

أثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء دراسة استكشافية لأراء عينة من مستخدمي الانترنت بالجامعات السودانية (2021 - 2022م)

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية العلوم الإدارية
جامعة العلوم والتقانة

د. مني النيل مصطفى مرسال

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية العلوم الإدارية
جامعة العلوم والتقانة

د. أماني يوسف محمد الزبير

المستخلص:

تناول البحث أثر مزيج التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة استكشافية لأراء عينة من مستخدمي الانترنت بالجامعات السودانية). وتمثلت مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي: ما أثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الانترنت؟. وتتفرع منه التساؤلات التالية: ما مدى تأثير المنتج الفيروسي في قرار الشراء؟، ما مدى تأثير السعر الفيروسي في قرار الشراء؟، ما مدى تأثير التوزيع الفيروسي في قرار الشراء؟. وهدف البحث إلي معرفة أثر مزيج التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستخدمي الانترنت، تحديد أدوات التسويق الفيروسي الأكثر إستخداماً وفعالية في التأثير على قرار الشراء. واختبر البحث الفروض، يؤثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الانترنت في الجامعات السودانية. واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي. وتوصل البحث لعدد من النتائج أهمها، أن مستوى توفر التوزيع الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.77) وبانحراف معياري قدره (0.860)، أن مستوى توفر التوزيع الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.64) وبانحراف معياري قدره (0.881)، ثبت أن مستوى توفر قرار الشراء من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.846)، أثبتت الدراسة وجود أثر لمزيج التسويق الفيروسي بعناصره: (المنتج الفيروسي، السعر الفيروسي، التوزيع الفيروسي) في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، بينما لا يوجد تأثير لمزيج التسويق الفيروسي بعناصره: (التوزيع الفيروسي) في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة..

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الفيروسي، الشراء، الانترنت، الجامعات السودانية.

The Impact of Viral Marketing Mix on Purchase Decision An exploratory Study to Opinions sample of Internet Users in Sudanese Universities (2021- 2022)

Abstract:

The research dealt with the effect of the viral marketing mix on the purchase decision (an exploratory study of the opinions of a sample of Internet users in Sudanese universities). The research problem consisted in answering the following question: What is the impact of the viral marketing mix on the purchase decision of Internet users? The following questions branch from it: What is the impact of the viral product on the purchase decision? What is the impact of the viral price on the purchase decision? What is the impact of viral distribution on the purchase decision? What is the extent of the impact of viral promotion on the purchase decision?. The aim of the research is to know the effect of the viral marketing mix on the purchase decision of Internet users, and to identify the most used and effective viral marketing tools in influencing the purchase decision. The research tested the hypotheses, the viral marketing mix affects the purchase decision of Internet users in Sudanese universities, the viral product affects the purchase decision of Internet users in Sudanese universities, the viral price affects the purchase decision of Internet users in Sudanese universities, the viral distribution affects the purchase decision Among Internet users in Sudanese universities, viral promotion affects the purchase decision of Internet users in Sudanese universities. The research used the descriptive analytical method. The research reached a number of results, the most important of which is that the level of availability of viral distribution from the point of view of the study sample tends towards agreement with a high degree, in terms of its arithmetic mean of (3.77) and with a standard deviation of (0.860), that the level of availability of viral promotion from the point of view of the study sample is heading towards Approval with a high degree, in terms of its arithmetic mean of (3.64) and standard deviation of (0.881), it was proven that the level of availability of the purchase decision from the point of view of the study sample tends towards approval with a high degree, in terms of

its arithmetic mean of (3.82) and standard deviation of (0.846). , the study demonstrated the existence of an effect of the viral marketing mix with its elements: (viral product, viral price, viral distribution) on the purchase decision of the study sample members, while there was no effect of the viral marketing mix with its element: (viral promotion) on the purchase decision of the study sample members.

Keywords: Viral Marketing Mix, Buying, Internet, Sudanese Universities.

المقدمة:

يمكن أن تكون حملات التسويق الفيروسي غير متوقعة لأنها تعتمد على استقبال وتفسير الرسائل التسويقية من قبل المستهلكين، ويتطلب التسويق الفيروسي، على عكس التسويق التلفزيوني أو التسويق الإذاعي أو اللوحات الإعلانية أو المنشورات مدخلات مباشرة من المستهلك، إذ يسمح التسويق التقليدي للمستهلكين باستهلاك الرسائل بشكل سلبي، بينما يعتمد التسويق الفيروسي على المستهلكين المستعدين للقيام بدور نشط في نشر الرسالة. وعندما تصبح مقاطع الفيديو والصور والعبارات شائعة على الإنترنت، يقال إنها تنتشر بسرعة «فيروسية». ينطبق نفس المبدأ الدلالي على حملات التسويق الفيروسي إذ تشير كلمة «الفيروسي» في التسويق الفيروسي إلى الشعبية والانتشار المتسارع للأفكار وكذلك عندما تصبح حملة تسويقية شائعة عبر الإنترنت بوتيرة سريعة جداً فهي «فيروسية».

عندما يزيد الحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلي إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار إداري آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها لذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابهة، ومما لا شك فيه أن على المعلن إمداد المستهلك بمجموعة كافية تحسن صورة القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة.

كما تمثل شريحة الطلاب الجامعيين نسبة مقدره من مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يكونون الأكثر قدرة على التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت مما يجعل دورهم مهماً جداً في أي عملية تسويقية تقوم بها الشركات عبر الإنترنت.

مشكلة البحث:

أصبح التسويق الفيروسي ذا أهمية متزايدة خلال العقد الماضي مع انتفاضة شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و YouTube وقد بدأت الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء استخدام تقنيات التسويق الفيروسي للترويج لمجموعة متنوعة من المنتجات ولكن لاحظت الباحثة في كثير من المنظمات العاملة في السوق أن التسويق الفيروسي عبر الإنترنت لا يزال في مراحله الأولى حيث لم تتشكل معاملة بعد وذلك لضعف شبكات الاتصال واعتياد هذه المنظمات على القيام بالحملات الاعلانية العادية ومن خلال وسائل الاتصال التقليدية. تلتخص مشكلة البحث في الاجابة على السؤال التالي: ما أثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى

- مستخدمي الإنترنت؟. وتتفرع منه التساؤلات التالية:
1. ما مدي تأثير المنتج الفيروسي في قرار الشراء؟
 2. ما مدي تأثير السعر الفيروسي في قرار الشراء؟
 3. ما مدي تأثير التوزيع الفيروسي في قرار الشراء؟
 4. ما مدي تأثير الترويج الفيروسي في قرار الشراء؟

أهمية البحث:

تبع أهمية هذا البحث من خلال مواجهة التحديات التسويقية الجديدة التي افرزتها البيئة الحالية لشركات الاعمال ومحاولتها للحاق بركب التكنولوجيا التي اجتاحت العالم وأصبحت مصدراً مهماً من مصادر التنافسية، كما يعد التسويق الفيروسي طفرة في عالم التسويق، وقد حقق معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي وأصبحت له أهميته الأكاديمية والاقتصادية والاجتماعية. كما أن البحث قد يسد ثغرة علمية ويعمل على توفير معلومات تفيد المهتمين بالتسويق، كما يوفر مرجع بالملكتبة للدارسين المهتمين بالفكر التسويقي، وقد يفتح آفاقاً لبحوث جديدة في التسويق الفيروسي.

أهداف البحث:

يسعي البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت.
2. تحديد أدوات التسويق الفيروسي الأكثر إستخداماً وفعالية في التأثير على قرار الشراء.
3. معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي.
4. دراسة مدى دقة وصحة المعلومات المرسله لمستخدمي الإنترنت ومدى أهمية ما تقدمه المنظمات من معلومات عن منتجاتها عبر مواقع الانترنت ومدى اعتماد مستخدمي الإنترنت عليها باتخاذ قرار الشراء.

فرضيات البحث:

- تقوم الباحثان باختبار الفرضية الرئيسية التالية: (يؤثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت في الجامعات السودانية)، وتتفرع منها الفرضيات التالية:-
1. يؤثر المنتج الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت في الجامعات السودانية.
 2. يؤثر السعر الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت في الجامعات السودانية.
 3. يؤثر التوزيع الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت في الجامعات السودانية.
 4. يؤثر الترويج الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت في الجامعات السودانية.

أدوات جمع البيانات:

الأولية: الاستبيان .

الثانوية: الكتب والمراجع والدوريات والبحوث.

حدود البحث:

الحدود الزمانية:- تغطي الدراسة الفترة من 2021-2022م.

الحدود المكانية:- ولاية الخرطوم- السودان.

الحدود البشرية:- عينة من مستخدمي الإنترنت بالجامعات السودانية.

الدراسات السابقة:

- دراسة: Talib et al, 2015 (1)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق الفيروسي من أجل تعزيز ثقة الزبون. تم الاعتماد على المنهج الوصفي. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، قيام الشركة بطرح عروضها المجانية الخاصة بمنتجاتها وخدماتها، قيام الزبائن بالاتصال مع الأصدقاء والمعارف لنشر إعلانات الشركة الالكترونية، شعور الشركات عينة الدراسة بأنها تضيف قيمة لزبائنهم عند تفاعلها مع الزبائن عند طرح منتجاتها وتقديم خدماتها. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، وضع رابط مباشر أو مقطع فيديو يدل على موقع الشركة، تشجيع الزبائن لزيارة موقع الشركة الالكتروني من خلال تقديم بعض المحفزات والخدمات المجانية، ضرورة تعزيز الثقة بين الشركات عينة الدراسة وبين الزبائن من خلال الرسائل الالكترونية التي ترسلها إليهم.

- دراسة: (2) : H, Eltaj, 2017

هدفت الدراسة إلى دراسة آثار التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين من طلبة كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء، يقود التسويق الفيروسي العملاء إلى تحسين قرارات الشراء الخاصة بهم، أن المتغير المستقل (إخبار الآخرين بمعلومات محددة) لها علاقة كبيرة مع المتغير التابع قرار الشراء. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، لكي تحصل الشركات على فوائد التسويق الفيروسي يجب أن تشجع عملائها على الاستفادة الكاملة من التسويق الفيروسي بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تدرك الشركات العقبات التي تواجه العملاء عند تعاملهم عبر الإنترنت إما مع منتجاتهم أو لتقليل التعليقات السلبية.

- دراسة: Al-Shobaki, et al, 2018 (3)

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) حيث حصلت الدرجة الكلية على وزن نسبي (82.17%) وأن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي: التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، والحملات الإعلانية الفروسية، وأخيراً (وسائل النشر الإلكترونية)، كما بينت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات

الفيروسي للسلع والخدمات الخاصة بها، ويعد التسويق الفيروسي من الموضوعات الأكثر إثارة للجدل خلال السنوات الأخيرة، فقد تناوله عدد من الباحثين في الغرب وساهموا في تشكيل إطاره النظري، فهو بالنسبة للشركة وسيلة ترويجية سريعة وزهيدة التكاليف لزيادة مبيعاتها، أما بالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة إعلانات تجارية جذابة، ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب⁽⁷⁾. (Taha, 2008: 5)

أسس التسويق الفيروسي: تتمثل أسس التسويق الفيروسي بالآتي⁽⁸⁾: - (Al-Sumaida'I& Othman, 2012: 333)

1. خلق أثر متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن، من خلال إضفاء قيمة على السلعة، واعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمات الويب.
2. سرعة النشر، وقابلية تمرير الرسالة الإعلانية من شخص لآخر عبر العالم الافتراضي.
3. الاعتماد على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أن أكبر تجمع للأشخاص يتواجد ويتفاعل هناك.
4. الخطط الفيروسية تحمل في طياتها فكرة التحفيز كإعطاء هدية أو مكافأة أو سلعة مجانية.
5. تنفيذ مسابقات من قبل الشركة لتجنيد المزيد من الزبائن.
6. تحديد الوقت الأمثل لبث الإعلان الفيروسي لضمان أكبر نسبة مشاهدة.

استراتيجية التسويق الفيروسي:

هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة وبشكل عام فإن الاستراتيجية للتسويق الفيروسي نوعين:

- استراتيجية التكامل المنخفض.
- استراتيجية التكامل المرتفع.

مشاكل التسويق الفيروسي: تتمثل في الآتي⁽⁹⁾:-

- عدم السيطرة على الصنف.
- النمو المجهول.
- قلة (ضعف) المقياس. (Al-Nasr & Al-Zougbi, 2020: 197)

مزيج التسويق الفيروسي:

يمكن تحديد عناصر هذا المزيج بالآتي:-

المنتج الفيروسي: هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل إذ أنه عنصر يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمنظمة ويتض من منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، ويمكن أن تكون سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو اي مزيج منها، بينما المنتج الإلكتروني قد يكون رقمياً يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن، كما أن هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها مثل الكتب والاقراص المدمجة والرحلات من وكالات السفر وبرمجيات أجهزة الحاسوب⁽¹⁰⁾. (Sadig, 2016: 26)

التسعير الفيروسي:

يسعى المسوقون عبر الإنترنت لجذب انتباه مستفيديه من خلال تقديم عروض مجانية عن طريق استراتيجية التسعير المجاني، إذ تتسم هذه المنتجات بكونها مجانية فهي يتم تحميلها تبعاً (متتالية) بهدف تشجيع الزبائن على نقل الأخبار إلى الآخرين من أجل تكوين قاعدة زبائن (دائمين، محتملين) واسعة، وبذلك فإن هذا النوع لا يعتمد على السعر المجاني المطل قبل أنه شبه مجاني، كما أنه عادة ما يرغب المستفيدين بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير إذ أن المواد المسوقة تكون مكملات لمنتجات استراتيجية التسعير المجاني وتسمى بالاستراتيجية التسعيرية⁽¹¹⁾. (Al-Taei, 2014: 7)

التوزيع الفيروسي:

يعد التوزيع عبر الإنترنت من القرارات المهمة لأي شركة أعمال إذ أنه ذا النوعي ساعد على تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، كما أن التوزيع الفيروسي يعمل على تقليل عدد الموظفين إلى جانب قلة القنوات التسويقية وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن الأمر الذي يساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة زبائنها، إذ أن المكان الذي يحدث فيه التسويق الفيروسي عن طريق شبكة الإنترنت هو مكان عملية التوزيع، ومكان استهلاك المنتجات تجري في سوق افتراضي، كما أن السوق الإلكتروني هو سوق مفتوح يصل إليها أي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها، ويمكن القول أن السوق الافتراضي لا ينطبق عليه قيود المكان وساعات العمل⁽¹²⁾. (David , 2008: 29)

الترويج الفيروسي:

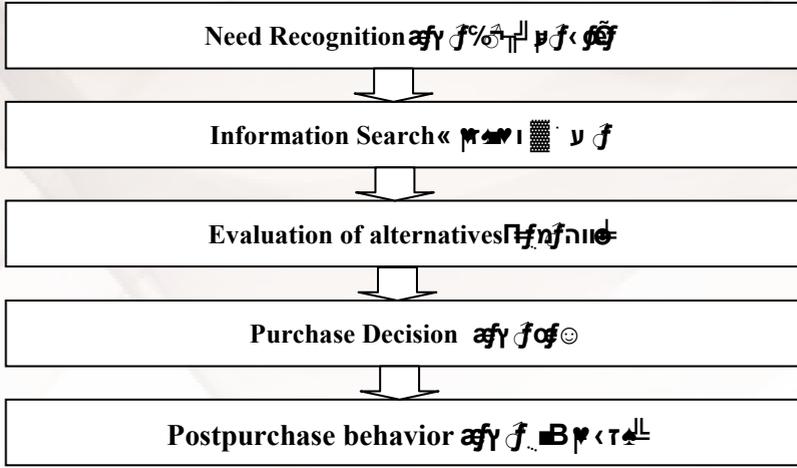
يلعب الزبون دوراً مهماً في عملية الترويج للمنتجات ضمن هذا التسويق، إذ يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية أو فيديو هات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع الويب المختلفة وفي حال كان الإعلان مشوقاً وجذاباً أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات وإصلاح السلبيات في منتجها وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح⁽¹³⁾. (Taha, 2008: 14)

قرار الشراء:

عندما يقوم المستهلك بإتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف علي الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن إختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغاً من المال قد لا يكون مساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك الشراء فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرها

التقاليد والاعراف السائدة⁽¹⁴⁾. (Abdel-Hamid et al, 2006: 134)

شكل (2) آلية عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الحالية



المصدر:- (Taha, 2008: 139)

المتدخلون في عملية الشراء:

هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم⁽¹⁵⁾:

(2003: 7Al-Askari)

1-المبادرون:

المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث والسيارات.

2-المؤثرون:

وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع.

3-متخذو قرار الشراء:

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلاً عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

4-القائمون بعملية الشراء:

وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

5- مستعملوا الخدمة أو السلعة:

وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته، والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:-

1- الدوافع (الدافعية):

«هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها»، والدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة، دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية، دوافع أولية، دوافع إنتقائية ودوافع التعامل⁽¹⁶⁾. (Kotler& Gary, 2008: 310)

2- الإدراك:

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم» وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو «الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها». من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى أن إرتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر إلى مستوى أدنى.

3- التعلم:

« هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة»، وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي إحتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة، بالتالي تغير الفرد نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية، تظهر في تصرفاته، بشكل تلقائي غير متعمد، أو بشكل غير تلقائي متعمد، وهذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك، والتجربة.

4- الذاكرة:

يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من إسترجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات، بإستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق،

اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد إسترجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير)، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.

العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء:

تشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية¹⁾ (Al-Hijazi, 2005: 132):

1- العوامل الثقافية والحضارية:

لا يمكن للفرد أن يحدد عن الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

2- العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

3- العوامل الشخصية:

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولاً إلى مفهوم الشخصية فكوترل يرى أنها «السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به»، وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.

يقوم المستهلك بإختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وقراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية وهي⁽¹⁷⁾: (Aashour, 2006: 36)

أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة .

ب- قرار يتعلق بالكمية .

ج- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء من عنده.

د- قرار يتعلق بالوقت الذي يشتريه.

كما يعتبر قرار الشراء الذي يقوم المستهلك الأخير أو المشتري الصناعيا بتخاذه بمثابة خطوة من الخطوات التي تمر بها عملية الشراء فهناك خطوات تسبق إتخاذ قرار الشراء وخطوات أخرى تليها⁽¹⁸⁾. (Mousa, 2009: 66)

محددات القرار الشرائي:

أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائماً بل هنالك محددات هي⁽¹⁹⁾: (Abdel-Hamid)

(et al, 2006: 135)

1. أن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل اتمام عملية الشراء الفعلي فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة أو لم يتسنى له التعرف على تلك البدائل مما يلغى العملية الشرائية.
2. تخضع كل المنتجات مهما اختلفت هذه الخطوات مع الاخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلع الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة لا يعنى أنها لا تدخل في الحسبان، إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات عنها في ذهن العميل فإنه يختزنها لاتخاذ القرار في الوقت المناسب.

ثانياً: - الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تسليط الضوء على الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال إجراءات الدراسة الميدانية في عينة من مستخدمي الأنترنت بالجامعات السودانية، وباستعمال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، حيث يتم عرض وتحليل النتائج وكذا اختبار الفرضيات.

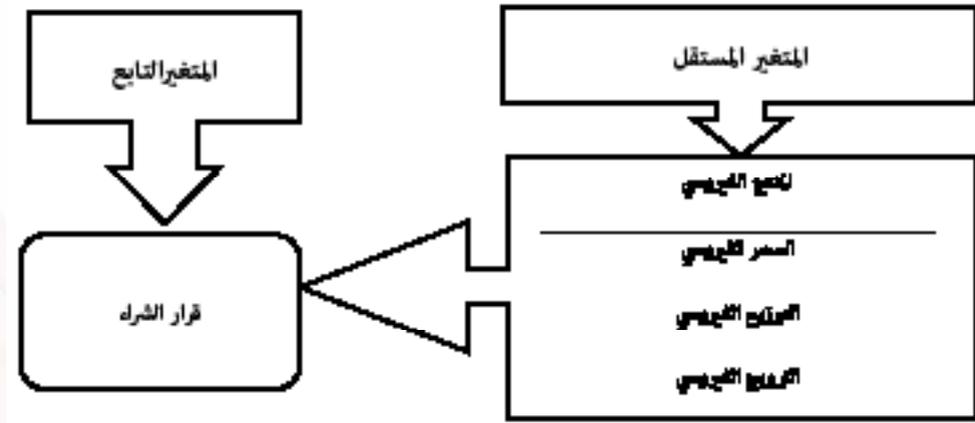
منهجية الدراسة الميدانية:

منهج الدراسة:

أن المنهج المناسب من أجل وصف وتحليل الدراسة بأكملها هو المنهج الوصفي التحليلي، لوصف مزيج التسويق الفيروسي و قرار الشراء، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل معطيات الجانب الميداني والوقوف على أثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء- دراسة استكشافية لأراء عينة من مستخدمي الأنترنت بالجامعات السودانية.

أموذج الدراسة:

شكل (3) أمودج الدراسة



المصدر: أعداد الباحثان من خلال فرضيات الدراسة، 2022م

1/ مجتمع الدراسة:

انطلاقاً من المجال الموضوعي للدراسة، وتساؤلاتها، وطبيعة البيانات المطلوبة، والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حددت الباحثان مجتمع الدراسة الذي يتكون من طلاب الجامعات السودانية.

2/ عينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المجتمع المدروس مكونة من (200) طالب وطالبة تقريباً، وقد قامت الباحثان بتوزيع (200) استبانة على أفراد العينة، وتم استرداد (200) استبانة، كلها صالحة للتحليل أي بنسبة (100 %).

3/ أداة الدراسة:

بالاعتماد على ماورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبيان خصيصاً لقياس اتجاهات مفردات العينة، وفقاً للمحاور الرئيسة للدراسة، وقد احتوى هذا الاستبيان جزء واحد هو: البيانات الأساسية: ويشتمل على محاور الدراسة والتي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة، ويشتمل هذا القسم على خمسة محاور و عدد (20) عبارة تمثل متغيرات الدراسة وفقاً لما يلي:

- المحور الأول: يقيس (المنتج الفيروسي) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الثاني: يقيس (السعر الفيروسي) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الثالث: يقيس (التوزيع الفيروسي) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الرابع: يقيس (الترويج الفيروسي) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الخامس: يقيس (قرار الشراء) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
- كما تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (LikartScale)، والذي يتراوح من (لأوافق بشدة، لا أوافق، لا رأي، أوافق، أوافق بشدة)، كما هو موضح في جدول رقم (1).

جدول (1) الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الوسيط المرجح	الوزن النسبي	الاتجاه
منخفض	1.79 - 1	1	لا أوافق بشدة
	2.59 - 1.80	2	لا أوافق
متوسط	3.39 - 2.60	3	لا رأي
مرتفع	4.19 - 3.40	4	أوافق
	5 - 4.20	5	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي، SPSS، 2022م

4/ صدق وثبات أداة الدراسة:

سيتم التركيز هنا على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان من حيث صدقها، وكذلك من خلال حساب معامل كرونباخ الذي يقيس مدى ثبات هذه الأداة وصلاحيتها للتطبيق الميداني:

أ/ صدق أداة الدراسة:

- للتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات:
- **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** تطلب التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة الاستعانة بمجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال بقصد الإفادة من خبرتهم في اختصاصاتهم لمعرفة مدى مناسبتة لموضوع الدراسة وهدفها، وبناء على ملاحظات الأساتذة تم تعديل الاستبيان وتصميمه في صورته النهائية، مما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس.
 - **الصدق البنائي Structure Validity:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، وقد قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من ذلك كما في الجدول رقم (2):
- جدول (2) معامل الارتباط بين درجة كل محور من الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
المنتج الفيروسي	**0.784	0.000
السعر الفيروسي	**0.790	0.000
الترويج الفيروسي	**0.803	0.000
التوزيع الفيروسي	**0.370	0.000
قرار الشراء	**0.823	0.000
** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0,01)		

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م
يتضح من الجدول رقم (2) أن معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.370) كحد أدنى و(0.823) كحد أعلى، وتعني هذه القيمة توافر درجة عالية من الصدق البنائي للمحاور ومن ثم ان المقياس التي اعتمدت عليها لقياس المحاور تتمتع بالصدق البنائي، بالتالي الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة وتليل نتائجها وتعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ب/ ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة والذي يعني أن النتائج ستكون نفسها تقريباً إذا تكرر تطبيقها على أفراد العينة أنفسهم، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وتعد القيمة

المقبولة إحصائياً لهذا المقياس (60%) فأكثر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:
جدول (3) معاملات الثبات لمحاو الدراسة (الفأكرونباخ)

م	المحاو	عدد الفقرات	معامل الفأكرونباخ	الصدق الذاتي*
1	المنتج الفيروسي	4	0.735	0.858
2	السعر الفيروسي	4	0.631	0.794
3	الترويج الفيروسي	4	0.656	0.810
4	التوزيع الفيروسي	4	0.613	0.783
5	قرار الشراء	4	0.642	0.801
جميع العبارات			0.842	0.917
		20		

* الصدق الذاتي: هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م
يظهر من الجدول رقم (3) أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ كلها مرتفعة، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بالمحاو (0.613) في أدني قيمة له و(0.735) في أقصى قيمة له، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بالاستبيان ككل (0.842)، وكذلك كانت قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان وكانت قيمة الصدق الذاتي لجميع فقرات الاستبيان (0.917)، وهذا يعنى أن معامل الصدق الذاتي مرتفع، وبشكل عام ما دامت كل القيم أكبر من (0.60) فهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات وصدق مرتفعة تجعل منه أداة مقبولة جداً وصالحة للدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثان بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS)، وقد تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتواها الاستبيان وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- التكرار والنسبة المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي (Mean): لقياس مدى تحقق كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، والمتوسط الحسابي الإجمالي (العام) لكل محور من محاور الاستبيان، وذلك من أجل ترتيب العبارات حسب الأهمية لنتائج الدراسة.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف (تشتت)

- استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن وسطها الحسابي.
- د. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات عبارات الاستبانة.
- هـ. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة والتحقق من الصدق البنائي لعبارات الاستبيان.
- و. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة:

قامت الباحثتان بمناقشة محاور الدراسة من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك للتعرف على درجة الموافقة بين أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات محاور الدراسة، وفيما يلي التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لكل محور على حدا:

تحليل ومناقشة عبارات المحور الأول (المنتج الفيروسي):

تهدف الباحثتان من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر المنتج الفيروسي في الجامعات محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (4):

جدول (4) التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول المنتج الفيروسي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور المنتج الفيروسي					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.244	3.82	17	16	26	69	72	ك	البرامج المستخدمة في تحميل المنتجات بمواقع الإنترنت حديثة
			8.5	8	13	34.5	36	%	
أوافق	1.189	3.79	14	16	34	70	66	ك	توفر الشركات المسوقة عبر الإنترنت قدراً من الثقة في المنتج
			7	8	17	35	33	%	
أوافق	1.267	3.68	19	22	22	78	59	ك	المنتجات المعروضة في مواقع الإنترنت منخفضة التكلفة
			9.5	11	11	39	29.5	%	
أوافق	1.200	3.67	16	19	35	76	54	ك	الطلب على المنتجات بالإنترنت في زيادة مستمرة
			8	9.5	17.5	38	27	%	
مرتفع	0.915	3.74	إجمالي محور المنتج الفيروسي						

المصدر: إعداد الباحثتان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (4) أعلاه أن ميول واتجاهات الطلاب حول مدى توفر المنتج الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.74) وبانحراف معياري قدره (0.915).

تحليل ومناقشة عبارات المحور الثاني (السعر الفيروسي):

تهدف الباحثان من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر السعر الفيروسي في الجامعات محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (5) التالي:

جدول (5) التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول السعر الفيروسي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور السعر الفيروسي					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.164	3.77	12	17	40	67	64	ك	السعر المطبق على المنتجات بمواقع الإنترنت شبه مجاني
			6.0	8.5	20.0	33.5	32.0	%	الأسعار الموجودة بمواقع الإنترنت
أوافق	1.228	3.75	15	21	29	70	65	ك	منا سبة
			7.5	10.5	14.5	35.0	32.5	%	الاستراتيجية السعرية للمنتجات في مواقع الإنترنت علمية
أوافق	1.198	3.79	15	16	31	73	65	ك	ساهمت الأسعار المعروضة للمنتجات بمواقع الإنترنت في تكوين قاعدة عملاء
			7.5	8.0	15.5	36.5	32.5	%	
أوافق	1.140	3.87	10	15	39	63	73	ك	
			5.0	7.5	19.5	31.5	36.5	%	
مرتفع	0.815	3.79	إجمالي محور السعر الفيروسي						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (5) أعلاه أن ميول واتجاهات الطلاب حول مدى توفر السعر الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.79) وبانحراف معياري قدره (0.815).

تحليل ومناقشة عبارات المحور الثالث (التوزيع الفيروسي):

تهدف الباحثان من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر التوزيع الفيروسي في الجامعات محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (6):

جدول (6) التوزيع التكراري للإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول التوزيع الفيروسي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور التوزيع الفيروسي					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.159	3.79	15	12	33	80	60	ك	ساعد التوزيع عبر مواقع الإنترنت على تخفيض القنوات التسويقية
			7.5	6.0	16.5	40.0	30.0	%	
أوافق	1.227	3.85	18	12	23	76	71	ك	ساهم التوزيع عبر مواقع الإنترنت في إقامة علاقات مباشرة مع الزبائن
			9.0	6.0	11.5	38.0	35.5	%	
أوافق	1.253	3.67	18	18	38	64	62	ك	التوزيع عبر مواقع الإنترنت يجعل ساعات العمل مفتوحة
			9.0	9.0	19.0	32.0	31.0	%	
أوافق	1.266	3.78	18	18	25	69	70	ك	التوزيع عبر مواقع الإنترنت زاد من سرعة خدمة الزبائن
			9.0	9.0	12.5	34.5	35.0	%	
مرتفع	0.860	3.77	إجمالي محور التوزيع الفيروسي						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (6) أعلاه أن ميول واتجاهات الطلاب حول مدى توفر التوزيع الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.77) وانحراف معياري قدره (0.860).

تحليل ومناقشة عبارات المحور الرابع (الترويج الفيروسي):

تهدف الباحثان من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر الترويج الفيروسي في الجامعات محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (7):

جدول (7) التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول الترويج الفيروسي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور الترويج الفيروسي					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.233	3.76	15	16	43	54	72	ك	يلعب الزبون عبر الإنترنت دوراً مهماً في عملية ترويج المنتجات
			7.5	8.0	21.5	27.0	36.0	%	
أوافق	1.325	3.57	22	22	39	55	62	ك	يتم الترويج في الإنترنت من خلال تناقل روابط إعلانية
			11.0	11.0	19.5	27.5	31.0	%	
أوافق	1.236	3.73	15	19	40	58	68	ك	يسألون للإعلان الجذاب في مواقع الإنترنت في كثيره مشاهدته وتناقله بين الأفراد
			7.5	9.5	20.0	29.0	34.0	%	
أوافق	1.382	3.52	26	24	34	53	63	ك	وجود تعليقات سلبية في مواقع الإنترنت عن المنتج تحسن من الرسالة الإعلانية
			13.0	12.0	17.0	26.5	31.5	%	
مرتفع	0.881	3.64	إجمالي محور الترويج الفيروسي						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (7) أعلاه أن ميول واتجاهات الطلاب حول مدى توفر الترويج الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.64) وبانحراف معياري قدره (0.881).

تحليل ومناقشة عبارات المحور الخامس (قرار الشراء):

تهدف الباحثان من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر قرار الشراء في الجامعات محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (8):

جدول (8) التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول قرار الشراء

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور قرار الشراء					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.275	3.77	16	23	25	63	73	ك	سرعة تناقل أخبار المنتج بين أطراف عملية الشراء عبر الإنترنت تساعد في اتخاذ قرار الشراء
			8.0	11.5	12.5	31.5	36.5	%	
أوافق	1.157	3.95	15	5	34	68	78	ك	نقل وجهات النظر عن المنتجات المعلن عنها في مواقع الإنترنت للآخرين تشجعهم على الشراء
			7.5	2.5	17.0	34.0	39.0	%	
أوافق	1.247	3.85	15	17	31	57	80	ك	يساهم سماع تجارب الآخرين عبر الإنترنت في عمل تقييم أفضل للمنتج قبل الشراء
			7.5	8.5	15.5	28.5	40.0	%	
أوافق	1.195	3.70	14	21	34	73	58	ك	البدائل المتاحة للمنتجات عبر مواقع الإنترنت تساعد في اتخاذ قرار الشراء
			7.0	10.5	17.0	36.5	29.0	%	
مرتفع	0.846	3.82	إجمالي محور قرار الشراء						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (8) أعلاه أن ميول واتجاهات الطلاب حول مدى توفر قرار الشراء من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.846).

اختبار فرضيات الدراسة:

قامت الباحثان باستخدام نموذج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة (المنتج الفيروسي، السعر الفيروسي، التوزيع الفيروسي، الترويج الفيروسي) على المتغير التابع (قرار الشراء)، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

معاملات الانحدار				تحليل التباين الأحادي		ملخص النموذج	
مستوى المعنوية	قيمة T	معامل الانحدار B	المتغيرات	مستوى الدلالة	(F) قيمة	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
0.083	1.741	0.462	الثابت	0.000	58.243	0.544	0.738
0.005	2.861	0.170	المنتج الفيروسي				
0.000	5.866	0.382	السعر الفيروسي				
0.000	4.944	0.308	التوزيع الفيروسي				
0.513	0.655	0.031	الترويج الفيروسي				
$Y = 0.462 + 0.170 X_1 + 0.382 X_2 + 0.308 X_3 + 0.031 X_4 + e_i$						نموذج الفرضية	

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022 م
يتضح من خلال الجدول رقم (9) أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (58.243) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت بالجامعات السودانية، وأيضاً وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (73.8%)، ويتضح أيضاً من الجدول أن أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في (المنتج الفيروسي، السعر الفيروسي، التوزيع الفيروسي، الترويج الفيروسي) تفسر ما قدره (54.4%) من التباين والتغير في قرار الشراء لدى مستخدمي الإنترنت بالجامعات السودانية. ويتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومن خلال معاملات الانحدار (B)، وقيمة (T) المحسوبة أن المنتج الفيروسي والسعر الفيروسي والتوزيع الفيروسي لهما تأثير في قرار الشراء ككل عند مستخدمي الإنترنت بالجامعات السودانية وذلك بدلالة ارتفاع قيم معامل الانحدار (B) والذي بلغ (0.170)، (0.382)، (0.308) على التوالي، كما بلغت قيم (T) المحسوبة (2.861)، (5.866)، (4.944)

على التوالي، بمستويات معنوية (0.005)، (0.000)، (0.000) على التوالي، وهي قيم أقل من مستوى دلالة (0.05).

بينما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومن خلال معاملات الانحدار (B)، وقيمة (T) المحسوبة أن الترويج الفيروسي ليس لهما تأثير في قرار الشراء ككل عند مستخدمياًلأنترنتبا لجامعاتالسودانية وذلك بدلالة انخفاض قيم معامل الانحدار (B) والذي بلغ (0.031)، كما بلغت قيم (T) المحسوبة (0.655)، بمستوى معنوية (0.513)، وهي قيم أكبر من مستوى دلالة (0.05).

بناءً على هذه النتائج فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على (يؤثر مزيج التسويق الفيروسي بعناصره: المنتج الفيروسي، السعر الفيروسي، التوزيع الفيروسي) في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، بينما لا يوجد تأثير لمزيج التسويق الفيروسي بعنصره: (الترويج الفيروسي) في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة. وتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدرجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية تأثير كل محور من محاور المتغير المستقل على حده ومعرفة درجة المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل محاور التسويق الفيروسي: (المنتج الفيروسي، السعر الفيروسي، الترويج الفيروسي، التوزيع الفيروسي) في قرار الشراء، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدرجي (Stepwise Multiple Regression)

لتحديد أهمية محاور التسويق الفيروسي في قرار الشراء

ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ	معامل التحديد (R^2)	قيمة t	مستوى المعنوية
السعر الفيروسي	0.422	5.890	0.000
التوزيع الفيروسي	0.524	5.022	0.000
المنتج الفيروسي	0.543	2.848	0.005

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح خلال الجدول رقم (10) أن ترتيب دخول محاور المتغير المستقل في نموذج الانحدار، أن محور (السعر الفيروسي) جاء في المرتبة الأولى وفسر ما قدره (42.2%) من التباين في المتغير التابع (قرار الشراء)، ومن ثم دخل محور (التوزيع الفيروسي) وفسر ما مقداره (52.4%) من التباين في المتغير التابع (قرار الشراء)، وجاء في المرتبة الأخيرة محور (المنتج الفيروسي) وفسر جميعاً ما مقداره (54.3%) من التباين في المتغير التابع (قرار الشراء).

الخاتمة:

تناولت الدراسة أثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء وقامت الدراسات باستجلاء آراء عينة من طلاب الجامعات السودانية لمعرفة رأيهم، ويعتبر التسويق الفيروسي من أنواع التسويق الحديث حيث يتخطى التقليدية من كونه يتم عبر الإنترنت، وقد حقق نجاحات كبيرة وملحوظة، وهذا ما وضح من خلال نتائج الدراسة ولأسباب أخرى تتجلى في وصول الإعلان لمستخدمي الإنترنت بسرعة فائقة و يتيح للمستخدم مجموعة من الخيارات للتسوق وشراء المنتجات دون بذل مجهود كما في التسويق التقليدي، كما يتيح للمستخدم عدداً من الخيارات والبدائل قبل اتخاذ قرار الشراء مما يمكنه من اتخاذ القرار الصحيح.

النتائج:

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء- دراسة استكشافية لآراء عينة من مستخدمي الأنترنت بالجامعات السودانية، واستناداً على نتائج التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة توصلت الباحثان إلى النتائج التالية:

1. أتضح أن مستوى توفر المنتج الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.74) وبانحراف معياري قدره (0.915).

2. تبين أن مستوى توفر السعر الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.79) وبانحراف معياري قدره (0.815).

3. أتضح أن مستوى توفر التوزيع الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.77) وبانحراف معياري قدره (0.860).

4. أن مستوى توفر الترويج الفيروسي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.64) وبانحراف معياري قدره (0.881).

5. ثبت أن مستوى توفر قرار الشراء من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.846).

6. أثبتت الدراسة وجود أثر لمزيج التسويق الفيروسي بعناصره: (المنتج الفيروسي، السعر الفيروسي، التوزيع الفيروسي) في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، بينما لا يوجد تأثير لمزيج التسويق الفيروسي بعناصره: (الترويج الفيروسي) في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة.

التوصيات:

- من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج توصى الباحثان بمايلي:-
1. على منظمات الأعمال تصميم مواقع إنترنت جاذبة للعملاء.
 2. ضرورة جعل المفهوم التسويقي الفيروسي احد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الاعمال السودانية.
 3. اهتمام مواقع الإنترنت المهتمة بعرض المنتجات بالعملية الترويجية.
 4. اعتماد التحفيز المادي والهدايا لترغيب مستخدمي الإنترنت في الشراء.
 5. عمل منصات الكترونية لتبادل معلومات المنتجات بالسرعة المطلوبة.
 6. ضرورة أن تكون الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت متماشية مع الأخلاقيات التسويقية.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

إستمارة إستبيان البحث الموسوم: (أثر مزيج التسويق الفيروسي في قرار الشراء)- دراسة است
كشافية لأراء عينة من مستخدمي الانترنت بالجامعات السودانية.
يرجى الاجابة على الاسئلة التالية بامانة وصدق خدمة للصالح العام وتطوير البحث
العلمي.

شاكرة لكم حسن تعاونكم

- د. مني النيل مصطفى مرسال - أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية العلوم الإدارية
-جامعة العلوم والتقانة - السودان- monaelneel11@gmail.com
- جامعة العلوم والتقانة - السودان
- د. أماني يوسف محمد الزبير - أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية العلوم الإدارية -
جامعة العلوم والتقانة - السودان

البيانات الاساسية:-

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					المحور الأول:- المنتج الفيروسي
					البرامج المستخدمة في تحميل المنتجات بمواقع الإنترنت حديثة
					توفر الشركات المسوقة عبر الإنترنت قدراً من الثقة في المنتج
					المنتجات المعروضة في مواقع الإنترنت منخفضة التكلفة
					الطلب على المنتجات بالإنترنت في زيادة مستمرة
					المحور الثاني:- السعر الفيروسي
					السعر المطبق على المنتجات بمواقع الإنترنت شبه مجاني
					الأسعار الموجودة بمواقع الإنترنت مناسبة
					الاستراتيجية السعرية للمنتجات في مواقع الإنترنت علمية
					ساهمت الأسعار المعروضة للمنتجات بمواقع الإنترنت في تكوين قاعدة عملاء

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الثالث:- التوزيع الفيروسي					
ساعد التوزيع عبر مواقع الإنترنت على تخفيض القنوات التسويقية					
ساهم التوزيع عبر مواقع الإنترنت في اقامة علاقات مباشرة مع الزبائن					
التوزيع عبر مواقع الإنترنت يجعل ساعات العمل مفتوحة					
التوزيع عبر مواقع الإنترنت زاد من سرعة خدمة الزبائن					
المحور الرابع:- الترويج الفيروسي					
يلعب الزبون عبر الإنترنت دوراً مهماً في عملية ترويج المنتجات					
يتم الترويج في الإنترنت من خلال تناقل روابط إعلانية					
يساهم الإعلان الجذاب في مواقع الإنترنت في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد					
وجود تعليقات سلبية في مواقع الإنترنت عن المنتج تحسن من الرسالة الإعلانية					
المحور الخامس:- قرار الشراء					
سرعة تناقل أخبار المنتج بين أطراف عملية الشراء عبر الإنترنت تساعد في اتخاذ قرار الشراء					
نقل وجهات النظر عن المنتجات المعلن عنها في مواقع الإنترنت للآخرين تشجعهم على الشراء					
يساهم سماع تجار بالآخرين عبر الإنترنت في عمل تقييم أفضل للمنتج قبل الشراء					

الهوامش:

- (1) علاء فرحان طالب وآخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، اسياسيل، كورك، اتصالنا. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (12)، العدد (49)، بغداد، 2015م.
- (2) H, Eltaj, Investigating effects of virmrtingocosumerpuching decision (case study: the students of Administrative Science College, Najran University. British Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.4.2017.
- (3) مازن جهاد الشوبكي وسامي سليم أبو ناصر وسليمان احمد الطلاع، أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، ديسمبر، مجلد 20، عدد خاص (2018)، (بم).
- (4) علي فلاح الزعبي وأحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري، 2020م، ص196.
- (5) ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، بيروت، دار الكتب العلمية، 2016م، ص40.
- (6) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دمشق: دار ومؤسسة رسلان، 2009م، ص145
- (7) طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008م، ص5.
- (8) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012م، ص333.
- (9) علي فلاح الزعبي وأحمد صالح النصر، مرجع سابق، ص197.
- (10) درمان سليمان صادق، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016م، ص26.
- (11) يوسف حجيم الطائي وليث علي الحكيم، عمار عبد الامير زوين، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الاساتذة الجامعيين، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2104م، ص7.
- (12) Dived Meerman Scott, The New Rules of viral marketing: How word-of-mouse spreads your ideas for free, p.29, 2008.
- (13) <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/us>.
- (14) طارق طه، مرجع سابق، ص14.
- (15) طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006م، ص134.
- (16) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، عمان، دار الشروق، 2003م، ص77.
- (17) جاري كوتلر و فليب أرمستنر، سياسات التسويق، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ، 2008م، ص310.

- (18) حمد حافظ الحجازي, مقدمة في التسويق, القاهرة, دار الوفاء, 2005م, ص134.
- (19) نعيم العبد عاشور, مبادئ التسويق, عمان, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2006م, ص26.
- (20) بكري الطيب موسي, التسويق, الخرطوم, د ن, 2009م, ص66.
- (21) طلعت أسعد عبد الحميد وآخرين, مرجع سابق, ص135.