستعمل لهذا الغرض.
- ٥- زيادة القدرة على الوصول الى اعداد كبيرة من الزبائن، وايصال المعلومات لهم عن منتجات المنظمة بسهولة ومرونة عن طريق الانترنت.

ويرى الباحث مما تقدم ان التسويق الفيروسي يفيد في توصيل رسائل التوصية للأصدقاء المعارف ثم التأثير المباشر في ترشيد عملية الشراء، ويمكن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها لآخرين بصورة مباشرة وسريعة وبأقل تكلفة ومجهود، كما يفيد في الوصول إلى الفئات الجديدة المستهدفة، كذلك يوفر الكثير من الإعلانات الدعائية ذات المصدقية العالية، فهو يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي بحيث يصل لجميع الفئات المستهدفة، أيضا يتناسب عصر الانترنت فضلا عن أنه فعال من حيث التكلفة، وأن نية وكلاء التسويق الفيروسي هي جعل العميل متلقي الرسالة الفيروسية مهتم جدا بالمنتج مع اثاره فضوله وخلق الرغبة لشرائه بل ويخبر أصدقائه عنه، وبحسب ذلك يظهر دوره في الاحتفاظ على العملاء الحاليين وجذب الجدد منهم في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة يتبعه مكاسب اقتصادية من جراء تمرير للرسالة الفيروسية لشخص آخر حتى نصل للتفاعل التام والفوري مع الإعلان، تحقيق الفائدة القصوى من الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الانتشار والوصول للفئة المستهدفة بأسرع طريقه.

ثالثا- اهداف التسويق الفيروسي:

تتمثل الأهداف بالغايات المراد الوصول إليها، للتسويق الفيروسي أهداف مهمة في كسب وجذب الزبائن الجدد والمحتملين ومن أهمها ما يأتي : (درمان، ٢٠١٤: ٦٣)

- ١- تحقيق درجة من التفاعل المباشر 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.
- ٢- الاستفادة من شبكة الأنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بخاصه في الوصول الى الشريحة المستهدفة بطريقة أسرع وأدق.

٣- محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين ام الجدد، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، فهي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء كونها من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات.

٤- تمكين المعلنين من المنظمات أخرى من الوصول إلى الموقع الالكتروني للمنظمات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي توظف التسويق الفيروسي.

ويبين لنا (زعلان، ٢٠١٥: ٧٦) ان التسويق الفيروسي سيحقق مجموعة من الاهداف تتمثل بالحصول على الزبائن فضلا عن كسب زبائن جدد و يتم بطريقة مباشرة من خلال التعامل معهم او بطريقة غير المباشرة عن طريق المعارف، الاصدقاء، الزملاء ومن ثم فان الهدف سيقودنا لتحقيق رضا الزبائن عن منتجات المنظمة او خدماتها مما سيولد الولاء للعلامة التجارية من خلال تكرار عملية الشراء وهذا يتوقف على موثوقية ومصداقية الاعلان مما سيزيد من جمهور او شعبية المنظمة محققة حصة سوقية اكبر قياسا بمنافسيها، ويتطلب ذلك الاستثمار الامثل لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعزيز ثقة الزبائن بهذه المواقع وشعورهم بأنها تقوم بتقديم خدماتها بكل موثوقية ومصداقية ساعية الى تلبية رغبات وحاجات زبائننا الامر مما يزيد من ولائهم لهذه المواقع الاجتماعية .

رابعا- انواع التسويق الفيروسي:

إن أنواع التسويق الفيروسي عديدة وكل باحث تطرق إليها من زاوية خاصه، وأكثر أنواع التسويق الفيروسي شيوعا هي الآتي:

١- التسويق الفيروسي النشط: الزبائن أنفسهم يشاركون في عملية نقل الرسالة التسويقية، والعمل على وصولها إلي أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت الموجودون على مواقع الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، ويوجه الزبون الآخرين الى الموقع الالكتروني للمنظمة ويمنحهم الروابط الالكترونية التي تحتوي على المعلومات حول المنتجات، وعادة تتكون هذه المعلومات من طرق الدفع، خصائص المنتج، استعمالاته، خدمات ما بعد البيع وغيرها (karbinsiki,2010: 163).

٢- التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك): إن التسويق الفيروسي غير النشط هو نقيض التسويق الفيروسي النشط، حيث لا يتطلب أنشطة من جانب الزبائن في الإعلان أو نشر

المعلومات حول المنتج، حيث أن الرسالة الإعلانية ترسل تلقائيا الى المستلم، وأفضل مثال على ذلك هو (الهوتميل) (صادق: ٢٠٠٨، ٢٤).

أما بحسب (الصفدي، ٢٠١٨: ١٧) فان أنواع التسويق الفيروسي هي كالآتي:

١- **العدوى العرضية:** وكما في هذه الحالة أو المرحلة من الاتصال ليس للمستهلك دور واضح في التنبيه للرسالة أو نشرها ومن أمثلة ذلك خدمة بريد hotmail.

٢- **العدوى بحسب الحاجة لإتمام عملية أو خدمة أخرى:** حيث أن حاجة المستهلك أو الفئة المستهدفة هنا الى استعمال منتج مجاني متوافر ولكن يشترط لإتاحة هذا الاستعمال وتوافره أن يتم التسجيل للخدمة (facebook).

٣- **محترفو نقل العدوى:**

3-1- النوع الأول من هؤلاء هم المستهلكون الذين يستجيبون للتشجيع الأولى للاتصال بالآخرين وتميرير الرسالة أو الخدمة لغيرهم وإخبارهم بهذا المنتج وبدون أي حوافز ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض بجوار تفاصيل المنتج تحت عنوان (اخبر صديقك).

3-2- أو الاعتماد على وضع محفز لمكافأة الزبائن أو الزوار الذين يحضرون زوارا أكثر لهذا الرابط أو هذا المنتج أو وضع مكافأة لأي زوار يقنعون أصدقائهم بشراء المنتج أو على الأقل توجيههم لقراءة الرسالة التسويقية المطلوبة.

وبين (ثابت، ٢٠١٧: ٢٦) إن أهم أنواع التسويق الفيروسي هي:

١- **التسويق الفيروسي الفاعل:**

وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن الموجودين على شبكة الإنترنت، لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- **التسويق الفيروسي عديم الفاعلية:**

تتولى المنظمة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية مباشرة من موقعها الى الزبائن سواء عبر البريد الالكتروني ام مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الزبون.

وهناك من يصنف التسويق الفيروسي الى نوعين هما:

أولاً- التسويق الفيروسي غير النشط:

لا يتطلب الاشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فاعل في نشر المعلومات حول منتج ما حيث تقوم المنظمة المنتجة بإرسال رسالة الية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم الرسالة، وخير

مثال على ذلك النوع من التسويق الفيروسي هو (Hotmail) حيث تنتشر رسائل واعلانات على الهوتميل اليا، وهنا يكون الدخول إلى الأسواق دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية من هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية(دوري: ٢٠٢١، ١٦).

ثانيا- التسويق الفيروسي النشط:

اذ يقصد به ارتباط الكلام التقليدي والمنقول مباشرة لان المستخدم اشترك في عملية كسب المستخدمين أو الزبائن الجدد حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والاصدقاء والأقارب والمعارف على نحو نشيط في استعمال المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذاته إلى موقع الالكتروني للمنظمة بحيث تكون هذه الخدمة مجانية لا يمكن من المنظمة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع المنظمة، كما ان السمة الاخرى لهذا النوع من التسويق هي الترويج اي مشاركة الفرد المستخدمين وبشكل مباشر ونشط في موضوع الاعلان والترويج له من خلال وصلات أو روابط مع المنظمة وذلك من اجل تقديم خدمة مفضلة للزبائن والمستخدمين وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشيطين والمشاركين على نشيط وفاعل، مثل(قيام الخطوط الجوية الامريكية بإرسال رسائل بريدية الكترونية إلى الزبائن المسجلين) تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الاسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والمجهز بقدر ما هي تفاعل على المدى البعيد بينهما(Sandeep 2000: 49).

خامسا- أبعاد التسويق الفيروسي:

هناك قنوات اتصال غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون أي اتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل(استعمال الرسائل البريدية الالكترونية، غرف المحادثة (الدردشة) ، المنتديات، الاشتراك في الأعمال) حدده الباحثون كأدوات التسويق الفيروسي ومن وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة ، وفيما يتعلق بذلك يتفق الباحثون على أشهر الادوات الموضوعية في التسويق الفيروسي كما هو مبين الجدول (٦) الاتي:

الجدول (٦) ابعاد التسويق الفيروسي

ت	المصدر	الاعلانات الإلكترونية	المواقع الإلكترونية	العروض الخاصة	توصيات الزبائن	رسائل أخبارية	رهانات سباق الخيل	قائمة المشترين المحتملين	قوائم مرجعية	المرتبطة الاستراتيجيات	المجتمعات
1	Wilson, Ralph,2005 ٣ :	*	*	*			*				*
2	Jensen, ٢٠٠٦:٢٢	*	*	*	*					*	
3	Skrob, ٢٠٠٣:١٣	*	*	*							
4	٢٠٠٨:٣١٣ chaffy،	*	*	*	*	*	*		*		
5	الطائي، ٢٠٠٨:١٠٨	*	*	*	*			*			
6	دوري ، ٢٠٢١ : ٦٢	*	*	*		*					*
المجموع											
		٦	٦	٦	٢	٢	٢	١	١	١	٢
		١٠٠ %	١٠٠ %	١٠٠ %	٣٣ %	٣٣ %	٣٣ %	١٦ %	١٦ %	١٦ %	٣٣ %

المصدر: الباحث اعتماداً على المصادر الواردة في هذا الجدول

من الجدول أعلاه يتبين لنا تعدد أدوات التسويق الفيروسي من وجهة نظر مجموعة من الباحثين، وبناء على ذلك سيتم الاعتماد على الأبعاد التي حازت على نسبة اتفاق أكثر من (50 %) وهي (الاعلانات الإلكترونية، المواقع الإلكترونية، العروض الخاصة). ولقد تم اختيار كل من (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، والعروض المجانية) بصفقتها أدوات للتسويق الفيروسي لكونها الأكثر استعمالاً وشهرة في هذا المجال.

ويرى الباحث أن أدوات التسويق الفيروسي هي كثيرة ومتنوعة، تبعا لتنوع شبكات التواصل الاجتماعي، مثل (خدمة البريد الإلكتروني لهوتميل وكوكل) وبخاصة عندما اتاح لمستخدميه امكانية انشاء حساب الكتروني مساحته لانهاية وهو الامر الذي انتشر بشكل فيروسي بين مستخدمي الانترنت محدثا طفرة هائلة في طريقة وامكانية استعمال البريد الإلكتروني، وأوقد تكون هذه الأدوات على شكل رسالة تفاعلية، او على شكل فيديوهات فيروسيه لاسيما تلك الامكانات التفاعلية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر واليوتيوب.

و ان هذه الابعاد تختلف من باحث الى آخر كل بحسب وجهة نظره ،وتم الاعتماد على مقياس (دوري، ٢٠٢١) وذلك لانه يتوافق مع دراستنا وهي :

١- الاعلانات الالكترونية:

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: شكل من أشكال الترويج لمعلومات المنتج، حيث يتم استعمال الإنترنت كوسيلة لتوليد حركة المرور على موقع الويب لتمييز الرسائل التسويقية وتقديمها للعملاء من اجل جذبهم (Khandare & Suryawanshi,2016: 1360)، و يمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها (القدرة العالية على سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم الإعلان، واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية) (محمد، ٢٠١٨: ١٧٢)، و يتمتع الإعلان عبر الإنترنت بمزايا لا تتوافر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا(ابو فارة، ٢٠٠٤: ٩٢)

- ١- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- ٢- بإمكان الزبون الحصول على البيانات التفصيلية عن المنتج، فإذا اقتنع الزبون بالمنتج بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، اتمام أمر الشراء مباشرة واصطحاب عربة التسويق والموقع واستلام المنتج بحسب طريقة الاستلام، والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- ٣- تقصير دورة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، ويتحقق قصر الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى ثوان.

٢- المواقع الالكترونية:

يعد الموقع الخاص بكل مؤسسة أو ماركة أداة من أدوات التسويق الفيروسي، لانها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي أو معلومات المؤسسة، كما تتضمن هذه المواقع عادة نشرات إخبارية عن الماركات على مواقعها، وتقوم بإرسالها إلكترونيا بوساطة البريد الإلكتروني لمتابعيها، ومن فوائد وجود الموقع الإلكتروني للشركات ما يأتي (ثابت، ٢٠١٧ : ٥٥):

١-٢- يتم تحديث معلومات المنتج في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون الصفحة محدثة باستمرار.

٢-٢- بإمكان الموقع الوصول إلى الزبائن المتوقعين الجدد بالبحث عن المنتجات المحددة.



٢-٣- الشبكة بديل منخفض التكلفة المطويات الورقية أو النشرات الإخبارية المرسلة بالبريد تعد بعض المؤسسات انتشار موقع الكتروني خاص بها بمثابة منشورات للترويج لمنتجاتها، في حين تجد شركات أخرى و سيلة لنشر التسلية والمعلومات، ومن ثم تقوم بتصميم مواقع جذابة للزوار، فالموقع الإلكتروني ليس مجرد إعلان عن المؤسسة وما تقدمه من سلع، فقد يكون وسيلة نشر معلومات تهم الزائر، كما وقد تتم عمليات البيع والشراء وتسجيل أوامر الشراء عبر هذه المواقع (نادية، ٢٠١٨ : ٢٤).

٣- العروض الخاصة:

تعتمد شركات الأعمال العروض الخاصة كواحدة من الأدوات المعتمدة في انجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن في زيارة مواقعها الإلكترونية، وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الأهل، الأصدقاء، الأقارب، كما تساعد على حثهم على شراء خدمات المؤسسة وتشجيع الآخرين على الشراء، وتعد العروض الخاصة من الأدوات الأكثر تأثيراً في الزبائن، وتحقق العديد من المزايا للمنظمة (ابو سنيينة، ٢٠٢٠ : ٦٠).



المبحث الثاني

المبيعات

التوطئة:

تعد المبيعات من أهم العوامل الأساسية التي تساعد في عملية تقييم أداء المنظمات ،حيث تضع المنظمات ضمن خططها المستقبلية باستمرار عبارة (نعمل على زيادة مبيعاتنا خلال الخمس سنوات القادمة وتهدف إلى التركيز على مضاعفة رأس مال المساهمين)،وعليه فإن قياس النجاح يكون بقياس النمو في الأرباح المبيعات التي تم تحقيقها وفي سبيل نمو الأرباح وزيادة المبيعات عمل المسوقون على تصميم ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية ،كعملية تواصله يصلون من خلالها إلى المستهلكين ولمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم. و في هذا المبحث نوضح الفقرات الآتية :

أولاً- مفهوم المبيعات.

ثانياً-أهمية المبيعات.

ثالثاً-أهداف المبيعات.

رابعاً- أبعاد المبيعات.

أولاً- مفهوم المبيعات:

المبيعات هي الجانب الشخصي من التسويق إذ أن النشاط المتعلق بالبيع يركز على كيفية تناول المستهلكين لعملية التبادل الشرائي . ويعمل التسويق على تحقيق التبادل الذي يستفيد منه كل من المشتري والبائع .(السامرائي والعبدي ،٢٠١١: ٢٤)

أشار (Cavusgil,1996:8) الى المبيعات بأنه كمية المبيعات الإجمالية المحققة بالوحدات أو بالدولار . يشرح حجم المبيعات مفاهيم تطوير المنتج المهمة لأنه يزود أصحاب المصلحة بالأرقام التي يمكن أن يستند إليها التحليل لتطوير مزيد من التطوير ، أو يشير إلى كمية أو عدد السلع المباعة أو الخدمات المقدمة في العمليات العادية للمنظمة في محدد يتم تقديمه في العمليات العادية للمنظمة في فترة محددة.

يرى (Brigham&Weston,2015:54) أن مرحلة النمو في دورة حياة المنتج وكيفية زيادة المبيعات في هذه المرحلة. إن ظروف السوق المتغيرة مثل ارتفاع الأسعار والأرباح تجذب شركات وموارد جديدة إلى المجال. يزداد العرض والمنافسة، مما يجعل الطلب أكثر مرونة في السعر. الميزة التنافسية لهذه المرحلة هي التركيز على العلامات التجارية، المستخدمة للتمييز بين المنتجات ومقاومة الاتجاه نحو حساسية أكبر للسعر. يؤدي هذا النشاط الترويجي المتزايد في الصناعة أيضًا إلى تغيير ظروف الطلب وبالتالي يؤدي إلى زيادة عامة في الطلب على المنتجات العامة حيث يزيد المستهلكون الجدد من حجم المبيعات ، وقد تنخفض التكاليف مع وفورات الحجم وتنخفض الأسعار. وتوجد طرق أكثر فعالية لزيادة حجم المبيعات. المسوق الذي يرغب في بيع المزيد من سعر المنتج غير المرن يجب ألا يخفض الأسعار لزيادة المبيعات. على الرغم من أنه سيتم شراء المزيد بأسعار أقل ، إلا أنه لن يكون أكثر من إجمالي الإيرادات، مع زيادة المبيعات. بالنسبة لهذه الفئة من المنتجات ، سيتعين على المسوقين استخدام المتغيرات غير السعرية للمزيج التسويقي وتطوير استراتيجيات لزيادة المبيعات عن طريق الترويج أو الإعلان أو زيادة التوزيع.

ويرى (العتيبي ، ٢٠٠٣ : ١٥) ان المبيعات هي ما يقدم من منتجات سلع وخدمات وأفكار من قبل المنظمة المنتجة أو البائع للمشتري ، نتيجة نجاح عملية البيع بين الطرفين ، وتمثل

عملية البيع هذه عملية تبادل للمنافع بين البائع والمشتري ارادياً وطوعياً وبقناعة الأطراف كافة ، المعنية بهذه العملية حتى أن المبيعات أصبحت تعد مقياس نجاح الأنشطة التسويقية على أرض الواقع وأصبح النشاطات التسويقية والبيعية الآلية التنفيذية لتحقيق أهداف المنظمة .

وبين (Syahrul&Nizar,2000:22) ان المبيعات هي الايرادات المستلمة من تبادل السلع والخدمات التي يتم تسجيلها من فترة محاسبية معينة ،إما على اساس نقدي (كما تم تسليمها) أو الى أساس الاستحقاق (كما تم الحصول عليها).

ويعرفها (عثمان، ٢٠١٧ : ١٦) بأنها منتجات تقدمها المنظمة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة وتعرف أيضاً بأنها السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال مباشرة أو من خلال سند مالي وهذا السند يكون قائمة أو عقد أو أي شئ .وتعد المبيعات المحور الأساس للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات المقدمة ومن ثم فإن الأهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاطات منظمات الأعمال (حسن ، ٢٠٢٠ : ٨). وتمثل المبيعات نشاطاً ينتج عنه تدفق السلع خارج المنظمة بحيث تتلقى المنظمة الأموال من الزبائن ومبيعات منظمات الخدمة هي خدمات تبيعها المنظمة اما لدى المنظمة تجارية وهي السلع التي يتم تداولها من قبل المنظمة في حين هي المبيعات عند منظمات التصنيع هي السلع التي تنتجها المنظمة وتبيعها(الجياشي، ٢٠٠٧ : ٨١)

ولقد تعددت تعريفات المبيعات لدى الباحثين كل حسب وجهة نظره والجدول (٧) الآتي يستعرض لنا هذه المفاهيم :

الجدول (٧) التطور التاريخي لمفهوم المبيعات التي أوردها الباحثون

ت	الباحث ، السنة ، الصفحة	المفاهيم
١	(Swathana,2008:99)	هو صافي مبيعات تقرير إرباح المنظمة ويتم الحصول على صافي المبيعات من مبيعات جميع المنتجات (المنتجات الأخرى) لمدة زمنية محددة، ونتائج المبيعات المحققة من حصص السوق التي تمثل مبيعات محتملة ، يمكن أن تتكون من مجموعات إقليمية ومشتريين خلال مدة زمنية محددة .
٢	(الطائي ، 2009:125)	أن المبيعات المتوقعة تتمثل بحجم المبيعات التي تستطيع منظمة الأعمال أن تحققه في ظل جهود تسويقية ولمده زمنية محددة ولاشك أن حجم المبيعات المتوقعة لمنظمة الأعمال ، هو جزء من حجم السوق المتوقع اي حصة المنظمة من المبيعات مقارنة بمبيعات الصناعة ككل ، وهذا ما يسمى بالحصة السوقية وتسعى جميع المنظمات إلى زيادة نسبة حصتها السوقية وهذا يعتمد على مقدار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة لزيادة نسبة حصتها من السوق .
٣	(Nobilis,2010:8)	هو الاهتمام الأساس لكل منظمة تقوم على المبيعات والإرباح .وعندما يرتفع الحجم ،يمكن التحكم في كل شئ (الهامش تقوم على ،الربح، التوزيع العددي) ولكن عندما ينخفض الحجم ،يصعب إدارة معاملة الأعمال . لارتفع المبيعات أو تنخفض بهذه الطريقة ،فالمنظمة تدير وتوجه حجم مبيعاتها من خلال المحفظة والقنوات هناك طرق مختلفة يمكن للمنظمة استعمالها للتأثير في زيادة الحجم .
٤	(Simanjuntak,2013:98)	هو إنجاز يتم التعبير عنه كمياً من حيث الحجم المادي او الحجم أو وحدات المنتج في الأنشطة التسويقية ، تعد الزيادة في حجم المبيعات مقياساً للكفاءة بالرغم من كل زيادة في حجم المبيعات لا يترتب عليها زيادة في الربح لذلك يمكن تفسير حجم المبيعات بانه عدد أنشطة المبيعات لمنتج أو خدمة تنتجها المنظمة في مقياس زمني ما .
٥	(شومان ، 2014:139)	ينتج عن التكامل بين الكثير من العوامل بعضها تسويقي والآخر غير تسويقي ، فالمبيعات تتأثر بالمزيج التسويقي كما تتأثر أيضاً بالحالة

الاقتصادية للبلد ،القرارات الحكومية .		
فإن المبيعات هي عملية تبادل السلع أو الخدمات بين الباعين والمشتريين. لذلك يمكن الاستنتاج أن البيع هو جهد يبذله البشر لنقل البضائع التي تم إنتاجها إلى المحتاجين التي تم تحديدها لهدف مشترك وان مفهوم المبيعات يقاس العمل منه بحجم المبيعات المتولدة وليس بأرباح التسويق. إذ تلتزم هذه المنظمة الموجهة نحو المبيعات بمفهوم يسمى (مفهوم المبيعات).	(Sahaja,2014:88)	٦
ان لاستثمار الفرص التسويقية يفرض على المنظمات أن تركز على الابتكار لغرض تقديم منتجات تلبي احتياجات السوق على المدى البعيد ،أن استمرار المنظمة بالمنافسة يعتمد على نوع المنتجات التي تقدمها والتي يمكن من خلالها ان تتميز عن منافسيها ومن ثم الاستحواذ على الفرص المتاحة في السوق والتي تعظم قيمتها .	(Cass&sok,2015:137)	٧
تكمُن في استغلال الفرص وهذا يعني الاستجابة للظروف البيئية الحالية عن طريق التكيف مع التقنيات الحالية ومزيد من البحث في احتياجات الزبون ،فضلا عن تطوير قدرات جديدة للمنتجات والأسواق والمنظمة ،وقد يكون استغلال الفرص عن طريق تحديد احتياجات الزبائن وخدمتهم ،وهذا الاستغلال يعتمد على المعرفة الحالية وتعزيز وجودها عن طريق هيكَل المهارات والعمليات .	(Emrahtokgo,2016:8)	٨
أنها مقياس يوفر الفرصة لتحقيق إقتصاديات الحجم والأفاده من منحنى الخبرة والتعلم، وتبعاً لذلك تتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة .	(خويلد،٢٠١٨: ٣٣)	٩
ان رفع المبيعات يكون باستغلال الفرص لانها تعطي الأولوية للكفاءة في رضا الزبائن الحاليين في حين تقوم المنظمة بتتقيح جودة منتجاتها وتعزز مكانتها الإستراتيجية كي تستجيب لزيائنها ومن ثم تحقيق المستوى العالي من الأداء .	(Alpkanat al,2021:8)	١٠

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على المصادر الواردة في هذا الجدول.

ومن خلال المفاهيم الواردة في هذا الجدول نلاحظ تعدد وجهات النظر حول مفهوم المبيعات فبعضهم يصفه بأنه صافي المبيعات في حين يعده آخرون بأنه أنجاز يتم التعبير عنه كميّاً ،أما بعضهم الآخر فيذهب إلى أنه قوة استغلال الفرص لزيادة المبيعات .

وعليه يرى الباحث ان المبيعات هي فلسفة تتبعها المنظمات لديمومتها وبقاءها في السوق وكذلك لتستطيع المنافسة بين المنظمات الاخرى التي تعمل في الصناعة لبيعها من جانب وتعمل جاهدة في سبيل الصمود والبقاء على التصدر الذي حققته في جانب اخر.

ثانياً- أهمية المبيعات:

يرى (Dale,2007:45) انه عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها تدرك أن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات واختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الاهداف البيعية والاستمرار في السوق.

هذا وادركت المنظمات أهمية المبيعات من خلال الأتي (kamerer,2009:2):

- ١- يؤدي قسم المبيعات ومن خلال العاملين دوراً مهماً في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة في كمية المبيعات وتوجيهات المشترين، المنافسين.
 - ٢- يوظف قسم المبيعات الناجح الاستراتيجيات لزيادة المبيعات والتركيز على تدريب العاملين وتأهيلهم لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط إدارة المبيعات والمنظمات بنجاح .
 - ٣- تعد إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق الإيرادات فمن خلال هذه الإيرادات تشمل جميع التكاليف وتحقق الارباح،(مصطفى، ٢٠١٤: ١٠٦).
 - ٤- لا شئ يمكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه، أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشترين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب ان يكون لدى قسم المبيعات المعلومات الكافية عن حاجات ورغبات المشترين.
 - ٥- ازدادت أهمية المبيعات من خلال الدور الذي يؤديه في بناء العلاقة مع الزبائن وإدارتها بما يضمن للمنظمة نمو المبيعات المربح (kamerer,2009:2).
- ويؤكد هذه الأهمية كل من (الصميدعي، ووردينة، ٢٠٠٦: ١١٦) من خلال دورها في مساعدة المنظمة وإدارة التسويق من خلال الاتي :

- ١- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وفقاً للمؤشرات الخاصة لاتجاهات الطلب في السوق.
- ٢- استغلال الموارد المتاحة لدى المنظمة في إنتاج المنتجات التي يقع عليها الطلب في السوق.



- ٣- وضع الميزانيات التقديرية للمبيعات.
- ٤- تحليل المبيعات والتنبؤ بها يعد الأساس في التخطيط لمجمل أنشطة المنظمة الإنتاجية والتسويقية والبيعية.
- ٥- إعداد الميزانيات التقديرية للمبيعات يساعد على تقدير الإيرادات المحتمل الحصول عليها في المستقبل.
- ٦- تقدير تكاليف الأنشطة التسويقية وغير التسويقية التي سوف يتم تنفيذها.
- ٧- تحديد الأسعار بالشكل الذي يتسم وطبيعة السوق وقدرات المستهلكين، وذلك وفقاً للإيرادات والتكاليف المتوقعة.

ثالثاً- أهداف المبيعات :

إن ما يميز المبيعات هو وجود أهداف تسعى إلى تحقيقها فبدون وجود اهداف للإدارة لن يكون هناك نشاط لأن جميع الأنشطة توجه من قبل قسم المبيعات لتحقيق هذه الأهداف ،ومن الطبيعي أن تختلف هذه الاهداف من منظمة الى منظمة أخرى ولكن بشكل عام يمكن تحديد الاهداف الرئيسية للمبيعات في المنظمات على النحو الاتي(Steven,2013:3) :

- ١- الوصول الى الاسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل التواصل المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن.
- ٢- كسب الحصة السوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراق القطاعات السوقية الجديدة
- ٣- استعادة ما فقدته من الزبائن.
- ٤- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة .

وكذلك يرى (مصطفى ،2014: ٥٥) ان من اهداف المبيعات كل مما يأتي :

- ١- إدارة علاقات طويلة ومربحة مع الزبائن .
- ٢- زيادة الحصة السوقية .
- ٣- الصمود بوجه المنافسة .
- ٤- تحقيق كمية المبيعات المخطط لها .



٥- تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.

٦- اختراق الاسواق الجديدة الداخلية أو خارجية .

ويرى (Jonathan,2008:5) أن نجاح المبيعات في تحقيق أهدافها يرتبط بالكثير من العوامل منها :

- ١- وضوح الاهداف المحددة من قبل الإدارة العليا .
- ٢- إمكانية ترجمة الأهداف إلى خطط.
- ٣- تحديد العوامل المؤثرة في عمليات البيع يوضح تحليلها .
- ٤- تحديد الإجراءات المناسبة .
- ٥- متابعة التغيرات الحاصلة في السوق واجراء التعديلات المناسبة على المنتجات والخدمات والأهداف

ويرى الباحث بأن عملية تنشيط المبيعات تهدف الى الرفع من مستوى مبيعات المنظمة وذلك باستعمال طرق مختلفة بغية تحقيق الزيادة في المبيعات في الأجل القصير و مواجهة المنافسة في السوق.

رابعاً- أبعاد المبيعات:

يمكن استعمال بعض المؤشرات لتقييم مبيعات المنظمات ،حيث أن تقييم المبيعات الناجح يأخذ بنظر الاعتبار عملية النظر الى علاقة نتائج العمليات التخطيطية للنشاط البيعي بأهداف واستراتيجيات المنظمة وإدارة التسويق فيها ،وكذلك لتوظيف أن تلك النتائج في أعداد وصياغة الخطط المستقبلية المبنية على أسس سليمة تتلاءم مع ظروف المرحلة المقبلة لمنظمة الأعمال ،لأن نتائج التقييم ستؤثر بوضوح في الخطط المستقبلية لتلك المنظمة (عبيدات وآخرون ،٢٠٠١: ٢٥٥)

ويمكن تحديد ابعاد المبيعات من خلال وجهات النظر المختلفة التي تناولها مجموعة من الباحثين ويمكن ايجازها في الجدول (٨) الآتي :

الجدول (٨) بعض أبعاد المبيعات التي أوردتها الباحثون

جودة المبيعات	الاعلان	الترويج	الربحية	اداء المبيعات	انشطة واجراء المبيعات	كفاءة المبيعات	الابعاد اسم الباحث	تا
		*		*		*	Steven &Robert,1994:8	1
*					*	*	Berger& Mester, 1999:9	2
	*			*			Avlonitis,2000:8	3
		*				*	عيمر، 2005:98	4
	*			*	*		Min& wolfinbarger,2005:103	5
*		*		*		*	الجياشي، 2007: ٢٧٤	6
					*	*	Mark A.morris,2008:9٨	7
				*	*	*	Jcbbor,2009:88	8
						*	Meller &klarmann,2011:9	9
*	*			*	*	*	Natalia,2011:88	10
				*	*	*	عبد الحليم، 2012: ٤٤	11
*			*			*	Andreas,omar,2013:55	12
							Marin,2013:44	13
	*		*	*	*	*	إسماعيل، 2013: ٤٤	14
	*		*			*	Kiani &Ramezani,2013:33	15
*					*		Cooper&Kleinschmidt,201:1	16
						*	E.Genshef,2017:185	17
			*		*		Arshad,2018:43	18
	*			*		*	Muramiea,2019:21	19
				*	*		AlJunidim,2020:88	20
*			*			*	Michael& Boyer,2020:87	21
٦	6	3	٥	10	10	١٥	مجموع التكرار	
٢٨	28	١٩	٢٣ %	٤٢ %	٤٢ %	٧١ %	النسبة	

المصدر: من إعداد الباحث اسناداً الى المصادر الواردة في هذا الجدول.

بناءً مع ما تقدم سوف يعتمد الباحث على هذه الابعاد وهي (" كفاءة المبيعات ، أنشطة واجراءات المبيعات، اداء المبيعات)، كأبعاد أساسية لمبيعات، وتم الاعتماد على مقياس (Jobber,2004)، وذلك لانه يتوافق مع دراستنا وهي ::

١ - كفاءة المبيعات :

عرف (Avlonitis,2000:10) الكفاءة بصورة عامة على انها "استعمال أقل كمية من المدخلات لخلق أكبر قدر ممكن من المخرجات".ويمكن اعتبار القياسات الأتية مؤشرات على مدى كفاءة المبيعات في أي منظمة تستعمل الانترنت كوسيلة للترويج.

ويرى(عيمر ،٢٠٠٥: ٩٨) الكفاءة بأنها مجموعة المعارف العملية التي تضمن تميزا تنافسيا في السوق ،فالكفاءة الأساسية تعزز الوضع التنافسي للمنشأة داخل تشكيلة المنتجات أو الخدمات ،ومن ثم فإن المنشأة ذات الكفاءات هي ذات ميزة تنافسية تمثل إحدى نقاط القوة التي تدعم بها قدرتها التنافسية.

هذا وأكد (Jones,2010:124) إن الكفاءة هي النسبة بين المخرجات والمدخلات فكلما قلت المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات المطلوبة ازدادت الكفاءة ومن المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس الكفاءة الاتي :

- ١- المقاييس الكلية للكفاءة مثل : الربح الصافي هو قياس لمجموعة الموجودات أو حق الملكية
- ٢- المقاييس الجزئية للكفاءة مثل: المبيعات المتحققة وتقاس بعدد العاملين في قسم المبيعات .
- ٣- المقاييس النوعية للكفاءة مثل: الارتفاع بمستوى جودة المنتج باستعمال الموارد ذاتها.

بينما أضاف كل من (Bartuseviciene & Sakalyte,2013:50) أنّ الكفاءة هي العلاقة بين المدخلات والمخرجات ومن ثم فهي تعكس تحسين العمليات الداخلية للمنظمة مثل (الهيكل التنظيمي والثقافة) ومن شأن الكفاءة التنظيمية الممتازة أن تحسن الأداء من حيث الإدارة والإنتاجية والجودة والربحية .

اما (Pinz & Helmig,2014:60) فلقد اشارا الى أن الكفاءة هي عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة وهذا يتطلب تنظيم عملية تحويل المدخلات إلى نواتج على نحو فاعل .

في حين يعتقد (Kozjek & Ferjan,2015:4) انها تمثل نتيجة إيجابية للمقارنة بين المدخلات والنتائج التي تم الحصول عليها في المنظمة.

٢ - أنشطة وإجراءات المبيعات:

يذكر (الجياشي، ٢٠٠٧: ٢٧٤) ان من بين عناصر تقييم نشاط المبيعات ،عناصر التكاليف الذي يمنح إدارة المبيعات القدرة على تحديد كفاءة وفاعلية تنفيذ الخطة البيعية ، ويساعدها في تشخيص جوانب القوة والضعف في العمل البيعي ،سواء على مستوى المنظمة ام على مستوى الفروع والأقسام أو أي أساس من أسس التحليل .إن إدارة المبيعات تسعى بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف وهذا يتطلب الإنفاق عليه أن عملية الربط بين الهدف البيعي والكلفة يعد امراً مهماً جداً لمعرفة كفاءة الأداء وفاعليته .وان الزيادة الحاصلة في التكاليف قد تكون مبررة ونتاجة عن الزيادة في حجم المبيعات والنشاطات البيعية لأن تحليل المبيعات سوف يكشف هذه الحقيقة . وان نشاط المبيعات واحد من أهم الأنشطة الموجودة في المنظمة ، حيث يظهر هذا المؤشر مدى تطوير المنظمة الخطة المبيعات وعمليات التوسع المنافذ البيع وتنفيذها للخطة المرسومة في تطوير واقع المنظمة . وسنتطرق في هذا الجزء إلى المؤشرات الخاصة بواقع نشاط المبيعات من خلال تقييم الربحية ، وتحقيق المنظمة للأرباح المخطط لها ، وبيان نسبة تطور تلك الأرباح ، والمساهمة في النهوض الاقتصادي للبلد . كما سيتم التطرق إلى المخاطر التي تواجه المنظمات وتحديدها ، ومعرفة تأثيرها في المبيعات لغرض تقييمها من خلال معرفة وسائل البيع الموضع لدى المنظمة ، والتعرف بالأدوات التسويقية الموجودة لديها ، ولابد لنا عند تحليل واقع نشاط المبيعات من التطرق إلى مساهمة الدعم الحكومي في توافر المواد الأولية والمواد الاحتياطية اللازمة للعمليات الإنتاجية في المنظمة ، وكيفية دعم الصناعة الوطنية من خلال توافر الطاقة الكهربائية ، وحماية المنتج المحلي من المنتج الأجنبي ، وتأثير ذلك في انخفاض أو ارتفاع سعر البيع للمنتج (الصميدعي ويوسف،2010:8).

وأشار (Natalia,2011:88) الى ان أنشطة المبيعات هي "مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج المنظمة، وانشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف المنظمة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة". ويمكن عبر القياسات الآتية مؤشرات للمهام التي يقوم بها رجل البيع.

ويرى (Schiffan,Reynaldi,2013:8) ان نشاط المبيعات هو نشاط يجب أن تقوم بها المنظمة من خلال تسويق منتجاتها على شكل سلع او خدمات. وتهدف أنشطة المبيعات التي تقوم به المنظمة إلى تحقيق حجم المبيعات والأرباح المتوقعين لتحقيق أقصى ربح ممكن للمنظمة.

٣- الأداء الكلي للمبيعات :

يقصد بالأداء بعمامة درجة النجاح التي تحقها المنظمة في إنجاز الأهداف المحددة مسبقاً، وكما يعرف (مصطفى، ٢٠٠٢: ٤١٥) الأداء على أنه "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفاعلية"، وبحسب هذا التعريف نجد ان الاداء يعني تأدية أو القيام بعمل وجهد أو نشاط من قبل فرد أو فريق أو منظمة من أجل تحقيق هدف محدد، حيث يتم الحكم عليه اخيراً بأنه جيد ، كفوء ، أمثل، كما نجد أن هذا التعريف يربط الأداء بالفعالية والكفاءة ، لان الدراسات تحاول ربط الأداء بالفعالية والكفاءة سواء على المستوى الاستراتيجي ام على المستوى التشغيلي ، حيث أنه لا يمكن الحكم على أداء المنظمة التي تمكنت من بلوغ أهدافها بأنه جيد إذا كان ذلك قد كلفها الكثير من الموارد مقارنة بمثيلاتها (مزهودة ، 2001:88).

ويمكن قياس مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات من خلال بعض المؤشرات وهي :

- 1- الزيادة الكلية في حجم المبيعات.
- 2- التنبؤ السليم بحجم المبيعات المتوقع.
- 3- زيادة عدد الطلبات الواردة للمنظمة ، والمزيد من الاتصالات والاستفسارات.
- 4- زيادة المبيعات النسبية مقارنة بالمنظمات المنافسة.

5- زيادة حجم الحصة السوقية مع الزبون (Avlonitis,2000:67)، (Jobber,Lancaster,2009:499).

يعد بعض الباحثين أن المنظمة ذات الأداء الجيد هي المنظمة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المنظمات اي إذا تطرقنا إلى أهداف المنظمات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما :

1- إرضاء حاجات عملائهم.

2- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

وإذا ما قلنا أن التسويق يؤدي دوراً مهماً في تحقيق هذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة جيداً ،مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب دقيق جداً يعد أمراً يصعب التوصل إليه ،وعليه إذا ما تمكن التسويق في أداء دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد ،ولاشك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمنظمة ،كون أن الأداء الكلي للمنظمة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية حيث أن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسين الكلي للمبيعات (أبو نبعة ، ٢٠٠٢ : ٣٣٤).

ويضيف (Nebo,2006:15) أن عملية أداء المبيعات تتضمن هذا العمليات المختلفة التي يجب على رجل المبيعات أن يمر بها قبل تحقيق مبيعات بضاعته. وبالرغم من ذلك ، ففي الممارسة الفعلية يعتمد عدد المراحل التي يمر بها مندوب المبيعات عبر المنتجات على طبيعة المنتج وحالة البيع التي يواجهها مندوب المبيعات. ففي مبيعات السلع الاستهلاكية التي تشتريها بشكل متكرر ، قد لا يضطر مندوب المبيعات إلى المرور بالعملية برمتها. وفي حالة منظمات التصنيع والمنتجات العالية التقنية ، قد يضطر مندوب المبيعات إلى المرور بالعمليات كامله حيث أن مشتري هذا المنتج مستعدون لقضاء وقت طويل في شراء هذا المنتج .

وبين (kisaka,2012:54) أن الأداء هو مجموع كل الجهود التي يتطلبها تقديم خدمة المنتج ،ومن ثم يتم قياسه من حيث العناصر المنتجة والخدمات التي يتم تنفيذها خلال مده زمنية محددة .وهناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تأخذ أي منظمة صغيرة و متوسطة الى النجاح عند استعمالها بشكل صحيح .ان الدخول بعمل جديد والعثور على الزبائن عملاً شاقاً ،ولكن عندما يتم تجهيزهم بأفكار مبتكرة وتقنيات مثبتة ،يمكن أن يصبح موظفي مبيعات الأسواق المالية ناجحين جداً.



اذ يشير كل من (Cooper&Kleinschmidt,2015:10) إلى الأداء على أنه مدى العمل الفعلي الذي يؤديه الفرد أو إلى أي مدى يظهر العمل الفعلي من قبل الفرد في عصر المنافسة الشديدة والمفاوضات مع المشتري لاتعمل اساليب البيع التكتيكي ببساطة ،لان مفتاح نجاح المبيعات هو خلق قيمة لايفكر فيها المشتري حالياً في اتخاذ القرار .

ووضح كل من (Srinivasan& Hanssens,2009:9) أنه يمكن ان يكون للإعلان تأثيراً مباشراً في أداء المبيعات من خلال تأثيره في القيمة السوقية أو توليد العوائد العالية لمنظمات الاعلان ويمكن ان يكون للإعلان أيضاً تأثيراً غير مباشر في أداء المبيعات بفضل قدرته على التأثير في مبيعات المنظمة وربحيتها.

وهذا بين كل من (Jean& damour,2019:13) أن أداء المبيعات هو مدى كمية المنتجات المباعة أو الخدمات المباعة في العمليات العادية للمنظمة في مدة محددة وهي كمية البضائع المباعة من حيث العدد أو الكمية خلال أوقات العمل العادية للمنظمة.

المبحث الثالث

ثقافة الزبون

التوطئة:

بدأت المنظمات تدرك وبمختلف أنواعها بأن دراسة ثقافة الزبون من المهام الرئيسية التي تستطيع تلك المنظمات بلوغ أهدافها لأن الثقافة تعكس تصرفات الزبون على شكل سلوك وهذا يعكس لنا امكانية تحليل هذا السلوك وبناء البرامج التسويقية الناجح وعادة ما تتأثر ثقافة الزبون بمجموعة من المتغيرات مثل (العادات والتقاليد والدين واللغة والتاريخ) التي تعد محركات رئيسة في توجيه الزبون باتجاهات محددة سواء كانت إيجابية ام سلبية ،وسيتناول هذا المبحث كل من ثقافة الزبون ،أهمية ثقافة الزبون ،أهداف ثقافة الزبون ،خصائص ثقافة الزبون ،أبعاد ثقافة الزبون.

أولاً- مفهوم ثقافة الزبون:

بين (Janssen,2010:8) أن الثقافة تشكّل جزءاً مهماً من المجتمعات، إذ تؤثر في رغبات الفرد وسلوك شرائه، ويختلف تأثير الثقافات باختلاف الدول والمجتمعات لذا يجب أن تراعي الجهة المخولة بالتسويق هذه النقطة عند تحليل ثقافات المجموعات والمناطق المختلفة، كما تحتوي ثقافة أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية المختلفة مثل (الأديان والقوميّات والمناطق الجغرافية والجماعات العرقية)، ويمكن استعمال هذه التفرعات كمعيار لتقسيم السوق وإنتاج المنتجات وتصميمها وفقاً لحاجات مجموعة في منطقة محددة، وان هناك ضرورة لمعرفة الطبقة الاجتماعية، إذ يتكوّن كل مجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة يتمّ تحديدها وفقاً لعدّة عوامل مختلفة مثل (الوضع المادي ومستوى التعليم والوظيفة) وما إلى ذلك، وتساعد الطبقات الاجتماعية الجهة المعنية بالتسويق على تخصيص أنشطتها بحسب الفئة الاجتماعية، إذ إنّ سلوك الشراء يتشابه في الطبقة الواحدة.

ويرى (Lamory & Laporte , 2016 : 8) بأنّ الثقافة تمثل الارث الاجتماعي للفرد ويكتسبه من مجموعته بطريقة التفكير والشعور والايمان ، وتمثل ايضا النواة المركزية لذاكرة المجتمع ويعبر عنها سواءً بالتصرفات المألوفة ام الاستثنائية بشكل فردي او جماعي ، وهناك ما يسمى (بصدمة الثقافة) وتظهر عندما يواجه الفرد ثقافات اخرى ومختلفة عن ثقافته المحلية.

تعرف الثقافة بتعريفات متعددة منها البسيطة ومنها المعقدة، وليس هناك تعريف موحد لها، لأن جوهر الثقافة الأساسية يتكون من الأفكار التقليدية والقيم والتقاليد ويتضمن أنماط ورموز تؤثر جميعها في سلوك الفرد، ويشار اليها بأنها الطرق التي يفهمها ويسلكها افراد المجتمع، فالثقافة ككل تشمل (المعتقدات، والفن، والأخلاق، والقانون، والمعرفة و العادات وأية قدرات أخرى) يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع (Stokes , 2016 : 7) .

يرى (Lury, 2011:86) عالم الاجتماع ومؤلف ثقافة الزبون ، الى انّ تعريف ثقافة الزبون كنوع من الثقافة المادية، فهي الثقافة التي تستعمل فيها الأشياء المادية كوسيلة للاتصال أو تقديم المعاني والقيم ، لثقافة الزبون كمثال على الثقافة المادية ، و التأكيد على أنّ ثقافة الزبون هي ثقافة التبادل والتتقل والتداول، وحركة وطنية عبر تحول الأفكار والأشخاص والأشياء ، لان الثقافة الاستهلاكية تؤكد أنّ الاستهلاك يجب أن يفهم على أنه التحول بدلا من الاستخدام

اما (Takahashi , 2015 : 3) فيرى إنّ ثقافة الزبون هي ظاهرة اقتصادية واجتماعية ثقافية تركز فيها المصلحة العامة للسكان وقدراتهم على ممارسات الاستهلاك (تتجاوز الاحتياجات المادية الأساسية) بدلا من الإنتاج ، وترتكز ثقافة الزبائن على تداول السلع الأساسية بهدف الحصول على اشباع احتياجاتهم ، مما يزيد من وصول الزبائن إلى السلع الأساسية وأشياء الإشباع الشخصي:

بينما اشار (Alden et al,1991:75) إلى أنّ ثقافة الزبون هي "مجموعات مشتركة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك (فئات المنتجات، والعلامات التجارية، وأنشطة الاستهلاك، وما إلى ذلك، والتي تكون ذات مغزى لأعضاء القطاع".

وأضاف (Malik , 2014 : 4) انّ ثقافة الزبون تشير الى النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك وذلك لغرض الحصول على السلع والخدمات، وان تلك المنتجات كانت حيوية دائما حتى في المجتمعات التقليدية، وتعتمد على عدد لا ينتهي من المستهلكين ساعدت وسائل الإعلام على توصيل مفاهيم ثقافة المستهلك بشكل واسع .

وفيما يأتي توضيح لمفهوم ثقافة الزبون من خلال استعراض بعض اسهامات الباحثين بحسب تسلسلها الزمني وكما هو مبين في الجدول (٩) الاتي:

الجدول (٩)

التطور التاريخي لمفهوم ثقافة الزبون

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١-	(Isaksen,2010:27)	هي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الاسرة كاملة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر في القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي .
٢-	(Milchram,2012:58)	مجموعة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك وهذا يعني ان ثقافة الزبون تشكل السلوك الذي يعتمد عليه في شراء سلعة وتختلف طبيعة الشراء بين الزبائن اعتماداً على البيئة والتاريخ والدين والتقاليد.
٣	"(بن عيسى، ٢٠١٣: ١١٣).	هو مفهوم مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بصفه عضواً في المجتمع ، ومن ثم يمكن عدها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.
٤-	(sheth,2014:1)	مجموعة من السلوكيات الموجودة في جميع الأوقات والأماكن ، يهيمن عليها الاستهلاك التجاري للمنتجات بل هي أيضا نظام نقل القيم الثقافية القائمة والمعايير التي تنتقل من جيل الى جيل وتتم من خلال ممارسة حرية الاختيار الشخصي في المجال الخاص للحياة اليومية.
٥-	(yosifon,2015:17)	هي تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية، ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، التي تضفي على هذه العملية معناها. وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وفي ضوء هذا التعريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ أنها تلتفت بالأساس حول عملية الاستهلاك المادي، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا تكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية

		تشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية .
٦-	(lamory& Laporte,2016:10)	إنها مفهوم مترابط مع نظام متكامل من الصور والرموز والنصوص والأشياء والممارسات والهويات والمعاني والتي يتم تسويقها، والغرض من هذا النظام المفاهيمي هو ربط تجارب الأعضاء وحياتهم بحالات اجتماعية محددة ويتم دمج جميع هذه الأغراض والمعاني لتظهر على شكل تصرفات وسلوكيات استهلاكية.
٧-	(stevenMiles,2017:20)	هو أحد المجالات الرئيسية التي يظهر من خلال عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية، وكما أنها أحد أشكال الثقافة المادية التي يقودها السوق، وهذا خلق علاقة بين الزبون والأشياء التي يستهلكها، وهي ليست مجرد استهلاك منتجات تجارية فهي تعزز قدرة الفرد على التعبير عن هويته، وقد تعكس قيم وأوضاع معينة، وتدل على قوة الراسمالية في إعادة إنتاج معايير المجتمع الاستهلاكي .
٨-	(Nozdrenko,2018:29)	تمثل أحد الطرائق الأساسية للتفاعل مع المجتمع الإدارة الواعية، هذه الحقيقة تحدد اختراق التسويق في جميع مجالات الحياة والبحث المستمر عن طرق جديدة لتحفيز الاستهلاك الذي يحقق تطوراً لمفهومه، وتصبح هذه الظاهرة ملحة جداً وبخاصة لأنها الأداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفاعلة واحد العوامل التي تساهم في تشكيل ثقافة الزبون ومن ثم ثقافة المجتمع ككل .
٩	(Jan,2019:15)	هو نظام يفهم فيه نقل القيم والمعايير الثقافية القائمة والطرق التقليدية للقيام بالأشياء من جيل إلى جيل ومن خلال ممارسة الاختيار الشخصي الحر في المجال الخاص للحياة اليومية.
١٠	(المرشدي، ٢٠٢١: ٥)	وتعد ثقافة الزبون من الموضوعات الحيوية التي باتت اليوم عنواناً كبيراً تستهوي كثيراً من الباحثين ، لكونها تؤدي دوراً مهماً في رقي وتطور المجتمعات، فالمستهلك الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية ستعكس ايجاباً على حياته الاقتصادية والاجتماعية.

المصدر: الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة في هذا الجدول.

ومما تقدم يرى الباحث ان ثقافة الزبون هي مجموعة من الخبرات والتجارب المتراكمة التي يكتسبها الفرد من بيئته متأثراً بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ والمعرفة وتساهم التراكمات في التحكم في سلوكه الشرائي بالاختيار والاقتناء لمجموعة من المنتجات التي يسعى من خلالها لاشباع حاجاته المختلفة.

ثانياً- أهمية ثقافة الزبون:

يرى (Cleveland,2007:3) ان أهمية ثقافة الزبون تبرز من خلال الاتي :

١- ان للطرق والاساليب المثقفة التي يتصرف بها الزبون تجاه سياسات المنظمة اثراً كبيراً في نجاحها.

٢- من اجل اشباع حاجات الزبون ، على المنظمة ان تهئ جميع المستلزمات للوصول إلى الأهداف.

٣- ولكي يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في ثقافة الزبون فأن ادارة المنظمة تكون في موقف سليم للتوقع ، وكيف يتصرف الزبون تجاه سياسات المنظمة المستقبلية.

واشار (Schroeder,2008: 45) الى ان اهمية ثقافة الزبون تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ للمجتمع ، فازدياد اهتمام الافراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم ادى الى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية ، فما ادى الى ظهور منظمات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الافراد ، وظهرت كذلك منتوجات تعنى بالصحة من حيث كمية احتوائها على السرعات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الاضافات الكيميائية والتي قد تؤثر في الصحة.

ويشير كل من (Kilburne&Others,2017: 14) الى أهمية ثقافة الزبون بالاتي:

١ - تعد بمثابة خط الدفاع الأول لحماية الزبون من مخاطر السلع والخدمات الرديئة.

٢ - تؤدي دوراً كبيراً في مكافحة الغش التجاري ، فكلما ازداد وعي الزبون بالمنتج الذي يستعمله قلت فرص الخداع والبيع للبضائع مغشوشة التي تسلب ماله وتضر بصحته وبممتلكاته والعكس صحيح.

٣ - التركيز على تعريف الزبون بحقوقه الأساسية الواجبة له وكيف يمارس عملية كل في الشراء والاختيار الواعي للسلع والخدمات.

٤ - يتعرف الزبون على مواصفات السلع والخدمات التي يتعامل معها ، خاصة في ظل تنامي الإعلانات التجارية التي تؤدي دوراً كبيراً ومؤثراً لدفع الزبون نحو الاستهلاك (Balboa (Calvob,2017:3),

٥ - تمثل احد اهم الوسائل الوقائية وعاملاً من العوامل الاخرى في تحسين البيئة الاستهلاكية.

٦ - تحصل الزبون يبلغ الى مرحلة الحماية الذاتية والقدرة على فعل الصواب ، فقد يرفض الشراء من بعض المتاجر او يرفض شراء بعض أنواع السلع.

مما تقدم يرى الباحث بان اهمية ثقافة الزبون تقوم بتوجيه الزبون الى احترام ما قد تفرضه الدولة من قيود على الشراء وإقناعه بأن كل محاولة منه لمخالفة تلك القيود قد تسبب بحرمان الاخر من الحصول على حقوقهم او في تحميل الدولة أعباء إضافية وفي كلتا الحالتين يعد ذلك خطأ يجب محاربهه ويدل على نقصان ثقافة الزبون السليم.

ثالثاً- اهداف ثقافة الزبون :

للتعرف على اهداف ثقافة الزبون يمكن ان نطرح تساؤلين، الاول هل ثقافة الزبون تطور طبيعي للمجتمع للوصول الى مرحلة الاستهلاك الوفير؟ والآخر هو هل يمثل انتشارها هدفاً رأسمالياً زيادة في ارباح الرأسماليين؟ في اطار ذلك يعد بعضهم ان ثقافة الاستهلاك هي المحرك الاساس للرأسمالية ونوع من انواع الاستعمار بشقيه القديم والجديد من خلال جعل المجتمعات تنسى ثقافتها وتراثها الانساني والاستهلاكي والسير نحو ما توجهه هذه المنظمات (Vaver,2014: 13)

ويمكن ان نتحدد ملامح ثقافة الزبون وأهدافها لتشير الى ما يأتي(Sobol,2009: 30):

١ -صنع قوى تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب .

٢- تخلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش الى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.

٣- تستخدم المعاني والصور والرموز، (كالموسيقى والغناء والفيديو كليب)، بهدف نشر ثقافة الاستهلاك واضفاء أسلوب مميز عليها يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء، وهي في ذلك تتجاوز الدرس الاقتصادي التقليدي الذي كان يركز على معايير الجودة والتمن كشرطين أساسيين في فهم عمليات الإنتاج والتسويق.

٤ - تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية ، وتشكل تحديات كبرى ومؤثراً سلبياً في اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة .

٥ - تخلق تطلعات ونزعات استهلاكية لا حدود لها معتمده في ذلك على الترغيب والتشويق ، وكذلك الاجبار والقهر كأساليب تستند على مقولة " محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر " ، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.

٦ - تعمل على تسكين وبقاء الزبون في دائرة الاستهلاك والجوع الى التسوق.

٧ - تملك وسائلاً عدة للضغط ، وأساليباً متباينة للقهر ، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه

رابعاً- خصائص ثقافة الزبون:

تتميز ثقافة الزبون بالعديد من الخصائص المرتبطة بها، فهي تعد ثقافة مادية، أي إنها تعتمد في الحصول على السلع على وجود أسواق تجارية متخصصة بعمليات البيع، والشراء مما يؤدي إلى إنفاق المال من أجل الاستهلاك. وتعتمد على الأسلوب الاستهلاكي، أي إن لكل سلعة تأثير في مجموعة من الأفراد، يختلف عن غيرهم، لذلك يتحكم أسلوب الاستهلاك في ثقافة الاستهلاك، مثلاً: (يفضل بعض الزبائن شراء الشاي من منظمة محددة دائماً، ولا يفضلون استعمال منتجات المنظمات). تتميز بالتطور المستمر، أي إن الزبون يتأثر بطبيعة التطورات الاستهلاكية التي تحصل حوله، مما يؤدي إلى تطور ثقافته الاستهلاكية، فمثلاً اعتمد الناس قبل عقدين على

استعمال الهواتف الخلوية العادية، والآن يستعملون الهواتف الخلوية الذكية، كنتيجة من نتائج التطور المستمر. (Maguri,2013:3)

ويرى كل من (Firat & others,2013:189) انَّ خصائص ثقافة الزبون هي الصفات القادرة على تحويل الاحتياجات والرغبات الى سلوك شرائي، والزبون لا يعطي المال الى أي منتج أو خدمة وانما بعد اكتمال الصورة الكاملة للاحتياج الفعلي، وان نمط الاستهلاك للأفراد موجه حقيقي لإتمام عملية الشراء .

اما (Moberg&Granholm,2017: 108) فيذهبان الى انَّ خصائص ثقافة الزبون تتمثل بما يأتي:

١. قد يتجاوز جميع الأبعاد الاجتماعية المتعارف عليها وبخاصة في المجتمعات الغربية
٢. تدفع الى انتاج المنتجات للجمهور غير المختلف.
٣. تشجع رغبة الزبون في الشراء.
٤. يسمح للمستهلك بتجربة اقتناء المنتجات بسهولة.
٥. تتميز في بعض الاحيان بسلوك شرائي مشترك لا سيما الزبائن المنتمين الى طبقة ما.

وأشار (Featherstone , ٢٠٠٧ :٣٣) الى ان هناك مجموعة من الخصائص التي تميز ثقافة الزبون منها:

١ - توصف ثقافة الزبون بأنها مادية فهي تدور حول استهلاك السلع المادية ، لأنها تعتمد على فكرة تبادل العقلاني المبني على الإنتاج السلعي الواسع النطاق وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية ، وتتأثر هذه السلع بالطريقة التي تعرض بها ، والمكان التي تعرض فيه ، اذ أصبحت تعرض على نحو خاص وينفق عليها مبالغاً طائلة كي تبدوا على نحو افضل مما هي عليه في الواقع. (Vaver , 2014 : 13)

٢ - كما تتميز ثقافة الزبون بجوانبها المعنوية فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط ، وانما ترتبط ايضاً باستهلاك المعاني والخبرات والصور فالأسلوب الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة محددة يسعى الى تثبيتها في ذهن المشتري ، ومن ثم فإن ممارسة التسوق ليست تعاملًا اقتصادياً فحسب ولكنها تعامل معنوي يكتسب الفرد من خلاله خبرات خاصة ويستدعي من خلاله

مجموعة خاصة من الصور الذهنية بل ان هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول فعل الشراء الى هدف ثانوي ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء الى هدف أساس وهذا هو ما يطلق عليه الباحثون (الاستهلاك البصري) حيث يصبح التجول في السوق هدفاً بحد ذاته (Featherstone , ٢٠٠٧ ٣٣)

٣ - تتسم ثقافة الزبون بالطابع الاسلوبي بحيث يكون للسلعة تأثير اسلوبي يعبر عن فردية او تفرد مالكيها، وتعتبر ثقافة الزبون غالباً عن ذلك بربط السلع بشخصيات محددة او بأنماط محددة للشخصية ويحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات ان تربط سلعة ما بشخصية مشهورة يعرفها الناس، وبهذه الطريقة لا تحاول الثقافة الاستهلاكية خلق المعاني والصور في اذهان الناس فحسب بل ان تدعم الاختلاف الاجتماعية المحدد (Sobol,2008 :35)

٤ - تتسم ثقافة الزبون بالتحول المستمر والسريع . ويظهر هذا التحول على مستويات عدة، أولها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الزبون للتحول، لذلك وصفت ثقافة الزبون بأنها كل شيء منها يصبح قابلاً للتبادل مع أي شيء، فليس هناك من حدود لتحول المعاني وانتقالها. اما المستوى الثاني، لتحول ثقافة الزبون بأنه ينكشف من خلال التناقض الذي تخلفه ثقافة الزبون بين ما هو كائن وما ينبغي ان يكون، ذلك ان ثقافة الزبون تحول كثيراً من المعاني والتصورات في مخيلة الافراد وتخلق في داخلهم انواعاً من التناقض قد لا تكون موجودة في ثقافتهم الاصلية. في حين المستوى الثالث والأخير هو الذي يكشف تحولات ثقافة الزبون وتناقضاتها، فيرتبط بعلاقة هذه الثقافة بالثقافة الاصلية حيث تعد عنصراً مهماً في تحويل العناصر التقليدية من الثقافة ومنحها معاني جديدة من ثقافة الزبون الحديثة (Milchram,2012:62).

٥ - تتميز ثقافة الزبون بالإنتاج المستمر للعلامات والرموز فالزبائن على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم ، والسلع والممارسات التي تحيط بهم ، وعليه فتقافة الزبون تخلق من الرموز ما يجعلنا نفهم ذواتنا وذوات الآخرين على نحو ما وتمتد رمزية ثقافة الزبون الى الجانب التدقيقي والجمالي من الثقافة.

٦ - تتصف ثقافة الزبون بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس دفعاً الى الاستهلاك والسعي خلف طموحاته بغض النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك (Featherstone,2007:34) ،

وأشار (pankina&others,2016: 2) الى ان خصائص ثقافة الزبون تتمثل بما يأتي:

١ - احدى الخصائص المهمة لثقافة الاستهلاك انها سمة ملازمة للعوامل الاجتماعية والتقاليد والدين.

٢ - تنتج منتجات الجمهور غير المتميز والمختلف في الاستهلاك.

٣ - يشجع رغبة الزبون غير المشبعة متأثراً بثقافته.

٤ - تجربة شراء منتج محدد مقترنه بهوية الزبون.

يشير (Cleveland,M.Laroche,2007:44,) الى خصائص ثقافة الزبون في تحويل الاحتياجات إلى الرغبات ،وقيم الاحتياجات النفعية /المتعة ،وفتشية السلع ،وأوقات الفراغ والاستهلاك الواضحة ،والقيم الثقافية ،والجمال والاعتراب ،والتمايز والسرعة . لكون الزبون لا يقدم المال مقابل أي منتج أو خدمة ،فإن الزبون يعكس بعض الاحتياجات والرغبات في قرار الشراء الخاص به .وتتأثر الاحتياجات الفردية بكل من الثقافة والشخصية تترجم هذه الشخصيات إلى رغبات تصبح مقترنة بالقوة الشرائية .

وعليه يرى الباحث إنَّ خصائص ثقافة الزبون تتميز بأنها ثقافة قسرية تدفع الناس إلى الاستهلاك والسعي خلف تطلعاتهم ، بغض النظر عن الفوائد الفعلية التي تتحقق من ذلك.

خامساً- ابعاد ثقافة الزبون : (Dimensions consumer culture) :

يمكن تحديد ابعاد ثقافة الزبون من وجهات نظر مختلفة تناولها مجموعة من الباحثين التي يمكن ايجازها بالجدول الآتي :

الجدول (١٠) بعض أبعاد ثقافة الزبون التي أوردتها الباحثون

العوامل الاقتصادية	اقتصاديات السلع الثقافية	القيم الدينية	العادات والتقاليد	السمات الشخصية	المتغيرات الاجتماعية	اسم الباحث البعث	ت
				*	*	الصميدعي، 2007:15	1
			*			Banerjee, 2008:8	2
			*	*		احمد، 2009:5	3
					*	Abraham, 2011:11	4
				*		AIDossry, 2012:9	5
			*	*	*	Liina, 2012:9	6
			*	*	*	عبد الواحد، 2013: 92	7
			*	*		Lysonski , 2013 : 32	٨
			*	*		Carpenter& others, 2013:273	٩
		*		*	*	Patel, 2014:6	١٠
			*	*	*	Migdalis et al., 2014:4	١١
				*	*	Yuksekokulu, 2014:8	١٢
					*	Fuchs, 2015:6	١٣
				*		Lowe et al., 2015:88	١٤
				*	*	محمد، 2016: 135	١٥
			*		*	Tripathi, 2016:3	١٦

			*			Cabdakhmanov& others:2016:99	١٧
			*		*	سعيد, 2016 , ٤٤	١٨
*	*					عيفة, ٢٠١٦, ٣٤	19
				*		Roberts,2017:2	20
					*	Dittric,2017:4	21
	*		*		*	Tunkkari,2017:35	22
		*			*	الكراتي, ٢٠١٧, ٤٥	23
			*	*	*	Kurylo,2018:6	24
*		*			*	Echcharyf,2018:22	25
			*	*	*	المرشدي, ٢٠٢١: ١٠٠	26
٢	٢	٣	١٣	١٥	١٧	مجموع التكرار	
٧	٧	١١	٥٠	٥٧	٦٥	النسبة	
%	%	%	%	%	%		

المصدر: الباحث اعتماداً على المصادر الواردة في هذا بالجدول.

نلاحظ في هذا الجدول إن هناك نسبة اتفاق بين الباحثين حول بعض الابعاد المذكورة فقد حصلت المتغيرات الاجتماعية على نسبة اتفاق تصل الى (٦٥ %) ، في حين أجمع (٥٧%) منهم على إن السمات الشخصية تعد بعداً مهماً من أبعاد ثقافة الزبون، في حين كان هناك اتفاق بنسبة (٥٠ %) على بعدي العادات والتقاليد ، أما بقية الابعاد كانت نسب اتفاق أقل من هذه النسب. بناءً مع ما تقدم سوف يعتمد الباحث على هذه أبعاد " (المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية، العادات والتقاليد) كأبعاد أساسية لثقافة الزبون بالاعتماد على(Kurylo,2018) وذلك لانه يتوافق مع دراستنا وفيما يأتي توضيح لكل منها :

١ - المتغيرات الاجتماعية:

وتمثل أحد الأبعاد الرئيسة لثقافة الزبون ويشير هذا البعد الى ان الزبون كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل (المجموعات الصغيرة والاسرة والادوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوه باستجابات الزبون وتضعها المنظمات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجيتها التسويقية.

(Fuchs , 2015 :6)

المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها الزبون قد تكون مجموعات رئيسة مثل (الاسرة والأصدقاء والجيران وأصدقاء العمل) حيث يتفاعل معها بطريقة غير رسميه دائماً، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها الزبون ولكن بصورة رسمية واحتكار غير منتظم كونه عضواً في جمعيات او اتحادات مهنية او تجارية وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها الزبون، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي.

(Dittrich , 2017 :4)

ان للمتغيرات الاجتماعية أهمية كبيرة في ثقافة الزبون وتتجلى بالفقرات الآتية:

١-١ - مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية: وتشير الى مجموعات الزبائن التي لديهم نسبياً القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية، والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة. فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها الزبونون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم (ابو حمد، ٢٠٠٦: ٦).

تميل كل المجتمعات الإنسانية للتقسيم الطبقي الاجتماعي حيث ينقسم كل مجتمع إلى عدد من الطبقات الاجتماعية (Dixit,pandey,2011:7)،

ويستعمل تعبير الطبقة الاجتماعية بعامة لوصف الترتيب العام للأفراد في المجتمع حيث أن الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية يعملون بالوظائف ويميلون إلى اتباع أسلوب الحياة نفسه وغير ذلك (Liina,2012:9).

ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقاً لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهن، الدخل ودرجة التعلم" (راضية، ٢٠٠٩: ٦).

حيث يتشارك الأفراد في الطبقة الاجتماعية الواحدة القيم وطريقة التفكير الشائعة، طريقة الكلام، السلوك وغير ذلك من الأمور التي تؤثر جميعها في الفرد كثيراً (Abraham, 2011: 44).

٢-١ - الأسرة: وهي مصدر التأثير الجماعي في ثقافة الزبون، ومعظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياة الأسرة التي ولد فيها ونشأ فيها، والأسرة التي أسسها عند زواجه. فهي التي تتكون من الزوج والزوجة والأبناء، فهي إذن عائلة مصغرة وهذا النوع أكثر شيوعاً في معظم المجتمعات لاسيما المتطورة منها (بن عيسى، ٢٠٠٣: ٢١٤).

أما جير الدلسلي (Gerald Rleslie) فيضع تعريفاً للأسرة يصفها المنظمة الاجتماعية التي تعزو إليها إنسانيتنا، ونحن لانعرف طريقة أخرى لتنشئة الكائنات البشرية سوى تربيتهم داخل الأسرة (أحمد وآخرون، ٢٠٠٩: ١٨). وتعد أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً في أنماط سلوك الأفراد المنظمين أو المنظومين تحت لوائها (عبيدات، ٢٠٠٤: ٣٢٧).

٣-١ - الجماعات المرجعية: وهي جماعات من الأفراد يكون لها تأثيراً في معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويتمثل تأثيرها بمجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير في قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية (sobol , 2008: 209).

إنَّ التنظيم الاجتماعي يعمل على التنسيق بين عدة جماعات، فأول جماعة أولية يتأثر بها الفرد وهي العائلة فالجماعة المرجعية هي عبارة "عن مجموعة من الأشخاص التي تؤثر ايجابياً او سلبياً في الفرد في اتجاهاته وسلوكياته حكمه التقويمي أيضاً" (بن عيسى، ٢٠٠٣: ١٧٥).

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي (المنصور، ٢٠٠٦: ٢٢٢).

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها "أي شخص أو جماعة تستعمل كنقطة للمقارنة أو كمرجع الفرد في تكوين قيمة واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أم خاصة " (بلحيمر، ٢٠٠٨: ٨١).

٢ - السمات الشخصية:

فالشخصية هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص الى اخر تبعا للعوامل الوراثية الداخلية أو العوامل الخارجية (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠٧: ١٥٠).

الشخصية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة سمات مستقلة تمثل مجموع أجزائها شخصية الإنسان أي أنها عبارة عن انتظام دينامي لمختلف سمات الشخص (عبد الواحد، ٢٠١٣: ٩٢).

وتعني الشخصية أيضاً التركيب الداخلي لدى الفرد يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فهي ستجعل منه شخصاً ما ذا سمات متميزة. (Roberts , 2019 : 9) .

اما (Kurylo, 2018 : 6) فذهب الى ان الشخصية هي مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، التي تميزه عن غيره وتتعرض على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي، كذلك القيم والميول والرغبات والمواهب والأفكار والتصورات، وتنمو شخصية الفرد وتتطور من كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه، وذلك من اجل اكتساب مفاهيم وانماط فكرية وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه وتكوين العلاقات مع الأشخاص المحيطين به، ومما لا شك فيه ان الثقافة بعامة تساهم في بناء الجزء الأكبر من شخصية الفرد من خلال بعض الأهداف والاهتمامات ، وهناك سمات متعددة للشخصية التي لها تأثيرات واضحة في ثقافة الزبون (كالشخصية القوية) عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف ما تميزه عن غيره، وهناك شخصية قيادية تعد نتاج تفاعل مجموعة المجالات الذاتية وتكون موجهة نحو اهداف محددة .

وأن سمات شخصية الفرد وتكوينه ونموه وسلوكه واتجاهاته وميوله وأفكاره هي وليدة التفاعل بين البيئة والوراثة، وهناك بعض سمات الشخصية التي تتكون لديه بنتيجة المؤثرات البيئية وعن

طريق ما يتلقاه من تربية وتعامل وتنشئة اجتماعية وأخلاقية ودينية وفكرية (القيق، ٢٠١١: ٣١).

والسمات الشخصية مفاهيم استعدادية تشير إلى نزعات للفعل أو الاستجابة بطريقة ما ، فالناس يختلفون في سلوكهم بسبب اختلاف سماتهم الشخصية فهي تعطي كل فرد فرديته التي يتميز بها عن غيره إذ يرى العالم (البورت) ان السمات الشخصية تكوينات بيولوجية فيزيقية حقيقية ويعرف البورت السمات الشخصية بأنها "بنية عصبية نفسية لها القدرة على استخلاص المثيرات المتكافئة وظيفياً وعلى المبادأة في التوجيه المستمر لأشكال متكافئة على نحو له معنى متسق من السلوك التوافقي والتعبيري (محمد، ٢٠١٦: ١٣٥).

٣- العادات والتقاليد:

هي بمعناها العام ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل بسلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثية او مستحدثة تساهم في تشكيل الوعي، ولأنها كذلك فغالبا ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية. (3 : 2016 , Tripathi)

وبغض النظر عن طبيعتها السلبية أو الايجابية، فهذه الممارسات والمعتقدات خصائص محددة، فهي في الغالب مجموعة من الأعراف المتفق عليها بدون أن تكون مكتوبة او مدونة، ولكنها تحظى بالمشروعية لكونها محل اتفاق بحكم توارثها أو اتساع نطاق ممارستها في ناحيه ومن ناحية أخرى فإن للعادات والتقاليد وظائف اجتماعية تنظيمية وأخلاقية، ومن ناحية ثالثة فهي لا تعبر عن منظومة ثابتة أو متجانسة، وتتعدد المواقف إزاء عادات وتقاليد بعينها فأحياناً ما يتم النظر إليها على أنها تعبير عن ممارسات وسلوكيات إيجابية ومن ثم يجب المحافظة عليها، ولذا فإن هذه العادات والتقاليد يجب أن نحترمها، قد تكون سلبية ينبغي تغييرها لذا علينا مواكبة العصر والتخلص من العادات والتقاليد المقيدة (273 : 2013 , Carpenter & others)

اذ تؤدي العادات والتقاليد دورا في التنظيم الاجتماعي، اذ لها سلطة قد تفوق سلطة القانون وبخاصة في المجتمعات التقليدية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك ظاهرة "الثأر" كوسيلة للقصاص خارج نطاق القانون. ففي كثير من الأحيان مشاركة مسؤولي الدولة في جلسات صلح عرفية بعيدا عن الاجراءات القانونية. (2 : 2016 , Gabdrakhmanova & others) .

ويشمل التراث الثقافي أموراً معنوية وأخرى مادية لا تقل أحدهما عن الآخر وتعد العادات والتقاليد من مكونات الثقافة وتعد العادات والتقاليد الميزة الأساسية الثابتة والمتغيرة نسبياً التي لا تخلو منها المجتمعات لأن العادات والتقاليد إرث ثقافي غني لا يستهان به في كثير من الأوقات فهي رسالة يحملها الفرد إلى أي مكان معبراً بذلك عن هويته، لكن في الوقت الحاضر كل هذا التراث مهدد بالضياع والزوال والتغير، وهذا راجع إلى عدة أسباب يتمثل أهمها بتغير نمط الحياة التقليدية وعصرنة الثقافة المادية (عفيفة، ٢٠١٦: ٥).

وتعد العادات والتقاليد وغيرها من العرف والأخلاق والعقائد وغير ذلك من مكونات الثقافة أيضاً لذا كان لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية خصائص ومميزات تدل على اختلاف بعضها عن بعضهم الآخر، وتعد العادات والتقاليد الميزة الأساسية الثابتة والمتغيرة نسبياً التي لا تخلو منها هذه المجتمعات والعادات تعتبر سلوكيات معتادة ومألوفة موروثة يقوم بها الأفراد في ظروف ومناسبات محددة فهي تنتقل من جيل إلى جيل كما أن التقاليد تقلد الناس لمن سبقهم في بعض السلوكيات على اعتقادهم بضرورة العمل بها، وللعادات والتقاليد تأثير نفسي على الأفراد أكثر منه اجتماعي لأنها تتعلق بالحياة اليومية للفرد كونها سلوكيات يتبادلها الأفراد فيما بينهم بطريقة طبيعية تستلزمها الحياة العادية للأفراد إذ لا بد أن تشمل جميع الجوانب الحياتية (فوزي، ٢٠٠٩: ١٩).



المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة

التوطئة:

يسعى هذا المبحث الى توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة الاتيه: (التسويق الفيروسي و المبيعات وثقافة الزبون) في الجانب النظري، وسيكون هذا المبحث ملخصاً للعلاقات بين المتغيرات الرئيسة أعلاه التي سيتم اثباتها لاحقاً في الجانب العملي وهي تشمل الاتي:

١- العلاقة بين التسويق الفيروسي و المبيعات:

يشير (Strauss& frost,2012:85) إلى أن التسويق الفيروسي على أنه يستخدم أجهزة الكمبيوتر والتطبيقات المترابطة لتلبية احتياجات الزبائن. ويعد التسويق الفيروسي من مكونات التسويق وله مجموعة متنوعة من المنتجات، فهو يوضح الأهداف الرئيسة التي تتمثل غالباً في إنشاء التبادل على المدى القصير والطويل الذي يلبي احتياجات الزبائن والمنظمات.

فإن التسويق الفيروسي لم يعد جديداً ولكنه أصبح ممارسة تسويقية راسخة توظفها المنظمات الصغيرة والمتوسطة في تطوير علاقاتها مع الزبائن، ومن المهم أيضاً دراسة أفضل الممارسات التي يمكن للمنظمات الصغيرة والمتوسطة استعمالها للإفادة من الفرص التي يوفرها تسوق التجارة الفيروسي، من خلال دمج التسويق الفيروسي مع قنواتها وممارساتها التسويقية الحالية لزيادة رضا الزبائن وولائهم (Chonget et al,2016:1).

اما فيما يتعلق بالمبيعات فهو يرتبط الامر بالمعلومات المرتبطة بطلبات الشراء المقدمة من قبل الزبائن كون المبيعات هي النتيجة النهائية لتقارير متابعة واستفسارات ومتطلبات الزبائن كما يمكن أن تتوافر لنا المعلومات من قبل فريق المبيعات أو قسم التسويق من خلال الهاتف أو شبكة الاتصال التي تربط بين الفروع المختلفة أو الوسطاء، ولكن في جميع الأحوال يجب تسهيل وتسجيل جميع عمليات البيع بشكل صحيح على قاعدة البيانات(جرامي مكوركل،2007:114).



أن مبيعات المنظمة تتأثر بالأوضاع الاقتصادية وأوضاع سوق الصناعة التي تعمل بها المنظمة. وتتقلب المبيعات نتيجة تأثر سوق الصناعة بالتقلبات الاقتصادية أو دورات الأعمال فإذا كان الاقتصاد يتوسع وينمو بمعدلات عالية، فإن كل المنظمات تغيد من ذلك وتزداد مبيعاتها وأرباحها ولكن بدرجات متفاوتة، وتحدد هذه الدرجات بمدى افادة الصناعة التي تعمل فيها المنظمة من الازدهار الاقتصادي. كذلك اذا كان الاقتصاد يتراجع، فإن معظم المنظمات ستتأثر وتتنخفض مبيعاتها وأرباحها ولكن بدرجات متفاوتة أيضاً، تحدها شدة تأثير الكساد الاقتصادي في كل صناعة. هذا يعني ان هناك صناعات شديدة التأثير بالدورة الاقتصادية (كصناعة الفيروسيات والسيارات والآلات والتجهيزات) وهي كلها سلع معمرة كما ان هناك صناعات اقل تأثراً بالدورة الاقتصادية (كالصناعات الغذائية) ويؤدي تقلب المبيعات إلى تقلب الأرباح فيما يؤثر في القيمة السوقية في أوقات الازدهار الاقتصادي والكساد الاقتصادي .

(Madura,2015:289).

ومما تقدم يرى الباحث أن هناك توافقاً نظرياً بين التسويق الفيروسي و المبيعات لأن ما يقوم به التسويق الفيروسي في المبيعات هو طريقة تأثيره في سلوك الزبون نظراً لأهمية المبيعات لدى المنظمة الاقتصادية كون التسويق الفيروسي والمبيعات من أهم عناصر نجاح الأعمال وكذلك له دور كبير في زيادة الأرباح وتحسين مستوى الجودة ويساعد في تعزيز القدرات التنافسية وتفعيل الزيادة المستمرة لنسب المبيعات وزيادة بيع المنتجات للمنظمة عبر الانترنت بسبب رغبة العديد من المنظمات في التحول من النظام التقليدي للتسويق الى النظام الفيروسي لأن التسويق الفيروسي هو أحد المتغيرات الواجبة التي تستدعي التكيف مع العالم الحديث الذي يعتمد على التكنولوجيا .

٢- العلاقة بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون :

أن التسويق الفيروسي هو عبارة عن مجموعة فرعية من الأعمال الفيروسية التي تستعمل الوسائط الفيروسية لتنفيذ أنشطة التسويق وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة، فالتسويق بالانترنت، والتسويق التفاعلي والتسويق بالجوالات تعد من أشكال التسويق الفيروسي. كونه يحقق الأهداف التسويقية من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصالات الفيروسية للتواصل مع الزبائن (Chaffey,2006:8).



إن التسويق الفيروسي هو تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات المنظمات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت ،حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار ،فالتسويق الفيروسي يعني توصيل الموقع الفيروسي الخاص بالمنظمة لأكبر نسبة من الزبائن بهدف نشر وتوزيع خدماتها (بجادي،2015:8).

إن انتشار ثقافة الزبون في العديد من المجتمعات من خلال التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات أصبحت الثقافة الاستهلاكية ذات الاثر الواضح في حياة الأفراد في هذه المجتمعات مما يؤثر في حياتهم بطرق عديدة وان الطريقة الأكثر تأثيراً لثقافة الزبون تكون واضحة على الدور الذي تتميز بها تلك المنتجات في تطوير هويات الأفراد وصيانتها ويعتقد أن ثقافة الزبون تمثل الجانب الجوهري والاساس للتفاعل في المجتمعات وهذه الحالة تحديداً تحدد كيفية إمكانية التسويق للإفادة من تلك الخصائص لتحفيز الاستهلاك بصورة طبيعية واكد هذا الاستهلاك في التسويق الفيروسي وبذلك تصبح هذه الظاهرة ملحمة بخاصه لأنها الأداة الرئيسة لاستراتيجية السوق الفاعلة التي تساهم بصورة فاعلة لتشكيل ثقافات الزبون وبمختلف المجتمعات (Askegaard,2013:139).

فثقافة الزبون تكون واضحة من خلال مراقبة التحولات التي قد تحدث للمجتمع سلباً أو ايجابياً ،لأن اهتمام الزبائن بالعادات المستجدة في مجتمع ما (كإهتمام بعمليات التجميل أو الاعتناء بالصحة والتتخيف والمأكولات الطبية الخالية من الإضافات الكيميائية) التي قد تؤثر في الصحة وهذا ما يجعل التسويق الفيروسي دورا بارز للحد من الظواهر السلبية في عمليات الاستهلاك المفرطة التي تمثلت بالثقافات الجديدة التي دخلت الى مختلف المجتمعات عبر التكنولوجيا الحديثة (Westover,2017:23).

أنّ التغيرات التي تشهدها ثقافة الزبون تشهدها أيضاً برامج التسويق الفيروسي وهذا مما يعكس الصلة والعلاقة المرتبطة بينهما سواء كان على المدى القصير أو المدى الطويل ،ويعتمد سلوك الزبون على ثقافته وقيمه ودينه وتقاليده وأعرافه وأخلاقه وتأثير هذا السلوك في التسويق الفيروسي وقنواته وكيفية تعامله مع الزبون عند تسويق السلع والخدمات عبر الانترنت وان التكنولوجيا الحديثة ساهمت بشكل فاعل في نقل تلك الثقافات بين المجتمعات المختلفة(بلحيمر،٢٠٠٨:

٣- العلاقة بين ثقافة الزبون والمبيعات :

تعتبر ثقافة الزبون عن مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للمستهلك الواحد، أو الزبائن بعامه، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة والتي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر في القطاع الاقتصادي في المجتمع (2012:34, Roger Rosenblatt).

ويرى (Featherstone, 2018:9) ان ثقافة الزبون هي القوة المهيمنة المركزية في الحفاظ على الاقتصاد العالمي المعاصر، وتعد ثقافة الزبون ظاهرة متعلمة ومنقولة ومشاركة وهي أحد أهم العوامل التي تؤثر في مواقف الزبائن وسلوكهم وأنماط حياتهم. اذ يتعرض كل فرد لعدد كبير من الأفكار والقيم والمعايير والثقافات، ومن ثم يتعلم التمييز بين الجيد والسيئ، ومن ثم اختيار نظام معقد محدد يستمر في التغيير مع المزيد من الخبرة، اذ وحددت ثقافة الزبون العديد من القواعد التي تقيد السلوك الاجتماعي وتمكنه.

ان المبيعات ونموها يؤدي دوراً رئيساً في تصورات الإدارات العليا، من خلال إجراء الدراسات تبين لنا أن البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعاً والذي يتم ذكره من قبل كبار المديرين وأن المنظمات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية وان احتمالية المبيعات هي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي توقعها منظمة واحدة مفردة ضمن صناعات محددة اي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أم هبوطها (العبادي، 2013:9).

فالمبيعات هي عملية تخطيط وتنفيذ جميع الإجراءات اللازمة لبيع المنتجات أو الخدمات وتوصيلها الى الزبون وتحصيل قيمتها من خلال وضع الخطط البيعية وتنفيذها والرقابة عليها ومن ثم تقييم وتقويم الأداء البيعي والمساهمة في اتخاذ القرارات اللازمة لتعزيز الإجراءات الايجابية وتصحيح الانحرافات لتحقيق الأهداف (العبيدي، 2016:126).

وعليه ان هذه الثقافة تكونت نتيجة الخبرات والتجارب والعادات والتقاليد وهي المحرك الاساس باتخاذ قرار شرائي محدد وكذلك تعد الخط الدفاعي الاول لحماية الزبون من مخاطر السلع

والخدمات الرديئة والضارة والغش التجاري وتشكل السلوك الذي يعتمد عليه في شراء سلعة وتختلف طبيعة الشراء بين الزبائن معتمداً ذلك على البيئة والتاريخ والدين والتقاليد فكلما ازداد وعي الزبون بالمنتج الذي يستعمله قلت فرص خداعة وبيعته للبضائع المغشوشة وان عدم ترشيد الاستهلاك سوف يولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد ومن ثم تقل نسب المبيعات (Askegaard,2013:139).

٤- العلاقة بين التسويق الفيروسي والمبيعات وثقافة الزبون :

أنّ تسويق السلع والخدمات على وسائل الإعلام، هو واحد من أحدث الأدوات التي تبرز في عالم التسويق تتضمن الاستعمال المبتكر لتكنولوجيا الإنترنت بما في ذلك استعمال الوسائط المتعددة المختلفة، والرسومات، مع لغات مختلفة لإنشاء الإعلانات الجذابة (Aggarwalet.al,2012:7)

وإنّ حجم الاستهلاك ضمن هذا المفهوم يرتبط بصورة جادة ومباشرة بثقافة الزبون والمجتمع، وأن الثقافة المحلية والدولية ترتبط بمجموعة متغيرات مختلفة كان لها دور اساس في تكوين تلك الخصائص على الزبون مثل (المعتقدات والأعراف والدين والتاريخ واللغة) وان التكنولوجيا الحديثة وثورة الاتصالات العالمية ساهمت بفاعلية من نقل تلك الثقافات بين المجتمعات المختلفة (Lamory&Laporte,2016:8)

وتأثرت نظرية ثقافة الزبون بسلسلة من الأسئلة النظرية التي تركز على العلاقات بين الهويات الشخصية والجماعية للمستهلكين والتجارب التي مروا بها، والأنظمة والشبكات، فضلا عن طبيعة وديناميكيات الفئات الاجتماعية التي يوجد فيها هؤلاء الزبائن (Deville ,2017:15).

مما تقدم تبين لنا أن هناك صلة بين متغيرات الدراسة الثلاثة (التسويق الفيروسي، المبيعات، ثقافة الزبون) وبدرجات متفاوتة حيث يعتمد كل متغير من المتغيرات على الآخر في تهيئة السبل الكفيلة في تحقيق الأسس المعتمدة في تحقيق الأهداف لهذه المتغيرات، من خلال التسويق الفيروسي تستطيع المنظمات تحقيق المبيعات، ومن خلال ثقافة الزبون يمكن أن توجه المبيعات وكذلك من خلال ثقافة الزبون المستحدثة ممكن أن يصبح للزبون مصداقية في التسويق الفيروسي الذي يحقق المبيعات.

دور التسويق الفيروسي في تحقيق المبيعات من خلال ثقافة الزبون

المبحث الاول
الاختبارات التمهيدية

أولاً - اختبار المقاييس وبناء النماذج:

١- الصدق الظاهري:

للتعرف على امكانية الفقرات على قياس ما وضعت من اجله من الناحية المنطقية والعلمية تم عرض الاستبانة بصورتها الاولى على نخبة من التدريسيين والخبراء ، فلقد طلب منهم الباحث ابداء ارائهم حول الفقرات ، وقد اعتمد الباحث على نسبة (80%) من اجل الصدق الظاهري الاتفاق بين المحكمين ، وقد تم اجراء التعديلات طبقا لاراء الخبراء وظهرت الاستبانة بشكلها النهائي كما هو مبين .

٢- ثبات المقياس:

لقياس مدى ثبات الاستبانة ثم استعملت معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) حيث جاءت نتائجه كما هي مبينة في الجدول (١١) الاتي فلقد بلغ معامل اثبات لمحور التسويق الفيروسي (0.768) ، كذلك بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير ثقافة الزبون (0.830) ، اما قيمة معامل الثبات لمتغير المبيعات فهي (0.769) ، وكانت قيمة معامل الثبات لجميع المحاور هي (0.811) .

الجدول (١١)

معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات المحاور

العوامل	الرمز المستخدم	عدد الفقرات	قيمة الفا
الاعلانات الالكترونية	X1	4	0.811
المواقع الالكترونية	X2	4	0.832
العروض الخاصة	X3	4	0.796
التسويق الفيروسي	X	12	0.768
المتغيرات الاجتماعية	M1	4	0.776
السمات الشخصية	M2	4	0.835
العادات والتقاليد	M3	4	0.841

0.830	12	M	ثقافة الزبون
0.809	4	Y1	كفاءة المبيعات
0.834	4	Y2	انشطة المبيعات
0.735	4	Y3	اداء المبيعات
0.769	16	Y	المبيعات
0.811			جميع المحاور

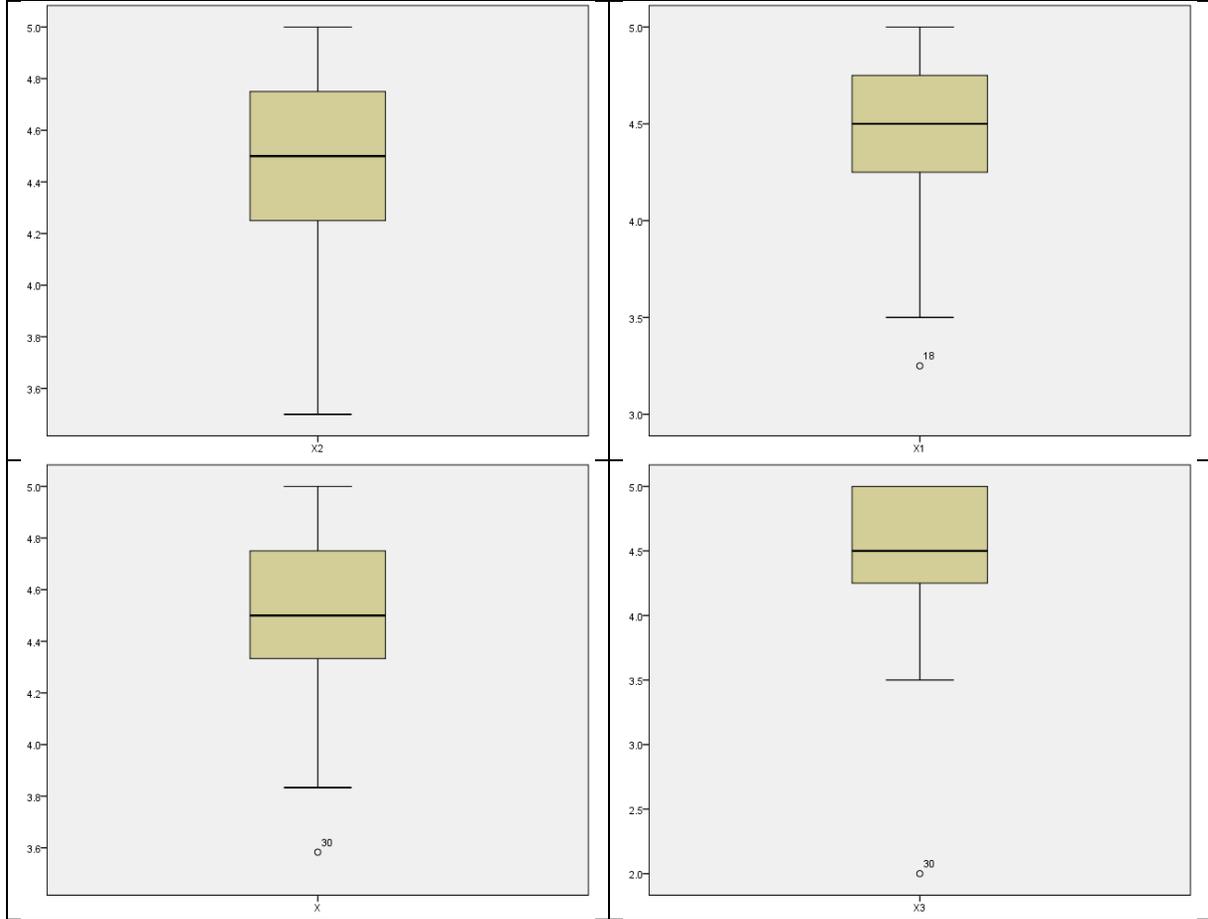
المصدر : اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

ثانياً - اختبار البيانات الشاذة:

للتعرف على البيانات الشاذة والمتطرفة وتحديدها ، تم اجراء اختبار (Outlier) الذي يتم من خلال تحديد البيانات الشاذة والمتطرفة ضمن بيانات الاستبانة وكانت النتائج كالآتي :

١- اختبار البيانات الشاذة لمتغير التسويق الفيروسي:

نرى من خلال مراجعة اجراء اختبار البيانات المتطرفة ضمن الشكل (٢) يتضح عدم وجود بيانات شاذة ومتطرفة ومن ثم يتم ازلتها من البيانات من اجل المضي قدما بالبيانات التي تكون جاهزة للتحليل . وفي حالة وقوع بيانات خارج الانتشار فذلك يعني ان هذه الاجابات متطرفة او غير موضوعيه او شاذة عن متوسط الاجابات وهذا قد يكون بسبب الاجابات العشوائية لاحد المستجيبين او انه اجاب بدون ان يقرأ الفقرات لذلك يتم استبعاد هذه الاستمارات اذا كانت موجودة . وشارت نتيجة الاختبار في هذه الدراسة للبيانات الشاذة الى عدم وجود البيانات الشاذة لذلك يمكن الاعتماد عليها.



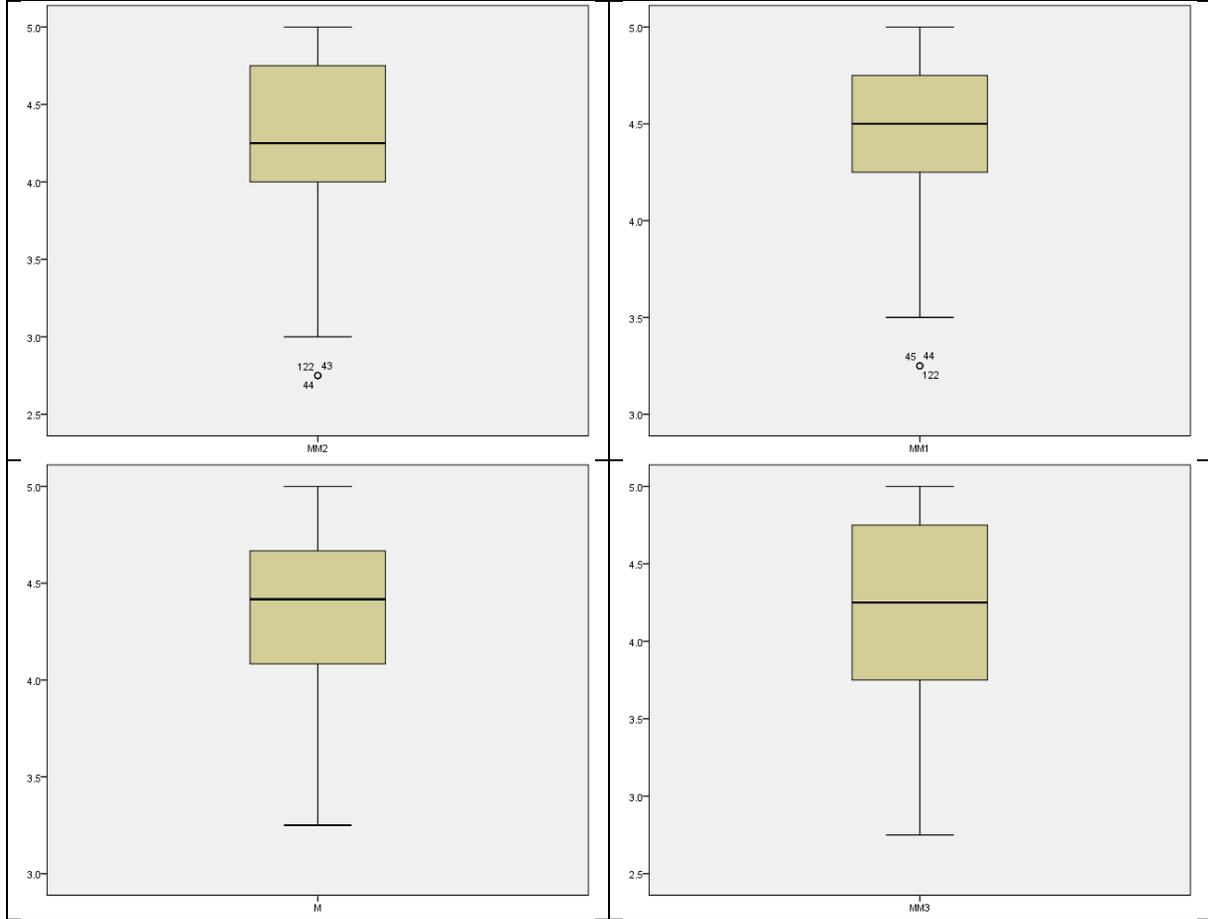
الشكل (٢)

اختبار البيانات الشاذة لمتغير التسويق الفيروسي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

٢- اختبار البيانات الشاذة لمتغير ثقافة الزبون

من خلال مراجعة اجراء اختبار البيانات المتطرفة ضمن الشكل (٣) يتضح عدم وجود بيانات شاذة ومتطرفة ومن ثم يتم ازلتها من البيانات من اجل المضي قدما بالبيانات التي تكون جاهزة للتحليل . وفي حالة وقوع بيانات خارج بلوك الانتشار فانه يعني ان هذه الاجابات متطرفة او غير موضوعيه او شاذة عن متوسط الاجابات وهذا قد يكون بسبب الاجابات العشوائية لاحد المستجيبين او انه اجاب بدون ان يقرأ الفقرات لذلك يتم استبعاد هذه الاستثمارات اذا كانت موجودة . وشارت نتيجة الاختبار في هذه الدراسة للبيانات الشاذة الى عدم وجود البيانات الشاذة لذلك يمكن الاعتماد عليها.



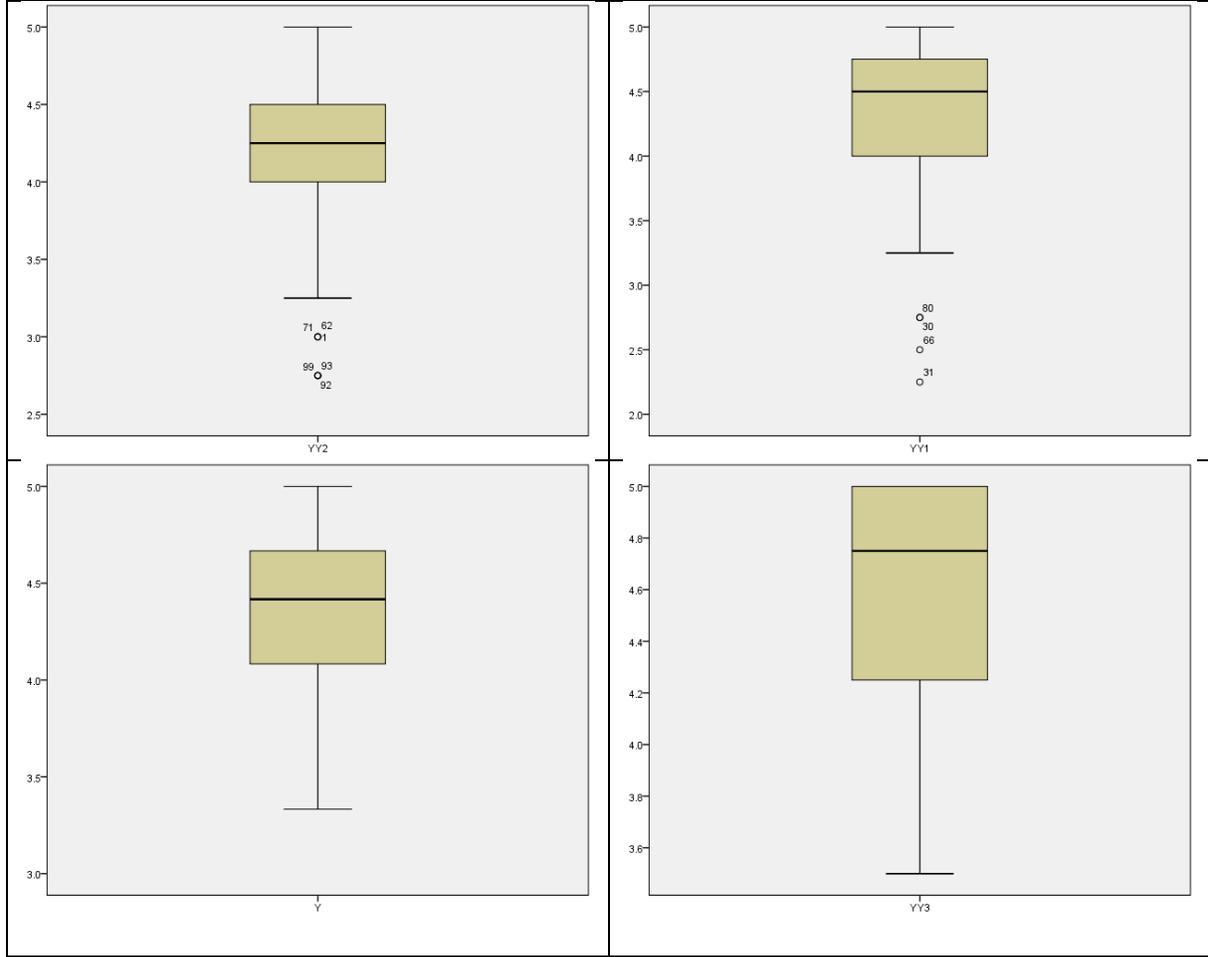
الشكل (٣)

اختبار البيانات الشاذة لمتغير ثقافة الزبون

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

٣- اختبار البيانات الشاذة لمتغير المبيعات:

من خلال مراجعة اجراء اختبار البيانات المتطرفة ضمن الشكل (٤) يتضح عدم وجود بيانات شاذة ومتطرفة وبالتالي يتم ازلتها من البيانات من اجل المضي قدما بالبيانات التي تكون جاهزة للتحليل . وفي حالة وقوع بيانات خارج بلوك الانتشار فان ذلك يعني ان هذه الاجابات كانت متطرفة او غير موضوعية او شاذة عن متوسط الاجابات وهذا قد يكون بسبب الاجابات العشوائية لاحد المستجيبين او انه اجاب بدون ان يقرأ الفقرات لذلك يتم استبعاد هذه الاستمارات اذا كانت موجودة. وأشارت نتيجة الاختبار في هذه الدراسة للبيانات الشاذة الى عدم وجود البيانات الشاذة لذلك يمكن الاعتماد عليها.



الشكل (٤)

اختبار البيانات الشاذة لمتغير المبيعات

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

ثالثا - اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

تتشرط التحليلات الاحصائية للعينات الصغيرة والمتوسطة ان تتمتع البيانات بالتوزيع الطبيعي ، ومن هنا تكون فرضية التوزيع الطبيعي هي ان يكون التوزيع الاحتمالي للبيانات طبيعيا في حالة $(\alpha > 0.05)$ ، ويتضح لنا من بيانات الجدول (١٢) الاتي ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فقد بلغت قيمة (Kolmogorov- Smirnov) قيمة مقبولة للبيانات وهي قيمة غير معنوية فقد كانت نسب التوزيعات الطبيعية للبيانات اكبر من (0.05) ، كما يدعم ذلك قيمة (Shapiro-Wilk) وهي ايضا غير معنوية فقد

كانت نسب التوزيعات الطبيعية للبيانات اكبر من (0.05) ، وهذه النتائج تدعم تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات. وهذا ما يوضحه لنا الجدول (١٢) الاتي :

الجدول (١٢)

التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	.144	143	.200*	.907	143	.197
M	.233	143	.072	.894	143	.134
Y	.205	143	.177	.933	143	.408

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

رابعاً - بناء نماذج المتغيرات:

يعد اسلوب نمذجة المعادلة البنائية او الهيكلية (SEM) (Structural Equation Modeling) احدى الاساليب الاحصائية الحديثة التي يتم من خلالها بناء المقاييس في العلوم الادارية والتربوية والاجتماعية ، باعتبارها تعد من افضل الطرق التي توظف لاختبار النماذج المتعددة المتغيرات ، وذلك لأنها تبين للباحث امكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات التي يتم تجميعها من خلال مجموعة مؤشرات يطلق عليها (مؤشرات جودة المطابقة) ، والذي يستخدم للتأكد من مدى ملائمة النموذج مع بيانات العينة الموزعة وأنها تقيس فعلا ما وضعت من اجل قياسه ، ويتم الحكم على مدى ملائمة النموذج الهيكلية من خلال مؤشرات الملائمة والموضحة في الجدول (١٣) الاتي ، حيث تستخرج مؤشرات جودة المطابقة والتي من خلالها يتم التعرف على مدى مقبولية العلاقة المفترضة سابقا ، وعندما يكون هنالك قبول جيد طبقا لهذه المؤشرات فان الاختبار يكون دقيق جدا ، وعكس ذلك يكون ضعيف وغير جيد ويرفض النموذج (Byrne, 2010: 3) .

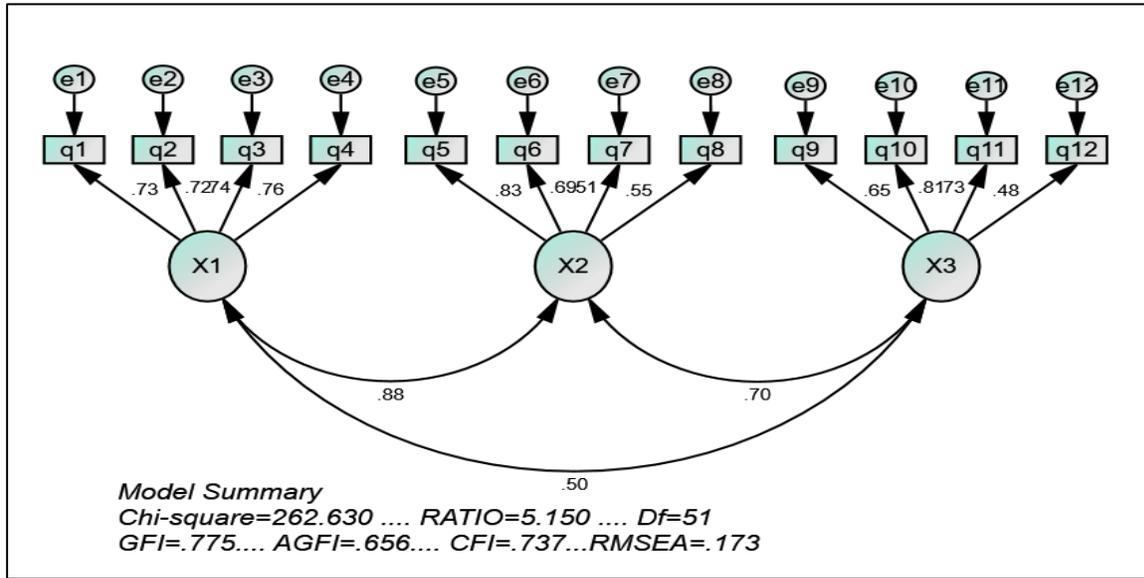
الجدول (١٣)

بعض مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة أفضل مطابقة
مربع كاي (Chi-square)	أن تكون غير دالة القيمة المرتفعة تشير الى تطابق غير حسن	أن تكون (Chi-square) غير دالة القيمة المنخفضة تشير الى تطابق حسن
نسبة قيمة (Chi-square/df)	أقل من 5 قبول وتطابق حسن	القيم المنخفضة تشير الى تطابق افضل
جودة المطابقة (GFI)	(GFI > 0.90) تطابق أفضل	(GFI=1) مطابقة تامة
المطابقة المصحح (AGFI)	(AGFI > 0.90) تطابق أفضل	(AGFI=1) مطابقة تامة
جذر متوسط مربعات الخطأ	(RMSEA) (0.05-0.08)	تطابق افضل (RMSEA < 0.05)
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	(NFI > 0.90) تطابق أفضل	(NFI=1) مطابقة تامة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	(CFI > 0.95) تطابق أفضل	(CFI=1) مطابقة تامة

١ - التسويق الفيروسي:

يبين الشكل (٥) الاتي نموذج متغير التسويق الفيروسي الذي يتكون من ثلاثة ابعاد اساسية ، وسيتم اختبار النموذج هل هو ملائم للاختبار ام لا وفي حالة عدم ملائمته يتم اعتماد مجموعة التعديلات (*modification indices*) التي يتم اقتراحها ضمن نمذجة المعادلة الهيكلية:

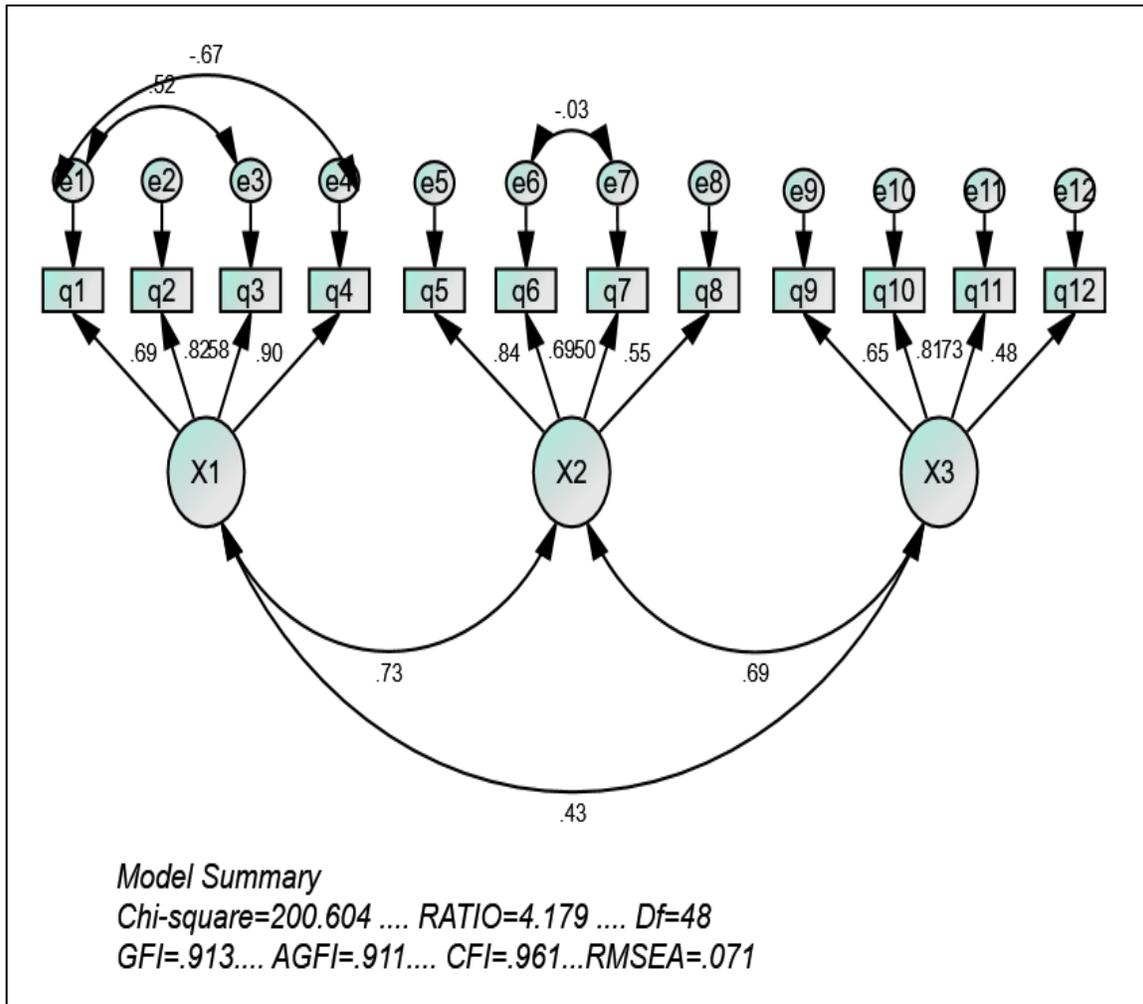


الشكل (٥)

نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير التسويق الفيروسي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات برنامج (Amos V.23)

وجد من خلال مراجعة المؤشرات ضمن النموذج بأن المؤشرات كانت ضعيفة وغير مقبولة كما أن قيمة مؤشر متوسط مربع الخطأ ($RMSEA$) كانت قيمتها اكبر من الحد المسموح به اي ان قيمتها اكبر من (0.08) ومن هنا نرى بأن النموذج لم يحقق الصدق البنائي للمقياس ، ومن اجل ذلك لا بد من القيام بالتعديلات المطلوبة على النموذج وبحسب توصيات مؤشرات التعديل ($Modification Indices$) التي تتضمن اما حذف الفقرات ذات التباين المشترك المرتفع ضمن النموذج او تعديلها ، وبعد هذا الاجراء يكون النموذج النهائي بعد التعديل كما هو مبين في الشكل (٦) الاتي:



الشكل (٦)

النموذج المعدل لمتغير التسويق الفيروسي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج (Amos V.23)

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها بالقيم المطلوبة لجودة او حسن المطابقة وكما هو مبين في الجدول (١٤) الآتي:

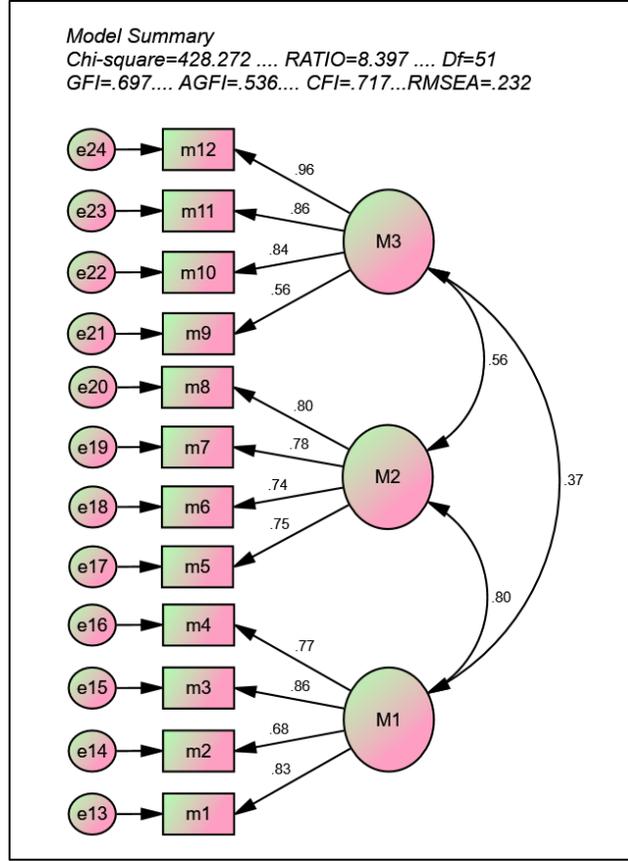
المؤشر	القيمة المسجلة
نسبة (<i>Chi-square</i>) الى درجات الحرية	4.179
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)	
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.913
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.911
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.071
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)	
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.952

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (Amos V.23)

نلاحظ في الجدول (١٤) السابق لمؤشرات جودة او حسن المطابقة (*Goodness of Fit*) المستخرجة أن النموذج المعدل قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات ، كما ان قيم معاملات الصدق تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأن تكون اكبر او تساوي (0.40) (Costello & Osborne,2005) ومن هنا اصبحت الفقرات الواردة في النموذج بعد التعديل قادرة على قياس ما وضعت من اجل قياسه .

٢- ثقافة الزبون :

يوضح لنا الشكل (٧) الآتي نموذج متغير ثقافة الزبون الذي يتكون من ثلاثة ابعاد اساسية ، وسيتم اختبار النموذج هل هو ملائم للاختبار ام لا وفي حالة عدم ملائته يتم الاعتماد على مجموعة التعديلات (*modification indices*) التي يتم اقتراحها ضمن نمذجة المعادلة الهيكلية:

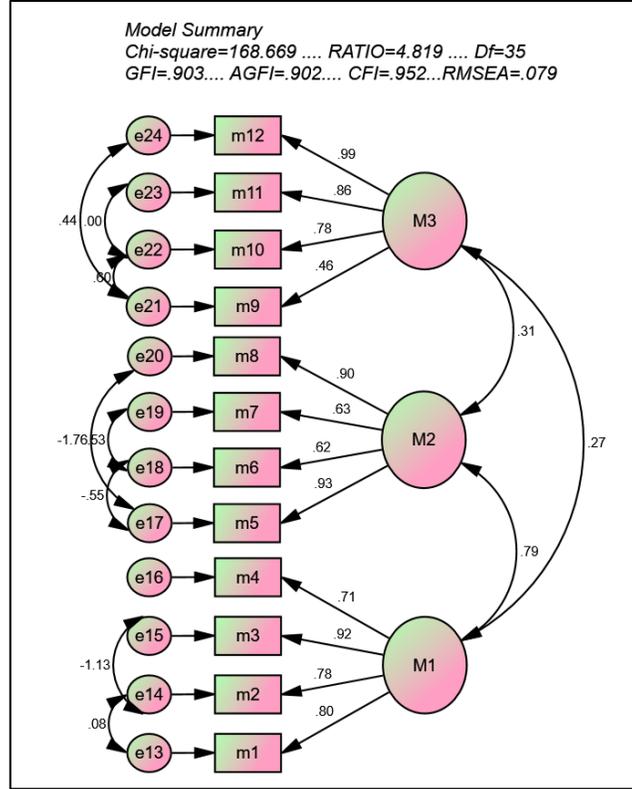


الشكل (٧)

نمذجة المعادلة الهيكلية (*SEM*) لمتغير ثقافة الزبون

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (Amos V.23)

ومن خلال مراجعة المؤشرات ضمن النموذج نجد أن المؤشرات كانت ضعيفة وغير مقبولة كما ان قيمة مؤشر متوسط مربع الخطأ (*RMSEA*) كانت اكبر من الحد المسموح به اي ان قيمتها اكبر من (0.08) ومن هنا يتضح بان النموذج لم يحقق الصديق البنائي للمقياس ، ومن اجل ذلك لابد من القيام بالتعديلات المطلوبة على النموذج وبحسب توصيات مؤشرات التعديل (*Modification Indices*) التي تتضمن اما حذف الفقرات ذات التباين المشترك المرتفع ضمن النموذج او تعديلها ، وبعد هذا الاجراء يكون النموذج النهائي بعد التعديل كما هو موضح في الشكل (٨) الاتي:



الشكل (٨)

النموذج المعدل لمتغير ثقافة الزبون

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (Amos V.23)

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها بالقيم المطلوبة لجودة او حسن المطابقة وكما هو مبين في الجدول (١٥) الاتي:

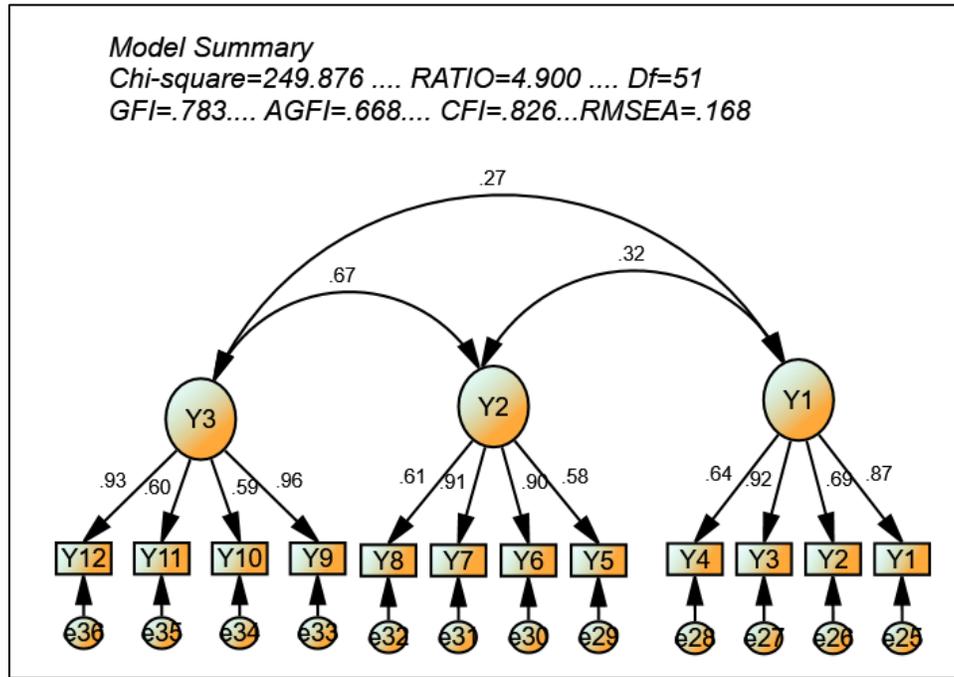
القيمة المسجلة	المؤشر
4.819	نسبة (<i>Chi-square</i>) الى درجات الحرية
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)	
0.903	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
0.902	مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)
0.079	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)	
0.952	مؤشر المطابقة المقارن CFI

المصدر: الباحث اعتماداً على (*SEM*) من البرنامج (*AMOS v.18*)

نلاحظ في هذا الجدول اعلاه مؤشرات جودة او حسن المطابقة (*Goodness of Fit*) المستخرجة بان النموذج المعدل قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات ، كما ان قيم معاملات الصدق تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط في ان تكون اكبر او تساوي (0.40) (*Costello & Osborne,2005*) ومن هنا اصبحت الفقرات الواردة في النموذج بعد التعديل قادرة على قياس ما وضعت من اجل قياسه .

٣- المبيعات:

يبين لنا الشكل (٩) الاتي نموذج متغير المبيعات الذي يتكون من ثلاثة ابعاد اساسية ، وسيتم اختبار النموذج هل هو ملائم للاختبار ام لا وفي حالة عدم ملائته يتم الاعتماد على مجموعة التعديلات (*modification indices*) التي يتم اقتراحها ضمن نمذجة المعادلة الهيكلية.

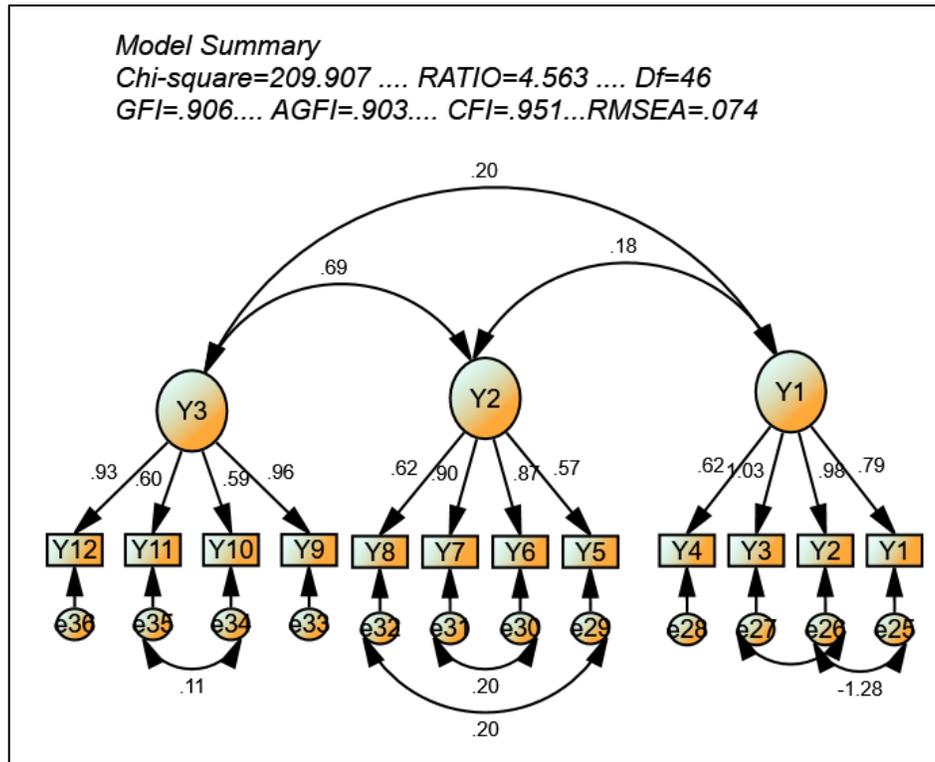


الشكل (٩)

نمذجة المعادلة الهيكلية (*SEM*) لمتغير المبيعات

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (Amos V.23)

من خلال مراجعة المؤشرات ضمن النموذج نجد أن المؤشرات كانت ضعيفة وغير مقبولة كما ان قيمة مؤشر متوسط مربع الخطأ (*RMSEA*) كانت اكبر من الحد المسموح به اي ان قيمتها اكبر من (0.08) ومن هنا نلاحظ أن النموذج لم يحقق الصدق البنائي للمقياس ، ومن اجل ذلك لابد من القيام بالتعديلات المطلوبة على النموذج وبحسب توصيات مؤشرات التعديل (*Modification Indices*) التي تتضمن اما حذف الفقرات ذات التباين المشترك المرتفع ضمن النموذج او تعديلها ، وبعد هذا الاجراء يكون النموذج النهائي بعد التعديل كما في الشكل (١٠) الاتي:



الشكل (١٠)

النموذج المعدل لمتغير المبيعات

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (Amos V.23)

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها بالقيم المطلوبة لجودة او حسن المطابقة وكما هو مبين في الجدول (١٦) الآتي:

المؤشر	القيمة المسجلة
نسبة (<i>Chi-square</i>) الى درجات الحرية	4.563
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)	
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.906
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.903
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.074
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)	
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.951

المصدر: الباحث اعتماداً على (*SEM*) من البرنامج (*AMOS v.18*)

نلاحظ في الجدول (١٦) السابق مؤشرات جودة او حسن المطابقة (*Goodness of Fit*) المستخرجة أن النموذج المعدل قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات ، كما ان قيم معاملات الصدق تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط في ان تكون اكبر او تساوي (0.40) (*Costello & Osborne,2005*) ومن هنا اصبحت الفقرات الواردة في النموذج بعد التعديل قادرة على قياس ما وضعت من اجل قياسه .

المبحث الثاني

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

ومن اجل وصف وتفسير النتائج وصفيًا عبر اختيار الاساليب الاحصائية المناسبة ، وذلك اعتماداً على ما اسفرت عنه نتائج الاجابات لافراد العينة ، استعملت الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية الموزونة الالهية النسبية ، وقد تم الاعتماد على المقياس الخماسي (ليكرت) وان الاجابات المرتفعة تكون متجهة نحو الايجابية ، والاجابات المنخفضة القراءة تكون اجاباتها متجهة نحو الراي السلبي حول فقرات الدراسة ، ويوضح لنا الجدول (١٧) الاتي قيم تدرجات المقياس والفئات المقابلة لها من الاوساط الحسابية الموزونة ودرجات الموافقة:

الجدول (١٧)

درجات الموافقة

الوزن النسبي		المتوسط		درجة الموافقة
الى	من	الى	من	
اقل من 36.00	20.00	اقل من 1.80	1.00	قليلة جدا
اقل من 52.00	36.00	اقل من 2.60	1.80	قليلة
اقل من 68.00	52.00	اقل من 3.40	2.60	متوسطة
اقل من 84.00	68.00	اقل من 4.20	3.40	كبيرة
100.00	84.00	5.00	4.20	كبيرة جدا

اولاً- التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الفيروسي:

تشير نتائج الجدول (١٧) استجابات افراد العينة حول فقرات ومتغيرات الدراسة التي تم حساب التحليل الوصفي لها والمتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية ، وبعامه اشار هذا المحور الى ان هنالك اتفاقاً ايجابياً بين افراد العينة بلغت اهميته النسبية (٩٠.٠٨ %) ، وبلغ الوسط الحسابي الموزون (٤.٥٠٤) اما الانحراف المعياري (0.271) وهذا يعني انسجام الاجابات فيما بينها. وما يخص الابعاد الفرعية فهي كما يأتي:



١- الاعلانات الالكترونية:

يتضح لنا من النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (88.42 %) اما الوسط الحسابي فلقد بلغ (4.421) في حين كان الانحراف المعياري (0.405) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات قد حققت الاهمية النسبية هي الفقرة الاولى (تعتقد ادارة الشركة بان الاعلانات الالكترونية هي الاكثر فاعلية في الزبائن) ، اما ادنى الفقرات من حيث الاهمية النسبية فهي الفقرة الرابعة القائلة: (تهتم ادارة الشركة بوضع العنوانات الجذابة ضمن الاعلانات الالكترونية) فقد كانت نسبتها ضعيفة .

٢- المواقع الالكترونية:

يبين لنا من النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (90.94 %) وكان الوسط الحسابي (4.547) في حين بلغ الانحراف المعياري (0.375) مما يعني تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات من حيث الاهمية النسبية هي الفقرة الثانية التي تقول: (تعرض ادارة الشركة جميع الخدمات والسلع عن طريق موقعها الإلكتروني) ، اما ادنى الفقرات من حيث الاهمية النسبية فهي الفقرة الثالثة التي تذهب الى القول: (تجعل المواقع الإلكترونية ادارة الشركة نشطه أو متجدده دائماً) فقد كانت نسبتها ضعيفة.

٣- العروض الخاصة:

يبين لنا من النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (90.87 %) اذ بلغ الوسط الحسابي (4.544) وكان الانحراف المعياري (0.441) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات من حيث الاهمية النسبية هي الفقرة الاولى التي تقول: (تقدم ادارة الشركة عروضاً خاصة دائماً). اما ادنى الفقرات من حيث الاهمية النسبية فهي الفقرة الثانية التي تذهب الى: (تسعى ادارة الشركة الى تقديم العروض الخاصة ذات التصميم المبدع لاسيما في جذب الزبائن). فقد كانت نسبتها ضعيفة هذا ما يوضحه لنا الجدول (١٨) الاتي:

الجدول (١٨) التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الفيروسي

الفقرة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
q1	4.6846	.6161	93.69%
q2	4.3356	.7851	86.71%
q3	4.4966	.6537	89.93%
q4	2.5839	.٩051	51.68%
q5	4.5436	.5388	90.87%
q6	4.5570	.5500	91.14%
q7	2.7651	.٩040	55.30%
q8	4.5570	.7295	91.14%
q9	4.6577	.6235	93.15%
q10	2.8054	.٩320	56.11%
q11	4.5436	.6625	90.87%
q12	4.4899	.7409	89.80%
X1	4.4211	.4049	88.42%
X2	4.5470	.3749	90.94%
X3	4.5436	.4414	90.87%
X	4.5039	.2706	90.08%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

ومن خلال ما تقدم نستخلص الاتي :

بلغ الوسط الحسابي الموزون لجميع الابعاد (4.504) اما الانحراف المعياري فلقد بلغ (0.271) في حين كانت الاهمية النسبية (% 90.08)، وان جميع الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ (٣).

ونجد ان بان بعد المواقع الالكترونية هو الاعلى في حين الاهمية النسبية من بين جميع الابعاد ثم يليه بعد العروض الخاصة واخيرا جاء بعد الاعلانات الالكترونية.

اولاً- التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون:

تشير نتائج الجدول (١٨) استجابات افراد العينة حول فقرات ومتغيرات الدراسة والتي تم حساب التحليل الوصفي لها المتضمن كل من (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية) ، وبعمامه اشار هذا المحور الى ان هنالك اتفاقاً ايجابياً بين افراد العينة فلقد بلغت اهميته النسبية (% 86.38)

، اما الوسط الحسابي الموزون فكان (4.319) وبلغ الانحراف المعياري (0.389) ، اي يؤشر انسجام الاجابات فيما بينها. وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية فأنها تكون كما يأتي:

١- المتغيرات الاجتماعية:

نلاحظ من النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (90.13 %) وبلغ الوسط الحسابي (4.507) اما الانحراف المعياري فلقد بلغ (0.419) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالاهمية النسبية هي الفقرة الثالثة التي تقول (تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الزبون عند التسوق الكترونيا) ، واما ادنى الفقرات من حيث الاهمية النسبية وهي الفقرة الاولى الذاهبة الى القول: (تساهم الأسرة في توجيه ثقافة الزبون عند التسوق الكترونيا) فقد كانت نسبتها ضعيفة.

٢- السمات الشخصية:

تبين من النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (85.84 %) وبلغ الوسط الحسابي (4.292) اما الانحراف المعياري فكان (0.522) مما يعني تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات من حيث الاهمية النسبية هي الفقرة الثانية التي تقولك (تؤثر السمات النفسية للزبون في ثقافة الاستهلاكية الكترونيا) ، في حين ادنى الفقرات بالاهمية النسبية هي الفقرة الرابعة: (تساهم التجارب السابقة للزبون في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا) فقد كانت نسبتها ضعيفة

٣- العادات و التقاليد:

تؤكد النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (83.15 %) اما الوسط الحسابي فلقد بلغ (4.158) في حين كان الانحراف المعياري (0.537) مما يعني تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات من حيث الاهمية النسبية هي الفقرة الثانية التي تقول: (تؤثر الأعراف المجتمعية للزبون في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا) ، اما ادنى الفقرات من حيث الاهمية النسبية وهي الفقرة الرابعة القائلة: (للدين دور مهم في ثقافة الزبون الكترونيا) فقد كانت نسبتها ضعيفة وهذا ما يوضحه لنا الجدول (١٩) الاتي:

الجدول (١٩) التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون

الفقرة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
M1	2.7181	1.4891	54.36%
M2	4.5302	.7403	90.60%
M3	4.5772	.6595	91.54%
M4	4.5638	.6076	91.28%
M5	4.3221	.8324	86.44%
M6	4.3221	.8242	86.44%
M7	4.2953	.8012	85.91%
M8	2.7315	1.4362	54.63%
M9	4.5168	.5882	90.34%
M10	4.6376	.6800	92.75%
M11	4.3154	.9732	86.31%
M12	2.7919	1.4579	55.84%
MM1	4.5067	.4191	90.13%
MM2	4.2919	.5218	85.84%
MM3	4.1577	.5369	83.15%
M	4.3188	.3889	86.38%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

من خلال ما تقدم نستخلص الآتي :

بلغ الوسط الحسابي الموزون لجميع الأبعاد (4.318) أما الانحراف المعياري (0.3889) الأهمية النسبية فكانت (86.38%)، وأن أغلب الأوساط الحسابية هي أعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ (٣).

وأن بعد المتغيرات الاجتماعية هو الأعلى من حيث الأهمية النسبية من بين جميع الأبعاد ثم يليه بعد السمات الشخصية وأخيراً بعد العادات والتقاليد.

ثالثاً - التحليل الوصفي لبيانات متغير المبيعات:

تشير نتائج الجدول (٢٠) الآتي إلى استجابات أفراد العينة حول فقرات ومتغيرات الدراسة، التي تم حساب التحليل الوصفي لها المتضمن كل من (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية) ، وبعمامة أشار هذا المحور إلى أن هنالك اتفاقاً إيجابياً بين أفراد العينة فلقد بلغت أهميته النسبية



(87.27 %) اما الوسط الحسابي الموزون فكان يبلغ (4.364) الانحراف المعياري (0.378) ، مما يعني انسجام الاجابات فيما بينها. اما فيما يتعلق بالأبعاد الفرعية فهي كما يأتي:

١- كفاءة المبيعات:

تبين النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (86.24 %) وبلغ الوسط الحسابي (4.312) والانحراف المعياري (0.584) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة الاولى القائلة (استعمال الرشد للموارد المتاحة لتحقيق أقل مستوى للتكلفة). اما ادنى الفقرات في حين الاهمية النسبية فهي الفقرة الرابعة التي تقول: (تسعى ادارة الشركة الى زيادة عدد الزبائن نتيجة الاستثمار الجيد للتسويق الفيروسي) فقد كانت نسبتها ضعيفة.

٢- أنشطة المبيعات:

تؤكد النتائج السابقة الى ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (83.42 %) فلقد بلغ الوسط الحسابي (4.171) والانحراف المعياري (0.566) مما يعني تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة الثانية التي تذهب الى: (تسعى ادارة الشركة الى بناء سمعة جيدة بين زبائنها) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة الثالثة التي تقول: (تساهم ادارة الشركة بأ إنشاء قاعدة بيانات مفصلة للزبائن) فقد كانت نسبتها ضعيفة .

٣- اداء المبيعات:

يتضح من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (92.15 %) وكان الوسط الحسابي (4.607) والانحراف المعياري (0.377) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة الاولى: (تساهم ادارة الشركة في انجاز الأعمال في أسرع وقت ممكن) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة الثانية (يسعى الموظف الجيد الى أنجاز الأعمال والواجبات بشكل أفضل) فقد كانت نسبتها ضعيفة وهذا ما يجسده لنا الجدول (١٤) الاتي:

الجدول (٢٠) التحليل الوصفي لبيانات متغير المبيعات

الفقرة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
Y1	4.3826	.7935	87.65%
Y2	4.2148	.9765	84.30%
Y3	4.4430	.7295	88.86%
Y4	2.6980	.9691	53.96%
Y5	4.3893	.8520	87.79%
Y6	4.4765	.8821	89.53%
Y7	2.8322	.9396	56.64%
Y8	3.3221	.9959	66.44%
Y9	4.6107	.6229	92.21%
Y10	2.7114	.9036	54.23%
Y11	4.6443	.4942	92.89%
Y12	4.5503	.5746	91.01%
YY1	4.3121	.5841	86.24%
YY2	4.1711	.5658	83.42%
YY3	4.6074	.3770	92.15%
Y	4.3635	.3776	87.27%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

من خلال ما تقدم نستخلص الاتي :

بلغ الوسط الحسابي الموزون لجميع الابعاد (4.364) اما الانحراف المعياري فلقد بلغ (0.378)، وبلغت الاهمية النسبية (87.27%)، وان اغلب الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ (٣).

اتضح بان بعد اداء المبيعات هو الاعلى اهمية نسبية من بين جميع الابعاد ثم يليه البعد كفاءة المبيعات وبعده البعد أنشطة المبيعات.



المبحث الثالث

تحليل علاقات الارتباط

تم اجراء تحليل الارتباط لبيانات البحث وذلك من اجل الوقوف على قيمة الارتباطات البينية بين المتغيرات قبل المضي في اجراء تحليل التأثير بينها ، وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فان ذلك يعني ان درجة الارتباط كانت قوية ، وإذا ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من الصفر فان ذلك يشير الى ضعف العلاقة بين المتغيرات ، وتشير الدراسات الى ان العلاقات بعامة تكون ضعيفة في حالة كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ، وان العلاقة الارتباطية تكون متوسطة اذا كانت القيمة بين (0.30-0.70) ، وتكون العلاقة قوية في حالة قيمة الارتباط اكبر من (0.70).

الفرضية الرئيسية الاولى : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي والمبيعات)

تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (٢١) الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.571) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الاولى : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاعلانات الالكترونية والمبيعات)

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.332) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين المواقع الالكترونية والمبيعات):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.416) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العروض الخاصة والمبيعات):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.393) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الجدول (٢١) مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الفيروسي والمبيعات

V.	Y1	Y2	Y3	Y
. X1	.139	.404**	.178*	.332**
Sig. (2-tailed)	.092	.000	.030	.000
. X2	.274**	.334**	.323**	.416**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
. X3	.291**	.318**	.253**	.393**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000
X	.354**	.529**	.375**	.571**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

الفرضية الرئيسية الثانية : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الزبون والمبيعات):

تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (٢١) الاتي الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.628) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الفرضية الفرعية الاولى : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الاجتماعية والمبيعات):

عند مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائياً عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.484) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : (هناك علاقة ارتباط معنوية بين السمات الشخصية والمبيعات):

نرى من خلال مراجعة نتائج علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائياً عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.395) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : (هناك علاقة ارتباط معنوية بين العادات والتقاليد والمبيعات):

من خلال مراجعة نتائج علاقات الارتباط نلاحظ هناك علاقة ارتباط طردية دالة احصائياً عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.604) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الجدول (٢٢) مصفوفة علاقات الارتباط بين ثقافة الزبون والمبيعات

	Y1	Y2	Y3	Y
M1	.388**	.401**	.249**	.484**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000
M2	.374**	.219**	.280**	.395**
Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000
M3	.525**	.524**	.216**	.604**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000
. M	.548**	.483**	.314**	.628**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)



الفرضية الرئيسية الثالثة : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون):

تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (٢٢) الاتي الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.544) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية الفرعية الاولى : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاعلانات الالكترونية وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.317) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين المواقع الالكترونية وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.416) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العروض الخاصة وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط نرى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.357) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية وهذا ما يبينه لنا الجدول (٢٣) الاتي:



الجدول (٢٣) مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون

V.	MM1	MM2	MM3	M
. X1	.197*	.304**	.240**	.317**
Sig. (2-tailed)	.016	.000	.003	.000
. X2	.304**	.197*	.475**	.416**
Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000
. X3	.286**	.320**	.242**	.357**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000
X	.394**	.417**	.470**	.544**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

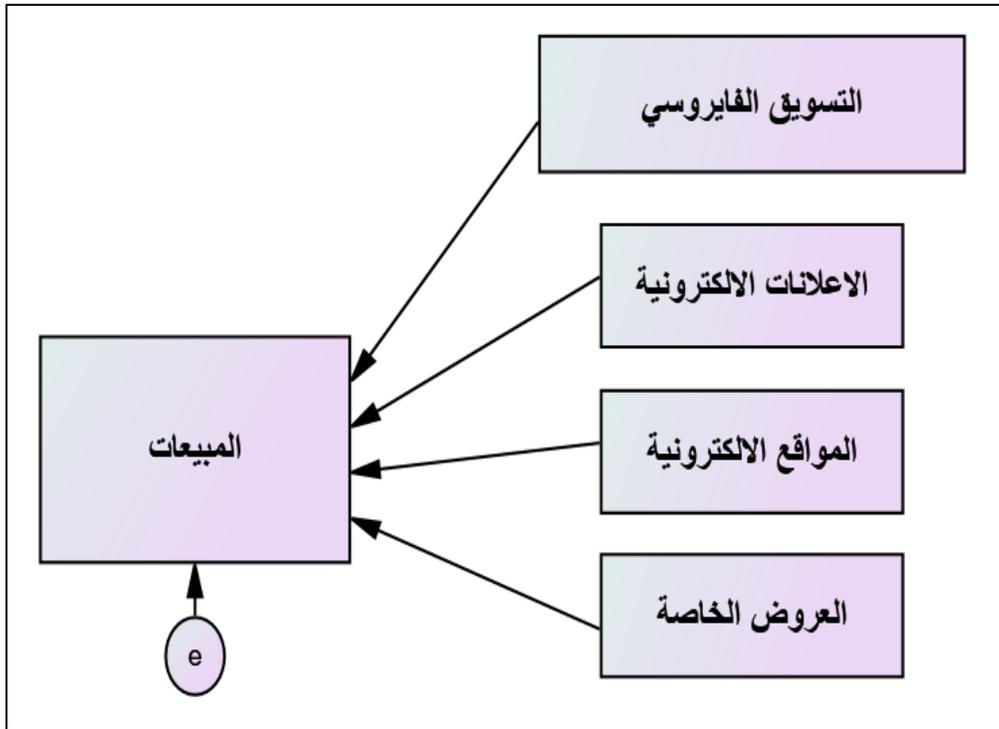
المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

المبحث الرابع

تحليل علاقات التأثير

يتناول هذا المبحث عرض ومناقشة نتائج اختبار الاثر بين متغيرات الدراسة والذي تضمنته فرضيات التأثير المباشر والفرضيات المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي :

الفرضية الرئيسية الرابعة: (هناك علاقة تأثير معنوية بين التسويق الفيروسي والمبيعات):
 بهدف اختبار النموذج في الشكل (١١) الآتي باستخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة بافتراض ثبات المتغيرات الأخرى ، ثم باستخدام الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة ، واستخدام اختبار (F) لاختبار المعنوية ومعامل التحديد او التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد وهذا ما يوضحه الشكل (١١) الآتي:



الشكل (١١)

نموذج علاقة التأثير التسويق الفيروسي في المبيعات قبل الاختبار

المصدر: الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج (AMOS v.18)

من خلال مراجعة النتائج الواردة في الجدول (١٨) حقق متغير التسويق الفيروسي تأثيراً ذا دلالة معنوية في المبيعات، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (0.772)، في حين كانت قيمة (β) (0.797) وان النموذج يفسر (32.7 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$Y = \alpha + \beta X$
(التسويق الفيروسي) = (0.772) + (0.797) (المبيعات)

أما على مستوى الأبعاد الفرعية فتكون النتائج كالآتي :

١- الفرضية الفرعية الأولى : حققت الاعلانات الالكترونية تأثيراً ذو دلالة معنوية في المبيعات، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.993)، في حين كانت قيمة (β) (0.310)، وان النموذج يفسر (11.1 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1$
(الاعلانات الالكترونية) = (2.993) + (0.310) المبيعات

٢- الفرضية الفرعية الثانية : حققت المواقع الالكترونية تأثيراً ذا دلالة معنوية في المبيعات، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند المستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.460)، في حين كانت قيمة (β) (0.419)، وان النموذج يفسر (17.3 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta 2X 2$$

$$\text{(المواقع الالكترونية)} = (2.460) + (0.419) \text{ المبيعات}$$

٣- الفرضية الفرعية الثالثة : حققت العروض الخاصة تأثيراً ذا دلالة معنوية في المبيعات، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05) وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.836) ، في حين كانت قيمة (β) (0.336) ، وان النموذج يفسر (15.5 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta 3X 3$$

$$\text{(العروض الخاصة)} = (2.836) + (0.336) \text{ المبيعات}$$

الجدول (٢٤)

خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الفيروسي في المبيعات

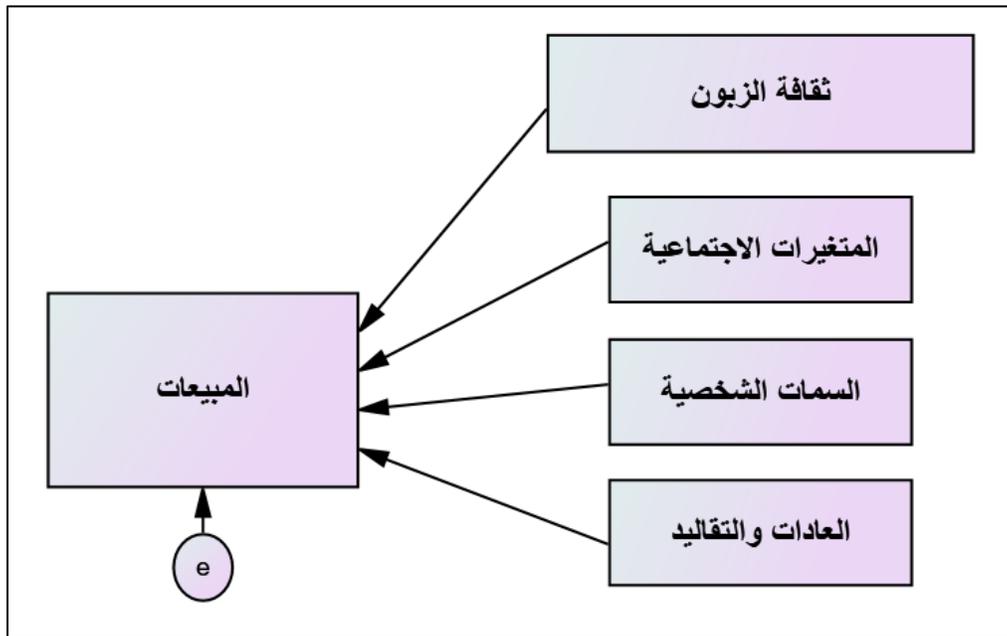
المتغيرات	اختبار F	قيمة P	R2	β	α	الدلالة
الاعلانات الالكترونية	18.264	0.000	0.111	0.310	2.993	دالة على مستوى (0.05)
المواقع الالكترونية	30.148	0.000	0.173	0.419	2.460	دالة على مستوى (0.05)
العروض الخاصة	26.881	0.000	0.155	0.336	2.835	دالة على مستوى (0.05)
التسويق الفيروسي	71.291	0.000	0.327	0.797	0.772	دالة على مستوى (0.05)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

وخلاصة القول يلاحظ ان النتائج الواردة أعلاه تؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير مباشر لمتغير التسويق الفيروسي في المبيعات.

الفرضية الرئيسية الخامسة : (هناك علاقة تأثير معنوية بين ثقافة الزبون والمبيعات):

يهدف اختبار النموذج في الشكل (١٢) الاتي باستعمال الانحدار الخطي البسيط على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة بافتراض ثبات المتغيرات الاخرى ، ثم باستعمال الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة ، واستعمال اختبار (F) لاختبار المعنوية ومعامل التحديد او التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد :



الشكل (١٢)

نموذج علاقة التأثير ثقافة الزبون في المبيعات قبل الاختبار

المصدر: الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج (AMOS v.18)

من خلال مراجعة النتائج الواردة في الجدول (٢٤) حقق متغير ثقافة الزبون تأثيراً ذا دلالة معنوية في (المبيعات)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (1.729) ، في حين كانت قيمة (β) (0.610) وان النموذج يفسر (39.5 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$\text{(ثقافة الزبون)} = (1.729) + (0.610) \text{(المبيعات)}$$

وعلى مستوى الابعاد الفرعية تكون النتائج كالآتي :

١- الفرضية الفرعية الاولى : حققت المتغيرات الاجتماعية تأثيراً ذا دلالة معنوية في المبيعات، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند المستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.400) ، في حين كانت قيمة (β) (0.436) ، وان النموذج يفسر (23.4 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$\text{(المتغيرات الاجتماعية)} = (2.4009) + (0.436) \text{(المبيعات)}$$

٢- الفرضية الفرعية الثانية : حققت السمات الشخصية تأثيراً ذا دلالة معنوية في المبيعات، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند المستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (3.137) ، في حين كانت قيمة (β) (0.286) ، وان النموذج يفسر (15.6 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2$$

$$\text{(السمات الشخصية)} = (3.137) + (0.286) \text{(المبيعات)}$$

٣- الفرضية الفرعية الثالثة : حققت العادات والتقاليد تأثيراً ذا دلالة معنوية في المبيعات، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند المستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.598) ، في حين كانت قيمة (β) (0.425) ، وان النموذج يفسر (36.5 %) من التباين

الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$\text{(العادات والتقاليد)} = (2.5980) + (0.425) \text{ المبيعات}$$

الجدول (٢٥)

خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر ثقافة الزبون في المبيعات

المتغيرات	اختبار F	قيمة P	R2	β	α	الدالة
المتغيرات الاجتماعية	44.857	0.000	0.234	0.436	2.400	دالة على مستوى (0.05)
السمات الشخصية	27.182	0.000	0.156	0.286	3.137	دالة على مستوى (0.05)
العادات والتقاليد	84.435	0.000	0.365	0.425	2.598	دالة على مستوى (0.05)
ثقافة الزبون	95.897	0.000	0.395	0.610	1.729	دالة على مستوى (0.05)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

وخلاصة القول يلاحظ ان النتائج الواردة أعلاه تؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير مباشر لمتغير ثقافة الزبون في المبيعات.

الفرضية الرئيسية السادسة : (هنالك علاقة تأثير معنوية لمتغير التسويق الفيروسي في المبيعات من خلال الدور الوسيط لمتغير ثقافة الزبون).

من اجل اختبار علاقات التأثير غير المباشرة سيتم الاعتماد على اسلوب تحليل المسار ضمن الانموذج الهيكلي ، ووفقا لهذا الاسلوب يتم حساب علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة ومقارنتها فيما بينها للتعرف على الافضلية في العلاقات ومدى مساهمة المتغير الوسيط في تحسين العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ام لا.

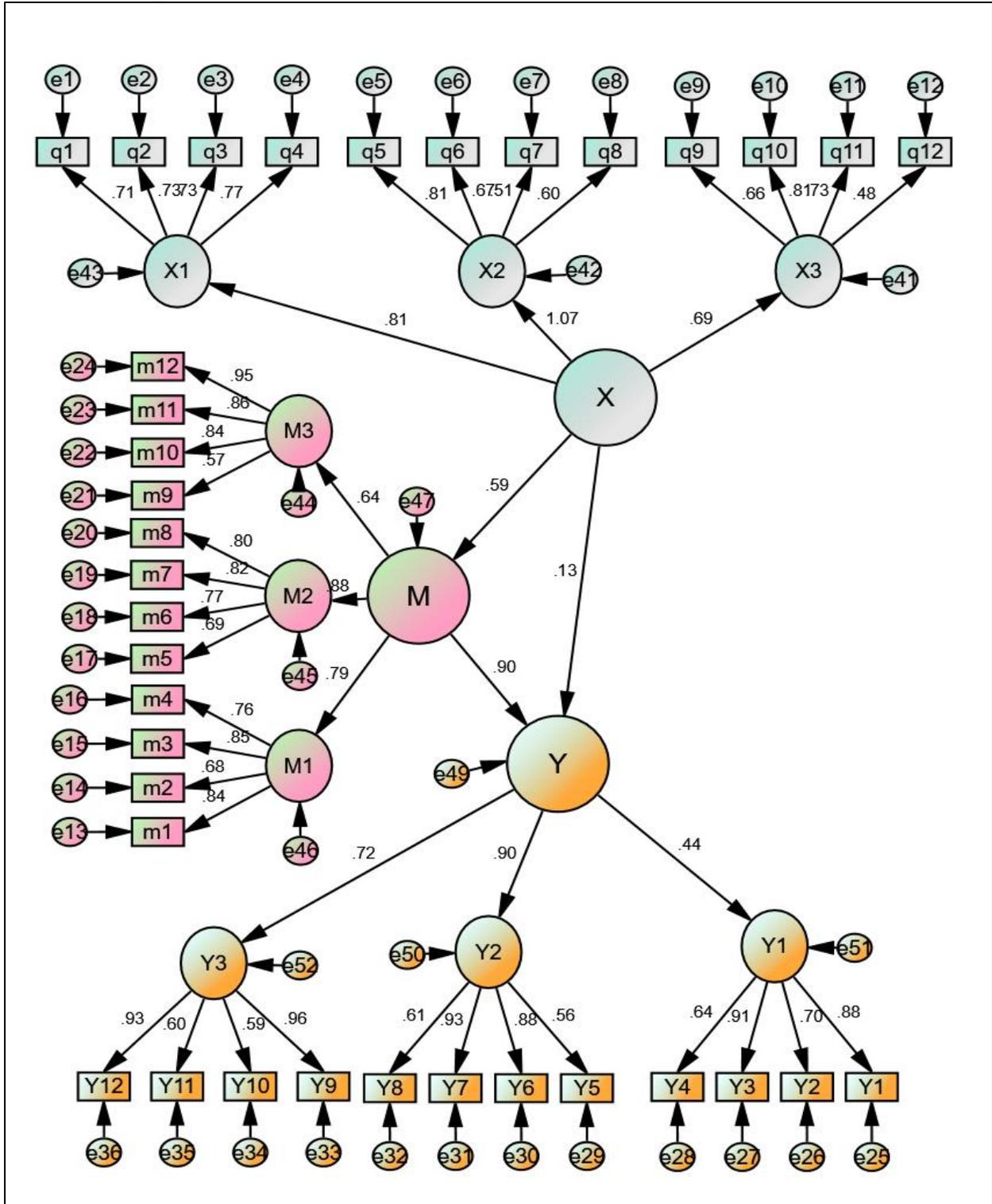
يتضح لنا من نتائج التحليل ضمن الجدول (٢٥) والشكل (١٣) الآتي :

- ١- ان قيمة التأثير المباشرة لمتغير التسويق الفيروسي في المبيعات كانت (0.130) وهذه العلاقة هي علاقة معنوية اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي ظهرت قيمته مقبولة واصغر من (0.05).
- ٢- ان قيمة التأثير المباشر بين متغير ثقافة الزبون والمبيعات كانت (0.901) وهي قيمة معنوية طبقاً لقيمة (P) حيث كانت اصغر من (0.05).
- ٣- ان قيمة التأثير المباشر بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون كانت (0.592) وهي قيمة معنوية طبقاً لقيمة (P) حيث كانت اصغر من (0.05).
- ٤- ان قيمة التأثير الوسيط لمتغير ثقافة الزبون بين التسويق الفيروسي والمبيعات كانت (0.531) وهي قيمة مرتفعة ومعنوية اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي كانت نتيجته مقبولة واصغر من (0.05) وهذه النتيجة هي اكبر من نتيجة التأثير المباشر. ومن هنا نستنتج صحة الفرضية ، اي ان ثقافة الزبون يمتلك تأثيراً ايجابياً بين التسويق الفيروسي والمبيعات ووجوده يعزز العلاقة بينهما.

الجدول (٢٥) معاملات تحليل المسار بين التسويق الفيروسي والمبيعات بوساطة ثقافة الزبون

المسار	قيمة التأثير	المعنوية
X...>Y	0.130	0.005
M...>Y	0.901	0.000
X...> M	0.592	0.000
X...> M...>Y	0.531	0.000

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)



الشكل (١٣) انموذج التأثير النهائي للعلاقات

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.23)

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

- ١- اتضح من خلال التحليل الاحصائي بوجود توجه ايجابي من قبل عينه الدراسة حول التسويق الفيروسي وتحقيق المبيعات وثقافة الزبون.
- ٢- اثبتت النتائج ان مستوى التوافر والاهتمام بأبعاد التسويق الفيروسي الأتية: (الاعلانات الالكترونية ، المواقع الالكترونية ، العروض الخاصة) من وجهة نظر الشركة كان ايجابيا الا ان هنالك ضعفاً في بعض المؤشرات والفقرات المكونة لكل منها.
- ٣- اشارت النتائج الى ان هناك ضعف عام في الاعتقاد لدى الشركة بأهمية الاعلانات الالكترونية وعناوينها الجذابة وفعاليتها في جذب الزبائن.
- ٤- ان الاهتمام بالموقع الالكتروني كان ضعيفا ونشاطها متوسطا ولم يتم الالتزام بالتجديد بشكل دائم.
- ٥- تبين من النتائج ان ادارة الشركة تهتم بعرض خدماتها وسلعها عن طريق موقعها الالكتروني .
- ٦- اثبتت النتائج ان مستوى التوافر والاهتمام بأبعاد ثقافة الزبون بعامة (السمات الشخصية ، المتغيرات الاجتماعية ، العادات والتقاليد) من وجهة نظر الشركة كان ايجابيا. الا ان هنالك ضعفاً في بعض المؤشرات والفقرات المكونة لكل منها.
- ٧- الضعف في تقديم العروض الخاصة ذات التصميم المبدع لاسيما الافتتاحية في جذب الزبائن.
- ٨- اشارت النتائج الى ان هنالك ضعف في توجيه ثقافة الزبون بالشكل المناسب عند التسويق الالكتروني وعدم الافادة من التجارب السابقة من تجاربه الاستهلاكية.
- ٩- اظهر مؤشر الدين دورا ضعيفا في دعم وتوجيه ثقافة الزبونة الكترونيا فلم يعد عاملا اساساً في دفعه للتسويق الالكتروني .

- ١٠- كان الاستثمار في التسويق الفيروسي دون مستوى الطموح لدى الشركة فقد كانت نسبته ضعيفة مع عدم توجه الشركة بشكل جاد لا نشاء قاعدة بيانات تسويقية جيدة عن الزبائن.
- ١١- اهتمام الشركة بتقديم العروض الخاصة بشكل دائم وان الاهتمام بالربح يعد من اولويات هذه العروض.
- ١٢- تعمل الشركة بشكل كبير على ترشيد الموارد من اجل تقليل التكلفة.
- ١٣- تؤثر الأعراف المجتمعية للزبون في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا وكان تأثير الدين الاقل اهتماما في التأثير في الثقافة الاستهلاكية.
- ١٤- ان الشركة تهتم بتوفر عناصر السمعة الجيدة بين زبائنها من خلال تقديم الصورة الجيدة عن خدماتها.
- ١٥- اثبتت النتائج ان اعتماد التسويق الفيروسي بمكوناته يحدث اثرا ايجابيا في تحقيق المبيعات.
- ١٦- اثبتت النتائج ان الاهتمام بثقافة الزبون وابعادها تحدث اثرا ايجابيا في تحقيق المبيعات .
- ١٧- اثبتت نتائج التحليل ان هنالك تأثير ايجابي لا بعاد التسويق الفيروسي في تحقيق المبيعات وان اكثر الابعاد تأثيرا هو بعد المواقع الالكترونية وان الاعلانات الالكترونية هي الاخيرة في التأثير في تحقيق المبيعات.
- ١٨- اثبتت نتائج التحليل ان هنالك تأثير ايجابي لا بعاد ثقافة الزبون في تحقيق المبيعات وان اكثر الابعاد تأثيرا هو بعد العوامل الاجتماعية وان السمات الشخصية هي الاخيرة في التأثير في تحقيق المبيعات.
- ١٩- بينت النتائج ان هنالك تأثير ايجابي للتسويق الفيروسي في تحقيق المبيعات من خلال الدور الوسيط لمتغير ثقافة الزبون اي ان ثقافة الزبون ساهمت بشكل كبير في تحسين العلاقة الاجمالية.

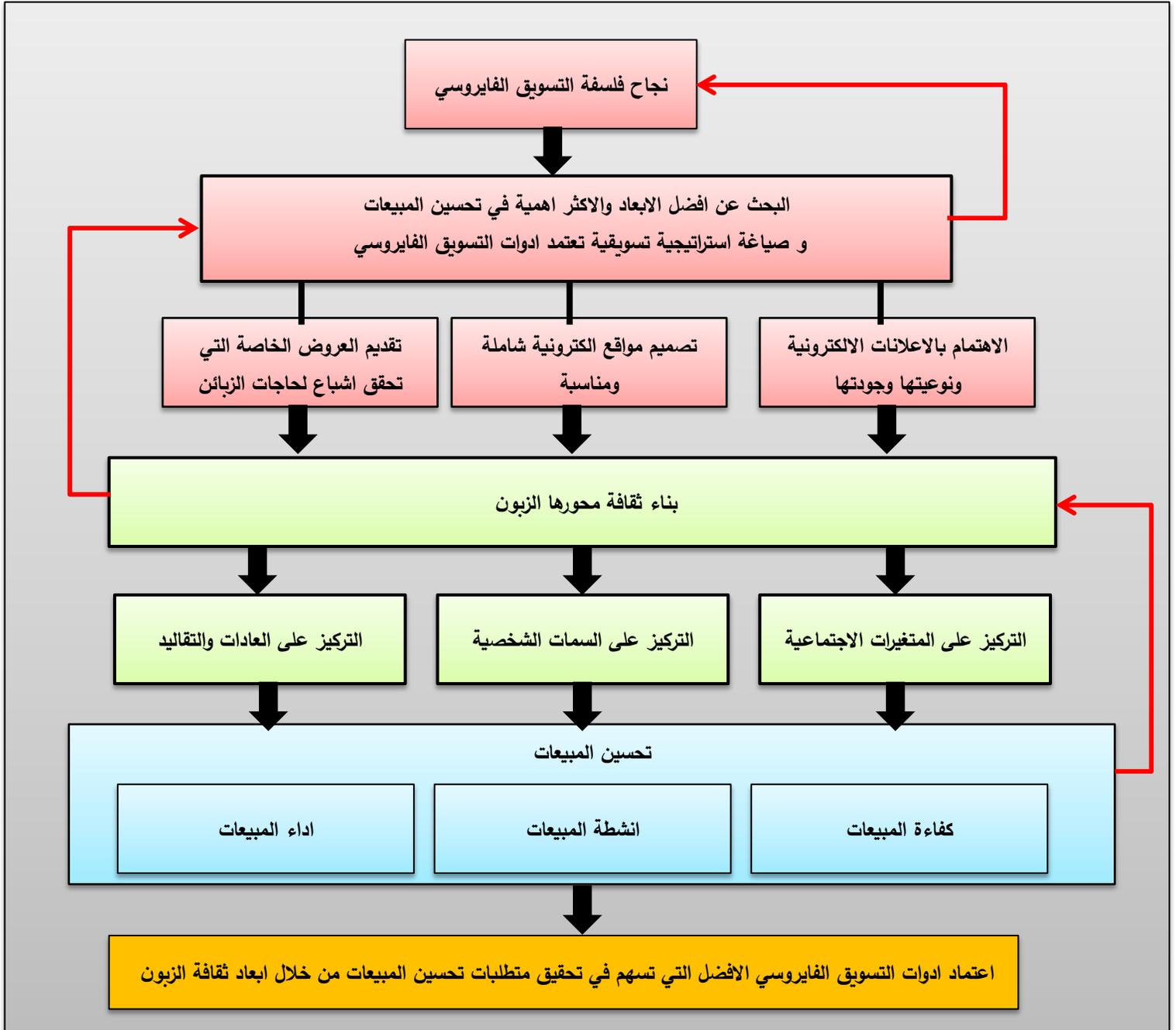
ثانياً- التوصيات

- ١- اهمية امتلاك الرؤية عند وضع الخطط الاستراتيجية لجذب الزبون وهذا ما يتطلب ان تمتلك البصيرة المتكاملة حول كيفية جذب الزبون والتعامل معه.
- ٢- لابد من الاعتماد على تسويق البرامج المتكاملة ذات القدرة على التأثير في القدرات العقلية للزبون باستعمال انواع التسويق الجديدة واستعمالها في مجال توجه ثقافة الزبون للتوصل الكفاءة في المبيعات.
- ٣- على الشركة ان تكون ذات قدرة على استعمال مبدا التجديد الاستراتيجي في طرح المنتجات والافكار الخاصة بالتسويق وفق ثقافة الزبون.
- ٤- قيام ادارة الشركة باختيار الزبائن الذين يتعاملون بشكل متكرر مع الشركة وممن لديه ولاء جيد وكفاءة جيدة ليكونوا قادة الراي في نقل الصورة الجيدة عن الشركة وخدماتها.
- ٥- العمل على البحث عن احتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار من اجل متابعتها وتلبيتها.
- ٦- ضرورة زيادة مشاركة الزبائن في وضع الخطط والاستماع الى آرائهم ومقترحاتهم وتشجيعهم باستمرار.
- ٧- ان وجود العلاقة القوية بين التسويق الفيروسي والمبيعات من خلال ثقافة الزبون يدل على ضرورة الاهتمام بهذه العوامل والمتغيرات لتحقيق الزيادة والتحسين في المبيعات .
- ٨- العمل على تنشيط الموقع الالكتروني للشركة وتحديثه باستمرار وان يكون التفاعل فيه على مدار الساعة.
- ٩- ان تسعى ادارة الشركة الى تقديم العروض الخاصة ذات التصميم المبدع لاسيما الافتتاحية في جذب الزبائن ونشر ثقافة الوعي لديهم وكسب ولاءهم.

- ١٠- وضع استراتيجية تسويقية تعتمد على اسس التسويق الفيروسي من اجل الاستثمار الجيد للتسويق واعتماد توعية ثقافة للزبون من اجل كسبهم.
- ١١- اعداد قاعدة بيانات مفصلة عن الزبائن للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها وتسهيل الوصول الى التعرف على مواصفات الخدمات واقتنائها بسهولة.
- ١٢- العمل على توسيع قاعدة التسويق الفيروسي ليشمل وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة ليكون على تماس مباشر مع الزبائن للمحافظة عليهم وكسب الزبائن الجدد من خلال نشر ثقافة الوعي الاعلامي حول خدمات الشركة.
- ١٣- توسيع نشاط الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بالحوار الدائم بين الشركة والزبائن والاجابة عن جميع المشكلات التي يمكن ان تواجه الشركة.
- ١٤- اجراء المزيد من الدراسات والابحاث وبشكل دوري من اجل تقييم دور التسويق الفيروسي في تحقيق المبيعات والتوسع في الاعتماد على الابعاد المكونة لها وموكبه التطور والتغيير في هذا المجال.

الآلية تطبيق التوصيات

سيتم في هذه الفقرة تقديم مخطط يوضح الآلية تطبيق التوصيات وكما هو موضح في ادناه:



الشكل (١٤) الآلية تطبيق التوصيات

أولاً: المصادر باللغة العربية

أ- الكتب:

- ١- أبو فارة ، يوسف أحمد ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع ، جامعة القدس ، أبو ديس ، فلسطين ، الطبعة الأولى، (٢٠٠٤)
- ٢- أبو نبعة ، عبد العزيز مصطفى ، التسويق الحديث ، دار المناهج ، عمان الاردن، الطبعة الثالثة، (٢٠٠٢)
- ٣- بلحمير، إبراهيم ، أسس التسويق ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر،، الطبعة الاولى، (٢٠٠٩)
- ٤- بن عيسى ، عنابي ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسي ، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، (٢٠٠٣)
- ٥- جرامي مكوركل ، والتسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ، ترجمة خالد العامري، مصر (٢٠٠٧)
- ٦- جلاب ، احسان دهش ، والعبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، (٢٠١٠)
- ٧- الجياشي ، علي عبد الرضا، إدارة المبيعات ، دار جهينة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، (٢٠٠٧)
- ٨- درمان ، سليمان صادق وآخرون، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية ، عمان الاردن، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، (٢٠١٤)
- ٩- السامرائي ، زاهد عبد الحميد، والعبدي ، عبد الرزاق ، سمير، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ، أثراء للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، (٢٠١١)
- ١٠- شومان، ايناس رأفت، التسويق وإدارة الإعلان ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الأولى، (٢٠١٤)

- ١١- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى، (٢٠٠٧)
- ١٢- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان ،التسويق الفيروسي، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، (٢٠١٢)
- ١٣- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان، وإدارة المبيعات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الطبعة الأولى، (٢٠١٠)
- ١٤- الصيرفي ، محمد ، التسويق الالكتروني ، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي ،(٢٠١٨)
- ١٥- الطائي، حميد، إدارة المبيعات ، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن، الطبعة الرابعة،(٢٠٠٩)
- ١٦- عبيدات ، محمد إبراهيم ، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، دار وائل للنشر ، الاردن، الطبعة الاولى، (٢٠١٠)
- ١٧- العتيبي ، صبحي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة ، دار الحامد ، الطبعة الأولى، (٢٠٠٣)
- ١٨- مصطفى ، أحمد سيد ، إدارة البشر(الأصول والمهارات)، دار اليازوري للنشر، مصر، (٢٠٠٢)
- ١٩- مصطفى، أشرف خليل ، إدارة المبيعات ، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، (٢٠١٤)
- ٢٠- المنصور ، كاسر نصر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان" ، دار ومكتبة الحامد، عمان، للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،(2006)
- ٢١- نصير، محمد طاهر ، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن،(٢٠٠٥)

١- أبو سنية، مروة مصطفى موسى ، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير ، جامعة الخليل ، ٢٠٢٠.

ب - الرسائل و الاطاريح الجامعية

٢- بجادي ، صفاء ، وغيلاني ، شبيلة ، التسويق الالكتروني الخدمي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر تقرت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، الجزائر، (٢٠١٥)

٣- ثابت، هدى محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. رسالة ماجستير ، الجامعة

الإسلامية، غزة، فلسطين، ٢٠١٧.

٤- حسن ، مهند فرح حامد، اثر المزيج الترويجي في المبيعات ، بالتطبيق على شركة زين السودان خلال

المدة (٢٠١٩-٢٠٢٠) ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم والتقانة ، (٢٠٢٠)

٥- خويلد ، عفاف ، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا

المعلومات والاتصالات ، أطروحة دكتوراه ، ورقلة ، جامعة قاصدي مرياح ، كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (٢٠١٨)

٦- درمان ، سليمان صادق ' تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الاعمال ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة

دهوك، 2008

٧- دوري ، ايمن ، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي عينة من متعلمي أوريدو أم البواقي، رسالة

ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ٢٠٢١

٨- ردينة، عثمان يوسف ، قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ،اطروحة دكتوراه، كلية الادارة

والاقتصاد والعلوم الادارية ،جامعة الزرقاء ،الاردن، 2009.

٩- زعلان ، عبدالفتاح جاسم ، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة

الزبون، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء ، (٢٠١٥).

١٠- الطائي ، يوسف حجيم واخرون ، استراتيجيات التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة ،كلية

الادارة والاقتصاد ،جامعة القادسية، ٢٠١٩

- ١١- عبدالرحيم، محمد محمد نبيل ، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بوساطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط الأردن، (٢٠١٣)
- ١٢- عثمان ، محمد فضل حامد، دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات : دراسة ميدانية - شركة سور العالمية ، مصنع نسيج شندي في المدة من (٢٠١٤ - ٢٠١٦) ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة شندي السودان، (٢٠١٧)
- ١٣- عمي، سهام ، اثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية، اثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية، اثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية، دراسة حالة شركة trivago، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات .ام البواقي، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي-، الجزائر، (٢٠٢٠)
- ١٤- عيمر ، سعيد، التكوين الالكتروني وإسهامه في تنمية الكفاءات داخل الاقتصاديات المبنية على الدراسات، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد المعرفي ، جامعة خضير بسكرة ، الجزائر،(٢٠٠٥)
- ١٥- فوزي ، كنزي محمد، العادات والتقاليد بين الرمز والممارسة ، فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول التراث الثقافي ٦١ - ١٨/مايو/٢٠٠٩، مديرية الثقافة لولاية الوادي ، الجزائر (٢٠٠٩)
- ١٦- القيق ، منار سميح ، سمات الشخصية وعلاقتها بالتفكير التأملي لدى طلبة المرحلة الثانوية العامة في محافظة غزة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة الازهر ، غزة فلسطين، (٢٠١١)
- ١٧- المرشدي ، انعام حسين راضي ، تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون : دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بابل العراق (٢٠٢١)،
- ١٨- المعموري، شفاء تركي عايز ، تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية من خلاك ثقافة المستهلك ، رسالة ماجستير في الادارة الصناعية دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل، (٢٠١٩)

١٩- نادية عبدالكريم ، اثر التسويق الفيروسي على ثقافة المستهلك ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، ٢٠١٨ .

١- احلام خان، فيروز قطاف، وصبرية مناني، واقع تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي مصرف سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة ، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة ٢ ، العدد ٤ ، (٢٠١٩)

ت- المجلات والدوريات:

٢- حمودي البله، أيوب الشيخ، & .، خميس الصميدي، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، دراسة استطلاعية الرأى عينة من طلبة كلية الدارة و الاقتصاد . مجلة العلوم الاقتصادية و الداريتن المجلد ٢٥ ، العدد ١ ، ٢٠١٩ .

٣- عبد الملوك مزهودة ، الأداء بين الكفاءة والفعالية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة بسكرة الجزائر ، (٢٠٠١)

٤- العميدي ، ضرغام علي، عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية ، مجلة مركز دراسات الكوفة ، جامعة الكوفة ، النجف العراق ، المجلد ١ ، العدد ٤٠ ، (٢٠١٦)

٥- عيفة، رويدة أحمد محمد ، ثقافة الاستهلاك ، جامعة عين شمس ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مجلة البحث العلمي في الآداب ، المجلد ١ ، العدد ١٧ ، (٢٠١٦)

٦- غانم رزوقي أنيس وامجد حميد إسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد ٤١ ، العدد ٦٢ ، ٤١٠٢ .

٧- الكراتي، ونيس محمد حسين ، الرؤية السبسيولوجية لثقافة الاستهلاك ، جامعة المراقب في ليبيا ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد ١٥ ، (٢٠١٧)

٨- محمد، آمنة أبو النجا، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لابعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد ٢ ، (٢٠١٦)

- ٩- مخلوف ، سليمة ، ومجاهد وكوثر حاج نعاس ، أثير تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري د ارسمة ميدانية مقارنة لمتعاملي اجتصاجت في الجزائر "موبليس و اوريدو ، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة ٢ ، العدد ٤ ، ٢٠١٧
- ١٠- موسى ، د.واثق عمر، وبلال صباح عبد الواحد، بعض السمات الشخصية وعلاقتها بجل المشكلات لدى طلبة الجامعة ، مجلة كلية التربية الأساسية ، جامعة بابل ، العدد ١٣، (٢٠١٣)

ثانيا - المصادر باللغة الأجنبية :

A-BOOK :

- 1- Chaffey, D , E - Business and E - Commerce Management , 4ed, Prentice Hall Publishing,(2009)
- 2- Chaffey, D. F. Ellis-Chadwick , Digital marketing strategy implementation and practice . Harlow , Pearson Education . Ltd, (2016)
- 3- Dale W. Halve , People Management . "Managing Your Sales people", Part 2. Smart Business Philadelphia, (2007)
- 4- Dittrich , P ,"Social networks and populism in the EU. Policy paper", Jacques Delors Institute , Berli, (2017)
- 5- Featherston , Mike , Consumer culture and its future, London UK, (2018)
- 6- Featherston . M , Consumer clture postmodernism Second edition, School of arts and humanitec notingham trent University(2007)
- 7- Fuchs, C , Culture and Economy in the Age of Social Media. London: Routledge, (2015)
- 8- Jobber, D& Lancaster , G ," Selling and Sales management" , the dition , printice Hall ,(2009)
- 9- Jones, Gareth , "Organizational Theory", Addison - Wesley publishing CO. USA , (2010)

- 10- Kameron C, Advanced Outside Sales Skills Account Management 6, Training: Kameron Consulting Amazon. Com Option Volatility and Pricing, (2009)
- 11- Milchram, Christine, Consumer Culture Positioning Advertising and Ad-Brand Incongruity Does It Impact Brand Perceptions?" Master of Science ., (2012)
- 12- Moberg , M .& Granholm K , the Concept of the Post Secular and the Contemporary Nexus of Religion, Media, Popular Culture, and Consumer Culture .abo Akademi University, Comparative Religi. , (2017)
- 13- Nebo okwudilig.,sales management strategies systematic approach owerri,ugooma printing press, (2006)
- 14- Schiffan dankanut, perilaku konsumen .Edisi kedua . Jakarta : PT Indeks Gramedia , (2005)
- 15- Sheth. J . & Maholtra. N .&Arnould , E , J, Globl Consumer Culture," in Encyclopedia of International Marketing, (2014)
- 16- Simanjuntak, J. Payaman., Manajemen dan Evaluasi Kinerja . Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI , (2013)
- 17- Steven ,Lysonski , acculturation to global consumer culture Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, USA. , (2013)
- 18- Stokes, K, L , Its A Cultural Thing. A Comparison of Cultural Consumer Behavior in The Fashion Industry, BA (Hons) Business and Management Studies, Cardiff Metropolitan University(2016)
- 19- Strass, J. , frost ,R, E-Marketing , Delhi: phi Iearing Limited , 6edition (2012)
- 20- Swastha , B, Manajemen pemasaran Modern ,Yogyakarta : BPF, (2001)
- 21- Westover. J, H, Leadership and Organizational ChaRn LLC as part of the On the Organization book, (2017)

22- Yosifon .D, The Social Relations of Consumption Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture the Brigha , (2015)

B - Thesis & Dissertation:

- 1- Brigham, Eugene F. Houston, Joel F. "Fundamentals of Financial Management '8th ed, South Western, Cengage Learning & Sales Support – (2015) -6-22- Berk. , Jonathan and Demarzo, Peter, "Corporate Finance," 4th ed., Pearson Prentice USA, (2017)
- 2- Chonget W. & Man,k. & kim, , M, "The Impact of "E - Marketing orientation. Performance in Asian SMES : 2B2B Perspectio" Enterprise Information systems , (2016)
- 3- Cleveland, Mark , "globals locals and creoles acculturation .to global consumer culture, ethnic identity, and consumption scapes". unpublished doctoral dissertation ,concordia university, Canada, (2007)
- 4- Damoue, Muramira Jean, effect of advertising on sales performance of private organizations in rwands thesis presented to the University of rwand, college of Business and Economics in partial fulfillment of requirement for the award of the degree of master of Business administration in finance. , (2019)
- 5- Friedman Daved, "five question about viral marketing Central region for Avenes razorfist.com, 2007
- 6- Gabriela,grosseck,theviral concept: thewinningticketof the roman iononlineadvertisingindustry,westuniversityof ormatica,2007
- 7- Hinz , Oliver; Skiera , Bernd; Barrot, Christian; Becker, Jan USeeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. Journal of Marketing,. ,(2011).

- 
- 8- Isaksen, K, J, Consumer Culture, Branding and British Adolescents: A Vicious Cycle? A Comparison between High and Low - Income Adolescents . A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities . . (2010)
 - 9- Janssen, R, L," Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries" ,Master Thes. (2010)
 - 10- Khandare, Prof. A. U. And Suryawanshi, Prof P.B.(2016). Studying the Impact of Internet Advertising On Consumer Buying Behavior. We'Ken International Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 1. , Issue 1,(2016).
 - 11- Kisaka . L. M. The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation). (2012).
 - 12- Kurylo , B , "Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicisation",ournal of Consumer Culture . University College London, UK. , (2018)
 - 13- Lamory , N & Laporte , C, "The impact of culture on a food consumption process The case of Sweden from a Frent perspective" Umea School of Business and Economics Sprig semester Master 1st year. Master. , (2016)
 - 14- Lee, Min Kyun , " Designing personalization in technology-based services" Thesies, Huma-Computer Interaction Institute School of Computer Science Carnegie Mellon University Dissertation. , (2013),
 - 15- Liina, Motus, The behavior of Estonian consumer towards chilled and canned ready meals- case study : portion dishes and canned soups . Degree program in business management . Laurea university of applied sciences. , (2012)

- 16- Natalia Bächli-Bolvako, "Exploration of Salespeople Activities and Behavior in Information Technology Selling," Dissertation of the University of St. Gallen , Graduate School of Business Administration. (2011)
- 17- Nizam, R, Astudy of the impact of electroine marketing Consumer's purchasing behavior . Amaster Dissertation to BRAC Institute of Governance and Developt, BRAC University. , (2015)
- 18- Nobilis, The impact of emarketing on Sales Volume in the telecommunlcatl on industry acasestudy of mtnug anda , makerere university college of bus iness andmanage ment sciences . ,(2010)
- 19- Pinz Alexander & Helmig , Bernd , Success Factors of Microfinance Institutions: State, International Society for Third - Sector Research and The Johns Hopkins University,(2014).
- 20- Rangkuti, Freddy, . strategi promosi yang kreatif Dan Analisis kasus Integrated Marketing communication.Jakarta: PT.Gramedia pustaka Utama . , (2009)
- 21- Sandeep Krishmanurthy , "is viral marketing all it's cracked up t o be, (2000)
- 22- Sobol, K.The 'global consumer culture': An empirical study in the Netherlands, (M.Sc.) dissertation, Concordia University, Canada. (2008)
- 23- Svedic, Z, E - Marketing Strategies for E - Business" (Doctoral Dissertation, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for The Degree of Master of Business Administration - Simon Fraser University). (2004)

C- Journals & Periodicals & Researches:

- 1- A vlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. The impact of internet use on business - to - business marketing: examples from American and European companies. *Industrial Marketing Management*, 29 (5), 441-459. . (2000).

- 2- Abajivrao, Patil Limbraj, E - Marketing and E - Business in Emerging Economies , Excel Journal of Engineering Technology and Management Science An International Multidisciplinary Journal , Vol . 1 , No., 2 , (2012)
- 3- Abraham, K. A study on consumer behavior (with reference to V.B factors), International journal of enterprise computing and business systems, Vol. ,1,(2011).
- 4- Alden , D. L. , Stenkamp , J.-B.E.M. , & Batra, R. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture, The Journal of Marketing, 63 ,1, (1999).
- 5- Askegaard, S. Scott, L. Consumer culture theory: The ironies of history Soren Askegaard University of Southern Denmark, Marketing Theory 13(2). . (2013) 10-Bajde, D. Consumer Culture theory (re)visits ,network theory; . (2013)
- 6- Balboa, J. Calvob, G. A critical narrative analysis of the perspectives of physical trainers and fitness instructors in relation to their body image, professional practice and the consumer culture, a Facultad de Formacion del Profesorado y Educacion, Universidad Autonoma de Madrid, Madrid, Spain. . (2017).
- 7- Banerjee, S."Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications: An analysis". Cross Cultural Management: An International Journal, 15 (4). . (2008).
- 8- Bartusevicienė, Ilona & Evelina Sakalytė. , Organizational Assessment: Effectiveness VS. Efficiency, Social Transformations in Contemporary Society, Vol: 1.(2013).
- 9- Bernoff Josh , "viral marketing success from Ground & Wel". PublisherHarvardBusinessschoolpres'editionAmazon.com '2008

- 10- Carpenter, J. Moore, M. Alexseder, N. Doherty, A. Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*. Vol . , 29, No,4 , USA. (2013).
- 11- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J, The impact of export strategy on export sales performance . *Journal of international business studies*, 37-55(2015). .
- 12- Dixit . Pankaj ; Pandey, Santosh. The influence of culture on consumer behaviour, *VSRD international journal of business and management research*, Vol ,2, (2011).
- 13- Don , Peppers , Rogers , Is your company ready for one - to - one marketing , *harvard business review* , vol ,77 , No1,8, (٢٠١٢).
- 14- Firat , A .Kutucoglu , K , Y . Saltik , I ,A . Tuincel , O ," Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, *Journal of Community Positive Practices* , Issn Print .1582-8344. (2013)
- 15- Firat. A Kutucoglu, K, Y. Saltik, 1. A. Tuincel, O. Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, *Journal of Community Positive Practices*, Issn Print Flattening consumption studies, *Theory*, 13(2), 227-242. (2013).
- 16- Gabdrakhmanova, F. Sattarova, M. Nurmukhametova, R, Traditions And Customs as Means of Formation OF Eating Behavior of Tatar People .Kazan Federal University. *Journal of Language and Literature*, ISSN:pp 2078-0303, Vol. 7 . No. 2. Russia. (2016)
- 17- Jan Benedict, E.M.&Steenkamp, Global Versus Local Consumer Culture Theory, Measurement, and Future Research Directions ,*Journal of International Marketing American Marketing Association*. , (2019),

- 18- Jeannine, N, Demarketing in a Wicked problem Context the Case of Cocaine destruction in Bradly .N and Blythe, J (eds) demarketing Abingdon rout led, Jendoubi, Siwar. And Martin, Arnaud, Evidential positive opinion influence measures for viral marketing. available at, (2019)
- 19- Karbinsiki, Aren•facebook and the technology revolution, NewYork, SpecturumPuplications•2010
- 20- Kozjek ,, Tatjana & Ferjan Marko, . Organizational Flexibility, Employee Security, and Efficiency Sales - a Case Study of Slovenian Public and Private Sector Organizations, Organizacija , Vol 48. , (2015).
- 21- Malik, S. Women's Objectification by Consumer Culture International, published by American Research Institute for Policy Development, Journal of Gender and Women's Studies December, Vol. 2, No. 4. (2014).
- 22- Mcdonald, M. & Gough , B. & Wearing, S & Deville, A, Social Psychology, Consumer Culture and Neoliberal Political Economy, Journal for the Theory of Social Behaviour. (2017)
- 23- Mcdonald, M. & Gough, B. & Wearing, S & Deville, A, Social Psychology, Consumer Culture and Neoliberal Political Economy, Journal for the Theory of Social Behaviour. (2017)
- 24- Meyer, Cultural Behaviour Determinants of t Hande Global Consumer , Akademia Morska w Gdyni Wewnetrzny 239-230 (2017)
- 25- Michael Rodriguez, Stefainie Boyer, The impact of mobile customer relationship management (mcRM) on sales collaboration and sales performance, Journal of marketing Analytics, 32,8.(2020)
- 26- Migdalis, N. L, Tomlekova, N., Serdaris, P. K., & Yordanov, Y. G. The impact of religion shopping behavior. International Journal of Management Research and Reviews, 4 ,12. (2014).

- 27- Min, A., Wolfinbarger, M.. Market share , profit margin , and marketing efficiency of early movers bricks and clicks , and specialists in e - commerce . Journal of Business Research, Vol 58 , 1030-1039. (2005)
- 28- Nozdrenko, E. The Aesthetic Concept of Marketing as a Factor for the Development of Modern Consumer Culture, Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences. Siberian Federal University. (2018).
- 29- Olearly , C , Improving customer relationship management through database internet marketing , a theory , building action research project , European journal of marketing . Vol38, No (3/4) ,(2004).
- 30- Pankina, M. Khrustalyova, C. Egarmin, A. Shekhova, N. Role of Design in the Consumer Culture Development: Ecological Context. aRussian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, RUSSIA; bSamara State Technical University, Samara, Russia. InternationalL Journal of Environmental & Science Education. (2016).
- 31- Roberts, JM. Cremin ,C . Prosumer culture and the question of fetishism. Journal of Consumer Culture . Epub ahead of print 12 July, UK. (2019).
- 32- Schroeder, Jonathan E, Brand culture: trade marks marketing and consumption” in lionel bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique, Cambridge University Press, Cambridge . (2008)
- 33- Silverman George ‘ secrets of word-of-mouth marketing" Bizsumbook. Summary, 2007
- 34- Singh, V. Perceptions of emission reduction potential in air transport: a structural equation modeling approach. Environment Systems and Decisions, 36(4), 377-403. (2016).

- 
- 35- Sok, Phyra & O'cass, Aron, "Achieving Service Quality Through Service Innovation Exploitation Exploitation: The Critical Role Of Employee Empowerment And Slack Resources." J. Of Services Marketing , Vol. , 29, Iss 2, (2015).
- 36- Tripathi, S., Customs. Traditions, NTFP Collection, Marketing And Key Issues Of Garasia Tribes Of Abu Road Block In Rajasthan. International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS) Volume 3 Issue 8, July. India. . (2016)
- 37- Trivedi, Jay. The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. Journal of management research, 17(2),(2017).
- 38- Vaver, David . Brand culture : trade marks , marketing and consumption-responding legally to professor schroeder's paper in Lionel Bently , Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), Trade Marks and Brands , an Interdisciplinary Critique , Cambridge University Press, Cambridge . (2014).
- 39- Yuksekokulu, B. The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society. Vatan Caddesi , Beykoz , İstanbul , Turkiye. (2014).

E- Internet:

- 1- Steven Miles (2017-5-10), "Consumer Culture"
- 2- www.oxfordbibliographies.com, Retrieved 2018-7-14. Edited.

ملحق (١)

قائمة السادة المحكمين لأداة القياس

ت	اللقب العلمي	اسم الأستاذ واللقب	الاختصاص	عنوان العمل
١	أ. د	ازهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم	إدارة التسويق	جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
٢	أ. د	حاكم جبوري الخفاجي	إدارة التسويق	جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
٣	أ. د	حسين علي عبد الرسول	إدارة التسويق	جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
٤	أ. د	زينب عبدالرزاق عبود	سلوك التنظيمي	جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد
٥	أ. د	سعدون حمود جثير الربيعاوي	إدارة التسويق	جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد
٦	أ. د	عبد الفتاح جاسم زعلان	إدارة التسويق	جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد
٧	أ	فؤاد حمودي العطار	إدارة التسويق	جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد
٨	أ. م. د	ايهاب عبد السلام	احصاء	جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد
	أ. م. د	سرمد حمزة الشمري	إدارة التسويق	جامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد
٩	أ. م. د	عامر عبداللطيف كاظم	إدارة التسويق	جامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد

❖ رتبت قائمة السادة المحكمين بحسب اللقب العلمي والحروف الأبجدية.



ملحق (٢)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلية الادارة والاقتصاد

قسم الادارة الصناعية

الاستبانة

الدراسات العليا

السادة والسيدات الموظفين المحترمون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة المخصصة لإنجاز البحث الموسوم (دور التسويق الفيروسي في تحقيق النمو السوقي من خلال ثقافة الزيتون: دراسة تحليلية من وجهة نظر موظفي شركة اسياسيل للاتصالات) كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارة الصناعية وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها، إذ أن نجاح هذه الدراسة يعتمد على مدى استجابتم وبما يتمثل فيها من الدقة والموضوعية، على أمل أن تخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي، ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :

١- ستجدون امام كل فقرة (٥) خمسة بدائل و تتراوح ما بين (أتفق بشدة ، أتفق ، الى حد ما ، لا أتفق ، لا أتفق بشدة) ، نرجو منكم وضع علامة (V) تحت واحدة منها فهي تعبر عن وجهة نظركم .

٢- لا توجد إجابة صحيحة واخرى غير صحيحة بقدر ما يوجد تفاوت في نسب الاستجابات وهذا نابع من القناعات المختلفة للمادة المبحوثة وهو مؤشر على صحة الدراسة.

٣- ان نجاح الدراسة مرتبط بالاستجابة الدقيقة من قبل السادة المبحوثين لذا يرجى القراءة بتركيز لتكون الاستجابة معبرة فعلا عن قناعتكم.

الباحث

ساجد حسن خضير

بأشراف

الاستاذ الدكتور

ثامر هادي الجنابي

المتغير الاول: التسويق الفيروسي:

هو تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير والتوزيع عبر الانترنت لأشباع حاجات الزبون وتحقيق أهداف المنظمة (عبود، 2011: 24).

ويتكون التسويق الفيروسي من الابعاد الاتية :

١- الاعلانات الالكترونية: هو الإعلان الذي يتم عبر الوسائل الرقمية لمساعدة رواد المنتجات في الترويج لما يقدموه، ومن أبرز الوسائل الإلكترونية (وسائل التواصل الاجتماعي، محرك البحث، اليوتيوب، وغيرهم من الوسائل، ويلجأ الكثيرون إلى أنواع الإعلانات الإلكترونية المختلفة بسبب المزايا العديدة التي توفرها لهم مقارنة بالإعلانات التقليدية عبر الوسائل المطبوعة أو المرئية (التلفزيون). (اسماعيل ، ٢٠١٠ : ٤٦)

ت	العبارات				
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق بشدة
١	تعتقد ادارة الشركة بأن الاعلانات الالكترونية هي الاكثر فاعلية في الزبائن.				
٢	تطمح ادارة الشركة الى ابراز خصائص المنتج من خلال الاعلانات الالكترونية .				
٣	تقوم ادارة الشركة متنوع محتوى الإعلانات الإلكترونية باستعمال صور وفيديوهات يجذب الانتباه .				
٤	تهتم ادارة الشركة بوضع العنوانات الجذابة ضمن الاعلانات الالكترونية .				

٢- **المواقع الإلكترونية:** هي مجموعة من الصفحات و النصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات و البيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما ، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ومكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت . (الزعيبي و الشرايعه ، ٤٠٠٢ ، ٣٥٢)

ت	العبارات				
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق بشدة
١	ان ادارة الشركة تجعل الموقع الإلكتروني للمؤسسة سهل الدخول.				
٢	تعرض ادارة الشركة جميع الخدمات والسلع عن طريق موقعها الإلكتروني.				
٣	تجعل المواقع الإلكترونية ادارة الشركة نشطه أو متجدده دائماً .				
٤	تساهم ادارة الشركة بالإجابة عن الاسئلة التي تعترض الزبون حول مزايا المنتج مكان تواجده وكيفية استعماله وخدمات ما بعد البيع.				

٣- **العروض الخاصة:** وهي واحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن في زيارة مواقعها الإلكترونية، فضلاً عن تشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات الشركة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء (عبدالكريم ، ٢٠١٨ : ٢٨).

ت	العبارات				
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق بشدة
١	تقدم ادارة الشركة عروضاً خاصة دائماً.				
٢	تسعى ادارة الشركة الى تقديم				

					العروض الخاصة ذات التصميم المبدع لاسيما في جذب الزبائن.	
					تعتقد ادارة الشركة بدور العروض الخاصة كأداة فاعلة جدا من خلال الاعلان عن المنتجات الجديدة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.	٣
					تحاول ادارة الشركة الاهتمام بالزبائن اكثر من الربح .	٤

المتغير الثاني: المبيعات :

يعني الإنجاز المعبر عنه كميا من حيث الحجم المادي أو وحدة المنتج، وهو يشير إلى زيادة أو نقص المبيعات ويمكن التعبير عنه من حيث الوحدات أو الكيلوجرامات أو الاطنان أو اللترات (Rangkuit,2..9:2). ويتكون حجم المبيعات من الابعاد الاتية :

١ - كفاءة المبيعات (sales efficiency):هي عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة وهذا يتطلب تنظيم عملية المدخلات إلى نواتج على نحو فاعل(8:14.2 pinz & Helmig).

					العبارات	ت
لا اتفق بشدة	لا اتفق	الى حد ما	اتفق	اتفق بشدة		
					استعمال الرشد للموارد المتاحة لتحقيق أقل مستوى للتكلفة.	١
					كفاءة الموظفين في المنظمة تمثل نقاط قوة المنظمة.	٢
					تمتلك ادارة الشركة الكفاءة والقدرة على جذب الزبون من خلال الخدمات التي تقدمها الشركة.	٣
					تسعى ادارة الشركة الى زيادة عدد الزبائن نتيجة الاستثمار الجيد للتسويق الفيروسي.	٤

٢- أنشطة المبيعات (sales activities) : أنها مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج المنظمة وأنشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف المنظمة بمساعدة بيانات المنظمة (Natalia,2.11:88).

ت	العبارات	ملاحظات المحكم			
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق بشدة
١	تعمل ادارة الشركة على تطوير خدماتها في جميع الوحدات الادارية المختلفة.				
٢	تسعى ادارة الشركة الى بناء السمعة الجيدة بين زبائننا.				
٣	تساهم ادارة الشركة بأنشاء قاعدة بيانات مفصلة للزبائن.				
٤	تهتم ادارة الشركة بمشاركة الموظفين جميعهم لتحسين انشطة المبيعات.				

٣- أداء المبيعات (sales performance): هو أطار عمل متكامل يمكن المنظمات من تخطيط وصياغة استراتيجيات المبيعات وضمان تنفيذ مبررات المبيعات في الوقت المناسب مع ضمان رؤية كل من موظفي المبيعات في الخطوط الأمامية وعلامات اتخاذ القرار في الأداء ويشير أداء المبيعات أيضا الى المبلغ الإجمالي لمخرجات المنظمة المباعة الى السوق على أساس شهري أو سنوي (pride et al,2.16:22).

ت	العبارات	ملاحظات المحكم			
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق بشدة
١	تساهم ادارة الشركة في انجاز الأعمال في أسرع وقت ممكن.				
٢	يسعى الموظف الجيد الى أنجاز الأعمال والواجبات بشكل أفضل.				
٣	تحرص ادارة الشركة على تأهيل اداء مبيعاتها من قبل مندوبينا.				
٤	تساعد ادارة الشركة على تعليم مندوبي المبيعات والتسويق للمهارات الجديدة لتحسين جودة العمل.				

المتغير الثالث: ثقافة الزبون:

وهي النزعة الاستهلاكية لدى الزبون بصفه الحصول على السلع والخدمات ، تلك المنتجات كانت حيوية دائماً حتى في المجتمعات التقليدية، فهي تعتمد على عدد لاينتهي من الزبائن اذ ساعدت وسائل الإعلام على ايصال مفاهيم ثقافة الزبون بشكل واسع(Malik,2.14:4).

وتتكون ثقافة الزبون من الابعاد الاتية :

١- المتغيرات الاجتماعية(Social variables) : يمثل أحد الأبعاد الرئيسة لثقافة الزبون ويشير هذا البعد الى أن الزبون كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل (المجموعات الصغيرة والأسرة والأدوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوه باستجابات الزبون التي تأخذها المنظمات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجياتها التسويقية (Fuchs,2.15:6)..

ت	العبارات				
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق
١	تساهم الأسرة في توجيه ثقافة الزبون عند التسوق الكترونيا.				
٢	هناك دور للأصدقاء في توجيه ثقافة الزبون عند التسوق الكترونيا.				
٣	تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الزبون عند التسوق الكترونيا.				
٤	يساهم المستوى التعليمي للزبون في توجيه ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.				

٢- السمات الشخصية (Personal Attributes): ونعني بالشخصية التركيب الداخلي لدى الفرد يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة ،والطريقة التي تنظم من خلالها السلوك والتجربة عند الفرد ستجعل منه شخصاً مما ذا سمات متميزة (Roberts,2.17:9).

ت	العبارات				
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق
١	للسمات العقلية للزبون دور مهم في ثقافة الاستهلاكية الكترونيا.				
٢	تؤثر السمات النفسية للزبون في ثقافة الاستهلاكية الكترونيا.				
٣	تؤثر الخبرات المتراكمة للزبون في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.				
٤	تساهم التجارب السابقة للزبون في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.				

٣- العادات والتقاليد (Customs and Traditions): هي ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل في سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثه أو مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي، ولأنها كذلك فغالبا ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية (Tripathi,2.16:3).

ت	العبارات				
		اتفق بشدة	اتفق	الى حد ما	لا اتفق
١	السلوكيات الموروثة للزبون لها دور في ثقافة استهلاكه للمنتجات الكترونيا.				
٢	تؤثر الأعراف المجتمعية للزبون في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.				
٣	تؤثر التقاليد المتعارف عليها في ثقافة الزبون الكترونيا.				
٤	للدين دور مهم في ثقافة الزبون الكترونيا.				

Abstract:

This study aims to find out the level of influence of viral marketing on sales through the mediating role of customer culture in Asiacell. A sample of employees in Asiacell Communications Company was selected randomly. The sample size was (150) employees from the study community, whose number is (315). Viral marketing included three dimensions (electronic advertisements, websites, special offers), as well as the sales variable, which includes three dimensions. (sales efficiency, sales activities, sales performance) and also the customer culture includes three dimensions (social variables, personal characteristics, customs and traditions). In the study, an analytical approach based on trends was used by building a scale in the light of previous studies. The questionnaire form was the main measurement tool for collecting data that was employed to test the hypotheses of the study by using statistical methods and programs (AMOS.V.22, SPSS.v22). The study proved the validity of the hypotheses. The results of the statistical analysis showed that there is a significant effect relationship between viral marketing and sales by mediating customer culture. Accordingly, the study recommended the need to rely on integrated marketing programs that have the ability to influence the mental abilities of the customer by employing new types of marketing and using them in the field of directing the customer's culture to reach efficiency in sales.

Keywords: (Viral marketing, sales, customer culture).

The Ministry of Higher Education and Scientific Research
University Babylon - Faculty of administration and Economics
Industrial Management Department



The role of viral marketing in promoting sales through customer culture

An analytical study from the point of view of a sample of
employees of the Asia Cell Telecom Company in Babylon

Introduction letter to

**Council of the College of Administration and Economics /
University of Babylon**

**It is part of the requirements for obtaining a master's degree in
management and economics (industrial management).**

Submitted by the student

Sajid Hassan Khudair

Supervised by

Professor Dr.

Thamir Hadi Al- Janaibi

144٤ H.A

A.D202٣

الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض من الاسهامات المعرفية السابقة

المبحث الأول: - منهجية الدراسة

المبحث الثاني: - بعض الاسهامات المعرفية السابقة

الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة

المبحث الاول: التسويق الفيروسي .

المبحث الثاني: المبيعات .

المبحث الثالث: ثقافة الزبون .

المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة .

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

المبحث الاول : اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس .

المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وابعادها

الفرعية .

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها .

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

المبحث الاول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات

المصادر

Referanses

الملاحق

المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ت	الشكر والامتنان
ث	المستخلص
٢-١	المقدمة
الفصل الأول	
منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة	
١١-٣	المبحث الاول : منهجية الدراسة:
٣	أولاً: مشكلة الدراسة
٤	ثانياً: أهمية الدراسة
٤	ثالثاً: أهداف الدراسة
٥-٤	رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي
٧-٦	خامساً: فرضيات الدراسة
٩-٧	سادساً: ادوات الدراسة
١١-٩	سابعاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة
٢٨-١٢	المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة
٧٨-٢٩	الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة:
٤١-٢٩	المبحث الاول: التسويق الفيروسي
٥٥-٤٢	المبحث الثاني: المبيعات
٧٣-٥٦	المبحث الثالث : ثقافة الزبون
٧٨-٧٤	المبحث الرابع : العلاقة الترابطية بين متغيرات الدراسة.
١١٢-٧٩	الفصل الثالث: الجانب العملي للدراسة:
٩٢-٧٩	المبحث الأول : الاختبارات التمهيدية.
٩٩-٩٣	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
١٠٤-١٠٠	المبحث الثالث : تحليل علاقات الارتباط
١١٢-١٠٥	المبحث الرابع: تحليل علاقات التأثير
١١٧-١١٣	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات:
١٣٢-١١٨	المصادر:
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٩	قياس المتغيرات الرئيسية للدراسة وابعادها المعتمدة في اعداد الاستبانة	١
١٠	التوزيع التكراري للنوع الاجتماعي	٢
١١	التوزيع التكراري للعمر	٣
١١	التوزيع التكراري للمؤهل العلمي	٤
٣٢	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الفايروسي	٥
٣٩	ابعاد التسويق الفيروسي	٦
٤٥	بعض المفاهيم المبيعات التي اوردها الباحثون	٧
٥٠	أبعاد المبيعات التي أوردها الباحثون	٨
٦٠-٥٩	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم ثقافة الزبون	٩
٦٨-٦٧	أبعاد ثقافة الزبون التي أوردها الباحثون	١٠
٨٠-٧٩	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات المحاور	١١
٨٤	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	١٢
٨٥	بعض مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)	١٣
٨٧	درجات الموافقة لثقافة الزبون	١٤
٨٩	مؤشرات المطابقة المطلقة لثقافة الزبون	١٥
٩٢	مؤشرات المطابقة المطلقة لثقافة الزبون	١٦
٩٣	درجة الموافقة للمتغيرات	١٧
٩٥	التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الفايروسي	١٨
٩٧	التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون	١٩
٩٩	التحليل الوصفي لبيانات متغير المبيعات	٢٠
١٠١	مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الفايروسي والمبيعات	٢١
١٠٢	مصفوفة علاقات الارتباط بين ثقافة الزبون والمبيعات	٢٢
١٠٤	مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الفايروسي وثقافة الزبون	٢٣
١٠٧	خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الفايروسي في المبيعات	٢٤
١١٠	خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر ثقافة الزبون في المبيعات	٢٥

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٥	المخطط الفرضي للدراسة	١
٨١	اختبار البيانات الشاذة لمتغير التسويق الفيروسي	٢
٨٢	اختبار البيانات الشاذة لمتغير ثقافة الزبون	٣
٨٣	اختبار البيانات الشاذة لمتغير المبيعات	٤
٨٥	نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير التسويق الفيروسي	٥
٨٦	النموذج المعدل لمتغير التسويق الفيروسي	٦
٨٨	نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير ثقافة الزبون	٧
٨٩	النموذج المعدل لمتغير ثقافة الزبون	٨
٩٠	نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير المبيعات	٩
٩١	النموذج المعدل لمتغير المبيعات	١٠
١٠٥	نموذج علاقة التأثير التسويق الفيروسي في المبيعات قبل الاختبار	١١
١٠٨	نموذج علاقة التأثير ثقافة الزبون في المبيعات قبل الاختبار	١٢
١١٢	انموذج التأثير النهائي للعلاقات	١٣
١١٧	الية تطبيق التوصيات	١٤