



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: ..... / 2023

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

## التسويق بالإحالة و دوره في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات"

إشراف الأستاذ:

ميمون معاذ

إعداد الطالب (ة):

- بن دالي حسين نصيرة
- بوخبزة شروق

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي ميلا	-
مناقشا	المركز الجامعي ميلا	بوقجاني جناة
المشرف ومقرر	المركز الجامعي ميلا	ميمون معاذ

السنة الجامعية 2023/2022



## شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين، نحمده حمد  
الشاكرين، ونشكره شكر الحامدين،  
ونصلي ونسلم على المبعوث رحمة  
للعالمين، اللهم صل وسلم وبارك عليه  
وعلى آله وصحبه أجمعين.....

جرت العادة أن يكون وراء كل إعداد وبحث أشخاص منهم  
من يساهم بالنصح والبعض بالتوجيه و عرفان مينا بالجميل  
نتقدم بالشكر والتقدير الأستاذ المشرف الذي وقف معنا في  
هذا العمل خطوة خطوة، ولم يبخل علينا من وقته ومعلوماته  
لإتمام هذا العمل **الأستاذ ميمون معاذ** فله منا خالص الشكر  
والتقدير.

وكما نتوجه بالشكر إلى كل أساتذة المشوار الدراسي  
الجامعي، ونتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة  
طيبة على إنجاز هذا العمل ونسأل الله أن يعيد عليهم خيرهم  
باليمن والبركات جزاكم الله خير جزاء.



## إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

بادئ الأمر أشكر رب العباد العلي القدير شكراً طيباً مباركاً فيه، الذي أنار لنا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى،  
وأنعم علينا بالعافية وأنار طويقنا ووقفنا وأعاننا في إتمام العمل.

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طويلاً للنجاح والسند والقوة..والذي الحبيب أطال الله عمره.

إلى من رضاها غايتي وطموحي فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر إلى باعثة الغوم والإرادة صاحبة البصمة الصادقة  
في حياتي والدتي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى رفقاء البيت الطاهر أشقائي وشقيقاتي

إلى كل صديقاتي وكل من قدم لي العون والمساعدة في إنجاز هذا العمل.

## نصيرة

# إهداء

إلى قدوتي وسندي... إلى من أحمل اسمه بكل فخر...والذي الحبيب أطال الله  
عمره

إلى جنتي وملاكي...إلى نبع الحنان، وبسمة الحياة إلى من كان دعاءها سر  
نجاحي إلى أغلى الحبايب أُمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى إخواني وأخواتي... محبتنا ووفاء أنتم سندي وحزام ظهري.

إلى القريبين من القلب... والداعمين والمساندين في السراء والضراء خالاتي  
وخالي.

إلى معنى الحب... وإلى معنى الحنان جدتي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى أخواتي اللواتي لم تلهن أُمي... إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء  
صديقاتي الغاليات...

إلى كل من دعا لي بالخير في كل أعمال حياتي... وإلى كل من ساعدني في  
إنجاز عملي هذا سواء من قريب، أو من بعيد.

إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

# شروق

Designed by pngtree

ملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. من خلال أبعاده الخمسة (انتشار التسويق بالإحالة، مصداقية التسويق بالإحالة، مصادر التسويق بالإحالة محتوى التسويق بالإحالة، برامج تعزيز إحالات العملاء). ولتحقيق هذا اعتمدنا على استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة حيث صممت استبانة كأداة لجميع البيانات، عرضت على عدد من المحكمين المختصين، وأجريت التعديلات المقترحة من الأساتذة المحكمين، ووزعت على عينة الدراسة والمتمثلة بالمستهلكين الجزائريين في ولاية ميلة، والبالغ عددها (150) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (133) استبانة، واستخدمنا الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برامج spss.

حيث توصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة المتمثلة بأن هناك أثر للتسويق بالإحالة وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (انتشار التسويق بالإحالة، مصداقية التسويق بالإحالة، مصادر التسويق بالإحالة، محتوى التسويق بالإحالة، وبرامج تعزيز إحالات العملاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة (أقل من 0,05) حيث أن هذا الأثر ظهر بشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة، والتحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

وفي أخير أوصت الدراسة بتعزيز فعالية التسويق بالإحالة وتنتيها من قبل المؤسسات رغم أنه في بداية تأثيره على المستهلك الجزائري ولكن من المتوقع أن يكون لديه فعالية كبيرة في المستقبل القريب.

Abstract:

This study aimed to identify the role of referral marketing on consumer purchasing behavior Algerian through its five dimensions (the prevalence of referral marketing, the credibility of referral marketing, the sources of survey referral content marketing referral programs to enhance customer referrals), and to achieve this we relied on the use of the descriptive analytical approach using the method.

Marketing due to its suitability to the nature of the study, where a questionnaire was designed as a tool for collecting data, it was presented to a number of specialized arbitrators, and the proposed modifications were made by the arbitrators professors, which is represented by the Algerian consumers in the state of Mila, which numbered (150) questionnaires, and the number and the questionnaires valid for analysis were distributed to the study sample(133)and we used the appropriate statistical methods through the Spss program, as the study reached some important represented that there is an impact of referral marketing and all results.

The independent study variables, the marketing referral credibility of referral marketing sources referral content marketing referral promotion programs customer referrals on the purchasing behaviour of the Algerian consumer at the level of significance (less than 0,05) the effect appeared clearly through the application spread, the questionnaire, and the statistical and lists of all variables.

The study finally, the study recommended enhancing the effectiveness of referral marketing and its adoption day institutions, although it is at the beginning of its impact on the Algerian consumer, but it is expected to have great effectiveness in the future.



# فهرس المحتوى

فهرس المحتوى:

الصفحة	العناوين
	الشكر وتقدير
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتوى
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
ج	1_ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
د_ج	2_ أهمية الدراسة
د	3_ أهداف الدراسة
د	4_ أسباب اختيار الموضوع
د	5_ منهج الدراسة
هـ	6_ نموذج الدراسة
هـ	7_ صعوبات الدراسة
و	8_ هيكل الدراسة
و	8_ الإجراءات المنهجية للدراسة
ز	8_1 نوع الدراسة والمنهج المستخدم
ز	8_2 أدوات جمع البيانات
ز	9_ مجتمع البحث وعينة الدراسة
ز	9_1 مجتمع البحث
ز	9_2 عينة الدراسة
ح	10_ مجالات الدراسة
ح_ك	11_ دراسات السابقة
ك	12_ مفاهيم الدراسة
الفصل الأول: مدخل عام إلى التسويق بالإحالة	
1	تمهيد

3_2	المبحث الأول: مدخل عام إلى التسويق بالإحالة
3_2	المطلب الأول: ماهية التسويق بالإحالة
4_3	المطلب الثاني أهداف وأهمية التسويق بالإحالة
9_6	المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق بالإحالة
10_9	المطلب الرابع: العلاقة بين المصطلحات ذات الصلة
	<b>المبحث الثاني: ركائز التسويق بالإحالة</b>
12_10	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على التسويق بالإحالة
15_12	المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالإحالة
16_15	المطلب الثالث: ضوابط التسويق بالإحالة
	<b>المبحث الثالث: متطلبات تصميم التسويق بالإحالة</b>
18_16	المطلب الأول: الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالإحالة
19_18	المطلب الثاني: كيفية صياغة خطة تسويق الإحالة الأكثر فاعلية
19	المطلب الثالث: نصائح حول بناء استراتيجية تسويق أفضل الإحالة
20	خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: التأصيل النظري لسلوك الشرائي للمستهلك</b>
23	<b>تمهيد</b>
	<b>المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك</b>
26_24	المطلب الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك
27_26	المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
28_27	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك
	<b>المبحث الثاني: العوامل المؤثرة وابعاد سلوك المستهلك</b>
30_28	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
32_30	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
33_32	المطلب الثالث: ابعاد سلوك المستهلك
	<b>المبحث الثالث: ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك</b>
33	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
35	المطلب الثاني: مكونات قرار الشراء لدى المستهلك
40_36	المطلب الثالث مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
41	خلاصة الفصل الثاني
	<b>الجانب التطبيقي</b>

41	تمهيد
44_43	عينة وأدوات الدراسة
46_44	خصائص عينة الدراسة
47_46	ثانياً: اختبار الثبات واتساق الادوات
54_47	تحليل بعد البرمجيات
60_54	اختبار وتفسير الفرضيات
61	الخلاصة
66_62	نتائج الدراسة
69_67	الخاتمة والتوصيات
72_70	قائمة المراجع
86_73	الملاحق

فهرس الأشكال وجداول:

الصفحة	عنوان الشكل وجداول	رقم الشكل
هـ	نموذج الدراسة	01
6	أهداف التسويق بالإحالة	02
8	مزايا التسويق بالإحالة	03
12	نموذج عن انتشار التسويق بالإحالة	04
14	مصادر التسويق بالإحالة	05
16	ضوابط التسويق بالإحالة	06
30	سلم ما سلو	07
36	أنواع دوافع الشراء لدى المستهلك	08
38	نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	09
44	عدد الاستثمارات الموزعة ونسبة استردادها	10
45	توزيع العبارات على أساس سلم ليكرث	11
45	حساب المتغيرات الشخصية	12
47_46	أعمدة النسبية لمتغير الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة	13
48	نتائج ألفا كرو نياخ لتحقق من ثبات الاستبانة	14
49	درجة الموافقة وفق مقياس ليكرث القياسي	15

50_49	المؤشرات الإحصائية لبيانات المحور الأول من أبعاد التسويق بالإحالة	16
55_54	المؤشرات الإحصائية لبيانات المحور الثاني لسلوك المستهلك	17

# المقدمة

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى تنوع وتعدد السلع والخدمات، مما أدى إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد. الأمر الذي أدى بالمؤسسات السعي إلى إيجاد طرق جديدة واستخدام أنجح الطرق تأثيراً، لتحقيق ميزة تنافسية وبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية وعن سمعتها في الأسواق والاحتفاظ بها. للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم، وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق المؤسسة مكانة دائمة وكل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة وتوسيع المؤسسة وزيادة فروعها وبسط نفوذها على أكبر عدد من الأسواق ومواجهة المنافسين من جهة أخرى.

وهذا لا يتم إلا من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبون تهدف المؤسسة بها إلى السيطرة على سلوكياته وتصرفاته وتوجيهها بما يخدم مصالحها وأهدافها، ولهذا انتهجت المؤسسات العديد من السياسات والطرق والاستراتيجيات لوضع برامج متنوعة وهذا لضمان دوام اقتناؤها والتقدم الجيد لمنتجاتها وخدماتها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء وكذا تحقيق رضا المستهلك.

ويعتبر التسويق بالإحالة من بين أهم تلك الطرق التي تستخدمها العديد من المؤسسات عبر مجموعة واسعة من الصناعات المختلفة للنمو وبناء قواعد العملاء، ولقد أدى تزايد استخدام التسويق بالإحالة في نجاح المؤسسات، ورغم التطورات التكنولوجية الحالية وتدفق استراتيجيات التسويق المعقدة لا يزال التسويق بالإحالة "Referral Marketing" أكثر الطرق فعالية لاكتساب العملاء والحفاظ على ولائهم، كما يعد أداة قوية تمكن أصحاب الأعمال من زيادة قاعدة عملائهم وتكملة جهودهم التسويقية ويعد أيضاً تكتيك مثالي لإضافة دليل اجتماعي إلى العمل من أجل التوسيع واكتساب عملاء جدد وتحقيق مبيعات دون إنفاق مبالغ كبيرة على التسويق.

ومن أبرز ما يقوم به التسويق بالإحالة هو طريقة تأثيره على سلوك المستهلك، وهذا نظراً لأهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة. وهذا لكونه المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتجات حيث أن أغلب المؤسسات غيرت استراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد التي أصبحت حاجاته ورغباته وأذواقه تزيد وتتعدد وتتغير، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك لفهمه أحسن فهم ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل، ولاسيما أن المستهلك الحالي يتبنى فكرة الرشادة الاقتصادية المعتمدة على فكرة الانطلاق من أقل تكلفة للوصول إلى أفضل النتائج.

# الإطار المنهجي



## 1\_ إشكالية الدراسة :

وفي ضوء ما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمثل في محاولة التعرف على التسويق بالإحالة وماله من دور في التأثير على سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق طرح التساؤل الرئيسي التالي:  
ما الدور الذي يلعبه التسويق بالإحالة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟  
محاولة منا الإجابة على إشكالية الدراسة نورد مجموعة من الأسئلة الفرعية للإطاحة بالموضوع.  
الأسئلة الفرعية:

- . هل هناك تأثير لانتشار التسويق بالإحالة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- . هل هناك تأثير لمصادقية التسويق بالإحالة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- . هل هناك تأثير لمصدر التسويق بالإحالة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- . هل هناك تأثير لمحتوى التسويق بالإحالة بالتقديم المناسب للمعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

. هل هناك تأثير لبرامج تعزيز إحالة العملاء في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟  
فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأساسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين انتشار التسويق بالإحالة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة أقل من 0,05.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادقية التسويق بالإحالة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة أقل من 0,05.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محتوى التسويق بالإحالة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة أقل من 0,05.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر التسويق بالإحالة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة أقل من 0,05.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين برامج تعزيز إحالات العملاء في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة أقل من 0,05.
- 2\_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء، ألا وهو موضوع التسويق بالإحالة ومدى قوة تأثيره على مختلف القرارات الشرائية للمستهلك، خاصة في ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الاعلام في الوقت الراهن، وتعدد البدائل المتاحة من سلع وخدمات أمام المستهلك وعدم قدرته على التمييز والمقارنة والمفاضلة بينها وهذا لعدم توفر القدر الكافي من المعلومات عنها وبذلك يقلل من الخطر المدرك وحالة عدم التأكد التي تصاحب قرار الشراء.

وهنا يلجأ المستهلك إلى التسويق بالإحالة لما تتمتع هذه الاستراتيجية من مصداقية عالية لدى المستهلك، إضافة إلى ندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع.

### 3\_ أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على الأسس العلمية للتسويق بالإحالة.
- التعرف على أبعاد التسويق بالإحالة وأهميته وتأثيره في اتخاذ قرار الشراء.
- التعرف على انعكاسات وأثار استخدام تقنيات التسويق بالإحالة في اتخاذ قرار الشراء.
- إبراز كيفية تأثير المستهلك بالتسويق بالإحالة وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء السلع والخدمات.
- توضيح وتبيان العلاقة بين التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك.
- توضيح طبيعة الدور الذي يلعبه التسويق بالإحالة في قرار الشراء.

### 4\_ أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب عديدة لتناول مشكلة ما بالبحث والتقصي، وتوسع البحث في موضوع التسويق بالإحالة وعلاقته بالسلوك الشرائي جملة من المسوغات والأسباب التالية:

#### أ\_ أسباب ذاتية:

- ✓ الرغبة في دراسة الموضوع كونه مرتبط بالتخصص التسويقي بالخدمات.
- ✓ الميل الشخصي لدراسة المواضيع ذات الصلة بسلوك الشرائي.

#### ب\_ أسباب موضوعية:

- ✓ حداثة الموضوع وندرة الدراسات العربية عليه.
- ✓ فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع.
- ✓ اعتبار أن التسويق بالإحالة في وقتنا الحالي هو المحرك الأساسي لعرض أهم الأفكار والمعلومات التنافسية بين المؤسسات، وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- ✓ معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه على قرار الشراء انطلاقاً من تعرضه للتسويق بالإحالة.

### 5\_ منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي استخدام الأسلوب المسحي يستخدم لاستعراض الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق بالإحالة وكذا التطرق إلى الدوافع وأهداف دراسة المستهلك وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج.

### 6\_ صعوبات الدراسة:

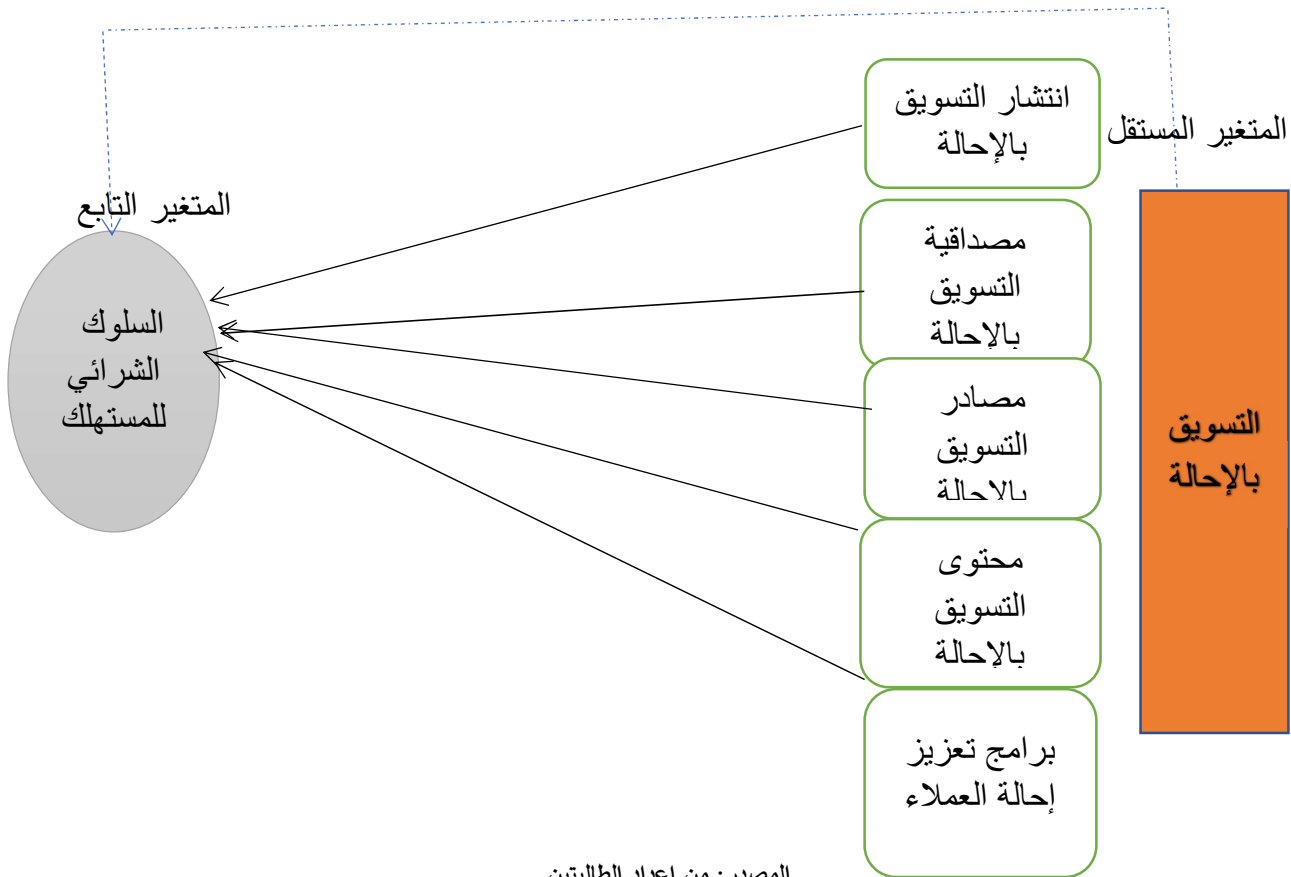
- واجهنا أثناء البحث عدة صعوبات من أهمها:

- صعوبة الحصول على المعلومات ومحدودية المعلومات المتحصل عليها.
- قلة وإن لم نقل ندرة المراجع باللغة العربية خاصة ما يخص التسويق بالإحالة نظر لحدثه، ما استدعى ترجمة عدد كبير من المراجع باللغة الأجنبية ما استلزم وقت وجهد كبير.

## 7\_ نموذج الدراسة:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، والشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين إذ عند متغير التسويق بالإحالة متغير المستقل يؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك بوصفه متغير تابع مستجيب بافتراض التأثير باتجاه واحد.

الشكل 1 نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## 8\_ هيكل الدراسة :

سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على التسويق بالإحالة ومعرفة الدور الذي يلعبه في استجابة السلوك الشرائي للمستهلك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث قسمنا موضوعنا إلى فصلين بالإضافة الإطار المنهجي على الإشكالية الدراسية أهدافها والتساؤلات التي تطرحها بالإضافة إلى أهمية وأهداف الموضوع وأسباب اختياره والصعوبات التي أملت بالدراسة.

**أما الفصل الأول:** فقد تناول التسويق بالإحالة Referral Marketing ومن ناحية ماهيته (مفهومه وأنواعه بالإضافة إلى أهميته ومزاياه وعيوبه) بالإضافة إلى أهم ركائزه وأبعاده وأيضاً ضوابطه ومتطلبات التصميم والتسويق والإحالة وإستراتيجياته

**أما الفصل الثاني:** يدور حول التأصيل النظري لسلوك المستهلك وثم التطرق فيه إلى التعريف سلوك المستهلك وخصائصه وأنواعه بالإضافة إلى أهميته وأهداف دراسته بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على سلوكه وأيضاً أبعاده وكذلك تطرقنا إلى ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (مفهومه وأنواعه ودوافع اتخاذ قرار الشراء وأيضاً التأثير التسويقي بالإحالة على مراحل الشراء).

## 9\_ الإجراءات المنهجية للدراسة :

## 9\_1 نوع الدراسة والمنهج المستخدم :

عند القيام بأي دراسة أو بحث علمي لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بتباع منهج معين يناسب طبيعة الدراسة والموضوع المعالج والذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات، وتصنيف وتحليل المعطيات التي سننتظر إليها.

ويعرف المنهج على أنه: "مجموعة من القواعد العامة المصوغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم وستطرح المنهج في اللغة الأجنبية يقابله كلمة Méthode بالفرنسية، ومن الناحية اللغوية تعني الكيفية"<sup>1</sup> أو السبيل وكذلك الطريقة المتبعة في تعليم شيء معين.

وكتعريف أشمل للمنهج: هو عبارة عن مجموعة من التقنيات والطرق المصممة لفحص الظواهر والمعارف المكتشفة أو المراقبة حديثاً، أو لتصحيح وتكميل معلومات أو نظريات قديمة.

وبما أن دراستنا تتمحور حول: " التسويق بالإحالة ودوره في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"

فإنها تنتمي لدراسات الوصفية، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادهما والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقيقة المرتبطة فللقيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام " الأسلوب المسحي" الذي يعني: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على

<sup>1</sup> خالد الهادي، المرشد المفيد في المنهجية والتقنيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار هوما للنشر وتوزيع، بوزريعة الجزائر، 1996، ص11

الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية من خلال جمع المعلومات وبيانات المحققة لذلك".

## 9\_2 أدوات جمع البيانات :

حتا يمكننا من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم استخدام أدوات وطرق في جمع المادة العلمية وهذه الأدوات هي التي تستخدم في عملية جمع البيانات والمعلومات المستهدفة في الدراسة ضمن منهج معين.

اعتمدت الدراسة نوعين من مصادر البيانات أولية وثانوية:

**1\_ البيانات الثانوية :** تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة دوريات أو المواقع الإلكترونية على الأنترنت.

**2\_ البيانات الأولية :** من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة غطت أسئلة الاستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري لدراسة وفرضياتها. ومن بين هذه الأدوات:

**الاستبيان الإلكتروني:** إن الغرض من استعمال أداة الاستبانة هو جمع البيانات والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة.

حيث تعتبر استبانة الاستبيان: عبارة عن نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يسوغها الباحث وفقا لرؤيته هدفاً بذلك جمع المعلومات الرقمية أو الوصفية عن عينة من الأفراد، يقوم الباحث باختيارها حسب طبيعة الدراسة.

## 10. مجتمع البحث وعينة الدراسة :

**10\_1 مجتمع الدراسة :** ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تليفزيونية أو نشرات أو اخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، وكما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك دقة النتائج.<sup>1</sup>

ويمثل هنا مجتمع البحث مستخدمي الأنترنت غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي هو الجزائر ولاية ميلة.

**10\_2 عينة الدراسة :** هي مجموعة جزئية يختارها الباحث العلمي من مجتمع البحث بحيث تعبر عنه وتحمل نفس خصائصه، ويكون الهدف من اختيارها الحصول على بيانات ومعلومات ترتبط بمجتمع الدراسة.

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، الأسس العلمية بكتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، 29

انطلاقاً من أن دراستنا هذه تتدرج ضمن الظواهر التنبؤية لا يمكن قياسها بدقة كافية، ونظراً لأن دراسة مثل هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد كبير كما أنه يصعب حصره بالكامل، قد تم اختيارنا لنوع من العينات الاحتمالية (العشوائية)، نظراً لأنها أنسب نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا.<sup>1</sup>

**نوع العينة:** انطلاقاً من ذلك وندراً لخصائص بحثنا والمتمثلة في صعوبة حصره وما يتطلبه من إمكانيات ووقت وجهد، لهذه الأسباب وقع اختيارنا على نوع من العينات الاحتمالية (العشوائية)، وهي العينة العرضية (الصدقية)، وهي التي تستخدم عندما يواجه الباحث إلى اختيار أسلوب الصدفة في مقابلة المفردات المكونة لعينة البحث، دون تحضير يسبق له.

### 11\_مجالات الدراسة :

**الحدود الموضوعية:** اقتصرنا هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالإحالة ودورها على استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ولاية ميلة، واقتصرنا الدراسة على أبعاد التسويق بالإحالة التالية: (انتشار التسويق بالإحالة، مصداقية التسويق بالإحالة، مصادر التسويق بالإحالة، محتوى التسويق بالإحالة، برامج تعزيز إحالات العملاء).

**الحدود البشرية:** اقتصرنا الدراسة على المستهلكين الجزائريين لولاية ميلة (المتسوقين في السوق، الطلبة الجامعة في رواق الجامعة... ) حيث كان عدد العينة التي طبقت عليها الدراسة 150 مستهلك جزائري.

**الحدود المكانية:** تتمثل في أخذ عينة من المستهلكين الجزائريين بولاية ميلة

**الحدود الزمانية:** استغرقت هذه الدراسة حوالي 5 أشهر حيث انطلقت أواخر شهر فيفري 2023 واستمرت إلى أواخر شهر ماي.

### 12\_الدراسات السابقة :

أولاً: المتغير المستقل:

1- دراسة قام بها كلاً من (Philipp Schmitt, Bernd Skiera, & Christophe Van den Bulte) تحمل عنوان :

“Referral Programs and Customer Value”.

"برامج الإحالة وقيمة العميل"، نشرت في مجلة (*Journal of Marketing*) سنة 2011.

أصبحت برامج الإحالة وسيلة شائعة لاكتساب العملاء. ومع ذلك، لا يوجد دليل حتى الآن على أن العملاء المكتسبين من خلال مثل هذه البرامج أكثر قيمة من العملاء الآخرين. يعالج الباحثون في هذه الدراسة هذه الفجوة ويتحققون من مدى ربحية العملاء الحاليين وأكثر ولاءهم. من خلال تتبع ما يقرب من 10000 عميل لبنك ألماني رائد لمدة ثلاث سنوات تقريباً، وجد المؤلفون أن العملاء الحاليين لديهم هامش مساهمة أعلى، على الرغم من أن هذا الاختلاف يتآكل بمرور الوقت، تتمتع بمعدل احتفاظ أعلى، ويستمر هذا الاختلاف بمرور الوقت، وأكثر قيمة في كل من المدى القصير والطويل. يكون متوسط قيمة العميل المُحال أعلى بنسبة

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعثمان غنيم محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000،

16% على الأقل من قيمة العميل غير المُرجح له نفس التركيبة السكانية ووقت الاستحواذ. ومع ذلك، يختلف حجم فارق القيمة عبر قطاعات العملاء، لذلك، يجب على الشركات استخدام نهج انتقائي لبرامج الإحالة الخاصة بهم.

2- دراسة قام بها كلاً من (Arpit Tiwari and Sanjeev Singhal and Rajendra Singh) تحمل عنوان :

“the Impact of Referral Marketing Wirth One-to-One Segmentation in are housing”.  
"تأثير التسويق الإحالة مع التقسيم الفردي في التخزين"، نشرت في مجلة (*International Journal of Management, IT and Engineering, 2013*).

تبحث هذه الدراسة في تأثير ودور ومزايا التسويق بالإحالة والتجزئة الفردية في التخزين. حيث يغطي الموضوع جوانب مختلفة ذات أهمية قصوى للتسويق الإحالة والتجزئة والتخزين الفردي أيضاً. أين قام الباحثون بتطوير مفهوم نظام إدارة الإحالة مع نهج واحد لواحد لتحسين الأداء والنجاح في التخزين. على وجه الخصوص، تكيف التكنولوجيا التي سمحت بتبني حلول تنظيمية أكثر كفاءة حيث يمكن أن يكون التسويق الإحالة هو أكثر القنوات المطلوبة.

3- دراسة قام بها كلاً من (Devanathan Malmarugan, Hari Sankaran) تحمل عنوان:

“Referral Marketing – An Innovative Approach in Management Education”

"تسويق الإحالة - نهج مبتكر في تعليم الإدارة"، نشرت في مجلة (*Innovative Marketing*)، العدد الثالث، 2017.

تتناول هذه الدراسة، كيف تؤثر الحوافز على سلوك الإحالة وتأثير العمر والمركز (الموقع) والجنس والخلفية التعليمية ودخل الأسرة وحجم الأسرة للطالب المُحيل على سلوك الإحالة. تم استخدام التصميم التجريبي مع مجموعة تحكم واحدة لإبطال تأثير المتغيرات الدخيلة. متغير السيطرة هو الحافز. تم تحليل الردود بواسطة برنامج SPSS. بناءً على النتائج تم استخلاص النتائج واقتراح الآثار المترتبة على المؤسسات. حيث كان هناك اختلاف كبير في استجابة الطلاب حول ما إذا كانوا سيقومون بالتجول بين الأصدقاء والأشخاص المجهولين، فيما يتعلق بالعمر والمركز الذي ينتمي إليه الطلاب. يمكن للمؤسسات الاستفادة من الإحالات في جهودهم التسويقية.

4- دراسة قام بها كلاً من (CHRISTOPHE VAN DEN BULTE, EMANUEL BAYER, BERND ) تحمل عنوان:

(SKIERA, and PHILIPP SCHMITT) تحمل عنوان:

“How Customer Referral Programs Turn Social Capital into Economic Capital”

" كيف تحول برامج إحالة العملاء رأس المال الاجتماعي إلى رأس مال اقتصادي "، نشرت في مجلة (*American Marketing Association*)، 2018.

تشير هذه الدراسة إلى أن المطابقة الأفضل والإثراء الاجتماعي هما آليتان يمكن للشركات من خلالهما الاستفادة من شبكات عملائها لاكتساب عملاء جدد يتمتعون بقيمة أعلى للعميل وتحويل رأس المال الاجتماعي إلى رأس مال اقتصادي. تتمثل إحدى التوصيات لمديري الشركة التي تمت دراستها في تجديد الإحالات بين عملائهم الذين تم اكتسابهم قبل ستة أشهر على الأقل، ويظهرون هوامش عالية، ومن غير المرجح أن يتخطوا.

### ثانياً: للمتغير التابع

1. دراسة القندوز (2017) بعنوان: التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك دراسة ميدانية هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك . عمر المستهلك . دخل المستهلك . مهمة المستهلك . حجم أفراد الأسرة) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنتج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من 50 مستهلكاً يتسوقون عبر الأنترنت في مدينة مصرانه اللبية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

2. دراسة حويتا وحين (Gupta&Jain2017) بعنوان consumer Behavior towards E commerce online shopping سلوك المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية التسوق عبر الأنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المستهلكين اتجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الأنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الأنترنت، وتحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الأنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة أعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكاً يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الأنترنت ولا يشعرون بالراحة عبر التسوق عبر الأنترنت، وهذا ما يؤثر سلباً على سلوكهم الشرائي. وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي من هذه المعلومات صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.

3. دراسة أيمن محمد عبد الله (Ayman,2021) the Impact of E-commerce on consumer purchasing Behavior : the Mediating Role of pinancial Technolog في السلوك الشرائي للمستهلك : دور الوسيط للتكنولوجيا المالية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من (408) مستهلكاً.



أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن أهمية التجارة الإلكترونية في كونها تعزز العديد من الجوانب الفعالية والكفاءة بغية تنفيذ المستقبل المرغوب فيه من جذب للمستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي، وما يمكن الشركات من تحقيق أهدافها وأن الأهمية النسبية لسلوك المستهلك الشرائي في المتاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن جاءت بدرجة مرتفعة.

**جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:**

### 1. إثراء الجانب النظري

أ. التعرف على مختلف الاختلافات والتدخلات بين آراء الباحثين ونوارد أفكارهم، إتباع الخطوات المنهجية اللازمة للتحليل وإجراء مقارنة بين النتائج.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1. تبين من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التسويق بالإحالة أو السلوك الشرائي للمستهلك) ، بأن معظم الدراسات بلغت بينات أجنبية لكل منها خصوصيتها واهتماماتها، وبالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة أجريت في بيئة عربية جزائرية.

2. الدراسات تناولت موضوع التسويق بالإحالة من خلال تقنياته ومدى وعي المستهلك الجزائري بهذه الأخيرة ومدى تحكمه فيها في تحديد سلوكه الشرائي، بحيث تمثلت في دراسة تلك التقنيات وتحليلها والتعرف على كل تقنية على حدة ومدى استخدام المستهلك الجزائري لهذه التقنيات.

3. لم تربط أي من الدراسات السابقة أهمية التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك.

4. تقدم هذه الدراسة نموذجاً للمؤسسات لاستغلال التسويق بالإحالة كأداة تسويق فعالية وأقل تكلفة وأوسع انتشاراً، مما يسهل عملية رسم الخطة التسويقية وإعداد الإستراتيجيات التسويقية والحملات التسويقية الفعالة.

### 13 \_ مفاهيم الدراسة

#### 1\_ التسويق بالإحالة Referral Marketing

يعرف بأنه الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد على استخدام العملاء الحاليين للمؤسسة للترويج للمنتجات والخدمات الجديدة. ويتم ذلك عن طريق إرسال روابط خاصة بالمنتجات إلى العملاء الحاليين وتشجيعهم على مشاركة تلك الروابط مع أصدقائهم وعائلاتهم ليصبحوا عملاء جدد.

#### 2\_ السلوك الشرائي للمستهلك : Behavior consumer Baying

هو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط بشراء المنتجات، فلا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود اقتناع تام من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدمها هذه المنتجات، وتوافر القدرة الشرائية لديه، وسلطة اتخاذ القرار الشرائي.

#### 3\_ التجارة الإلكترونية E commerce :

مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، وأداء أي نوع من العلامات التجارية بوسائل إلكترونية. وهو نظام يتيح عبر الأنترنت تحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات.

# الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل

عام إلى التسويق

بالإحالة

### تمهيد:

أدت التطورات في السنوات الأخيرة إلى تنوع وتزايد المنتجات والخدمات الأمر الذي أدى إلى زيادة كبيرة في مستوى وثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين والمؤسسات لتلبية حاجات ورغبات وكذا أذواق المستهلكين الأمر الذي أدى بالمؤسسات إلى السعي وراء اختيار أفضل الطرق والعمل على تطبيقها وتحاول هذه الأخيرة الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف وبأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى القصير أو البعيد وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية ظهر نوع جديد من التسويق يسمى التسويق بالإحالة Referral Marketing الذي يعتبر من بين أهم الطرق التي يستخدمها العديد من المؤسسات عبر مجموعة واسعة من الصناعات المختلفة للنمو وبناء قواعد العملاء.

ولقد أدى استخدام التسويق بالإحالة في نجاح المؤسسات ورغم التطورات التكنولوجية الحالية وتدفق إستراتيجيات التسويق المعقدة لا يزال التسويق بالإحالة أكثر الطرق فعالية لاكتساب العملاء وخلق وعي لديهم بالعلامة التجارية وترسيخ صورة جيدة عن منتجات وخدمات المؤسسة ومن ثم الولاء لها.

## المبحث الأول: مدخل عام إلى التسويق بالإحالة

يتعرض الزبائن لمؤثرات قوية التي تؤثر فيها بعد على سلوكها في قرار الشراء، فلم تترك المنظمات أي أداة اتصالات متاحة أمامها واستغلتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية ومن بين تلك الأدوات التسويق بالإحالة أو التسويق بالمديح الذي يعد أهم أدوات الاتصالات الشخصية ذات المصادقية فهذه الأداة تؤثر في سلوك الزبون من خلال خياراته.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق بالإحالة وأنواعه

يعبر التسويق عن مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة المنتجات أو الخدمات الهادفة إلى إشباع هذه الرغبات من جهة، وتحقيق الربحية للمؤسسة خلال فترة زمنية من جهة أخرى.

#### 1. مفهوم التسويق بالإحالة :

لقد تعددت مفاهيم التسويق بالإحالة فهذا راجع لاستخداماته الكثيرة فقد تختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف له من بين هذه التعاريف:

– **التسويق بالإحالة:** يعني مبادرة شفوية صممها الشركة لتحفيز العملاء الحاليين على تقديم عائلاتهم وأصدقائهم وجهات الاتصال بهم ليصبحوا عملاء جدد.<sup>1</sup>

. ومن التعريف نستنتج أن التسويق بالإحالة يعني تمكين وتحفيز قاعدة العملاء الحالية لتشجيع أصدقائهم او معارفهم على التعامل مع الشركة وتجربة منتجاتها أو خدماتها الأول مرة.

– ويعرف التسويق بالإحالة أيضا: عبارة عن نوع من التعزيز الذي يقوم بالاستفادة من استراتيجيات مختلفة لتشجيع توصية منتج معين. وفي الوقت ذاته، يمكن أن تعد بمثابة جلب مبيعات من توصيات يقوم بها طرف ثالث.<sup>2</sup>

. **ومن التعريف السابق يمكن القول أن:** التسويق بالإحالة هو أن يوصي أحد العملاء بمنتج او خدمة لأشخاص آخرين وهذه العملية لا تتطلب بذل الكثير من الجهد ويتضمن استراتيجيات يمكن ان تسهل وتعزز احالات العملاء.

<sup>1</sup> غانم السواس محمد، ما هو التسويق بالإحالة وماهي ميزاته؟ digitsmart، تم النشر في (2021)، تم الاطلاع في (2023/02/10)، الرابط الإلكتروني: [www.digistsmart.com](http://www.digistsmart.com).

<sup>2</sup> نماذج بريد التجارة الإلكترونية ، Live Agent، تم النشر في (2021/01/15)، تمت مشاهدته في (2023/02/13) الرابط الإلكتروني: [www.Live.Agent](http://www.Live.Agent).

ويعرف أيضا: هو طريقة للترويج للمنتجات أو الخدمات لعملاء جدد من خلال الاحالات، وعادة ما تكون شفوية إنها استراتيجية شاملة لتشجيع العملاء المتحمسين والمدافعين عن العلامة التجارية على إحالة شبكتهم الداخلية مباشرة إلى العمل غالبا ما تحدث مثل هذه الاحالات تلقائيا ولكن يمكن للشركات التأثير على ذلك من خلال الاستراتيجيات المناسبة.<sup>1</sup>

ومن التعريف السابق يمكن القول إن التسويق بالإحالة يختلف عن استراتيجيات الكلام الشفهي البحتة التي يتم توجيهها بشكل أساسي للعملاء مع عدم قدرة الشركة على تتبع محتوى الرسالة والتأثير فيه وقياسه، أي يعد القياس مكون رئيسيا للتسويق بالإحالة.

ويعرف على انه: "إستراتيجية تتطوي على علامة التجارية تقدم امتيازاتها لعملائها الحاليين للتوصية بها لأصدقائهم يساعد في الوصول إلى المزيد من المستهلكين ويعزز الاحتفاظ بالعملاء والمشاركة والسمعة".<sup>2</sup>

ويعرف أيضا هو أداة يستعملها صاحب المنشأة الصغيرة ليجلب لنشاطه عملاء جدد بشكل دوري ومتكرر بدون الاعتماد على الدعايات والإعلانات.

. أي أن التسويق بالإحالة يشجع المحيل ويكافئه للسماح للشركة بالقيام بذلك، لا يوجد حافز لدفع والتأثير على الإحالات اللاحقة للعميل الجديد، تتم فقط مكافأة تحويل العميل الأولى الأساسي.

وفي مسعى لتعريف التسويق بالإحالة ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول:

يعتبر التسويق بالإحالة هو " مجموعة السياسات والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية التي تعتمد على برامج تسويقية

من العملاء الراضين للترويج للعلامة التجارية بهدف دمج واستمالة السلوك الشرائي للمستهلك".

**2. أنواع التسويق بالإحالة :** على الرغم من أن الإحالات لكلا الطرفين، إلا أنه لا يزال تعين على المؤسسة

أن تضع فب اعتبارها أن هناك أنواعا مختلفة من تسويق الإحالة التي تحقق نتائج مختلفة وتتمثل فب ما يلي:<sup>3</sup>

**1. إحالات مباشرة :** يعد هذا النوع من التسويق بالإحالة خيارا مثاليا إذا كانت المؤسسة ترغب في الترويج

بشكل فعال من حيث التكلفة إنه الشكل الأكثر تقليدية لتسويق الإحالة فضلا عن أنه الأكثر أصالة الحاليين

بالترويج الشفهي والإحالات نظرا لأن 92% من المستهلكين يعتمدون على التوصيات، فإن الاحالات المباشرة

هي المصدر الأكثر قيمة للعملاء الجدد.

<sup>1</sup> Referral Marketing ,send pulse website, published in (22/03/2023),seen in (01/04/2023)like; [www.sendpulse.com](http://www.sendpulse.com)

<sup>2</sup> Referral Marketing: what it is and how to use it successfully. sprout social, publicised in (26/01/2023), seen in (11/03/2023),link: [www.sprout.com](http://www.sprout.com)

<sup>3</sup> 5types of referrals and how you can generate them,uk,indeedwebsite,published in(23/03/2023),seen in (01/04/2023),link;www.uk indeed.com

**2. الإحالات عبر البريد الإلكتروني :** لا يمكن الاستهانة بقوة التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث يبلغ عدد مستخدمي البريد الإلكتروني النشيطين 4مليارات. يلجأ 64% من المسوقين إلى حملات البريد الإلكتروني للوصول إلى المستهلكين. ومن خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للعلامات التجارية إشراك عملائها المحتملين من خلال إعلامهم بالعروض الترويجية وتحديثها بشأن عمليات إطلاق المنتجات الجديدة وبرامج الإحالة لزيادة مستوى مشاركة العملاء.

**3. الإحالات من المراجعات :** يمكن أن تكون مراجعات المنتج بمثابة إحالات أيضا، مما يعني يمكن للمؤسسة أن تطلب من العملاء ترك تعليقاتهم لعملائها المحتملين لمشاهدة وشراء المنتجات التي تمت مراجعتها.

**4. الإحالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي :** لا يستطيع بعض الأشخاص حتى تخيل حياتهم اليومية بدون وسائل التواصل الاجتماعي بسبب فرصة التواصل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتسويق لمنتجات متنوعة واستكشاف ملفات تعريف المؤثرين الذين يوصون دائما بشيء المفيد. نظرا لأن منصات الوسائط الاجتماعية ضرورية للمجتمع. رجال الأعمال يستخدمونها للإحالات حيث يختارون المدافعين الذين أنشأوا ملفات شخصية ونفوذًا كافية لمشاركة محتوى العلامة التجارية، وجذب الجمهور المستهدف، وتشجيع الناس على أن يصبحوا عملاء.

**5. الإحالات القائمة على الحوافز الرئيسية :** ميزة هذه البرامج هي أن الشركات لكافي العملاء على ولائهم بحوافز مثل القسائم وبطاقات الهدايا والمكافآت الرقمية

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالإحالة

يمثل التسويق بالإحالة أحد أهم الأصول التسويقية وله فوائد كبيرة خاصة الصادر من الزبائن ذوي الرضا العالي ويشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد، لا يقتصر الأمر على إيجابيات التسويق بالإحالة من ناحية التكلفة والثقة، بل في الاستفادة التي تحصل عليها العلامة التجارية للشركة من خلال هذه الإيجابيات، وأثرها على كيفية التسويق للمنتج.

**1/أهمية التسويق بالإحالة :** يمكن تصنيف أهمية التسويق بالإحالة والاستفادة منه في النقاط التالية<sup>1</sup>

أ/ **بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يساهم التسويق بالإحالة في بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية، فهو يشبه التسويق الفيروسي في قدرته على الانتشار سريعا إذ عندما يبدأ العميل بالحديث عن العلامة التجارية، ويشارك المحتوى مع الآخرين، ستصل إلى عدد من الجمهور، وستضاعف أرقام الجمهور المحتمل كلما تحدث أحد العملاء بطريقة إيجابية

<sup>1</sup> التسويق الشفهي، blog mostaq، تم النشر في أكتوبر 2022، تم الاطلاع في 2023/2/22، الرابط الإلكتروني [www.blog.mostaql.com](http://www.blog.mostaql.com)

ب/ خلق مجتمع حقيقي لعلامة تجارية: يؤدي التسويق بالإحالة إلى تغيير نظرة الآخرين عن العلامة التجارية، إذ بدلا من النظر إليها على أنها سلعة تشتري فقط ينظرون إليها في إطار القيمة التسويقية التي يحصل عليها العملاء هذا ما يظهر تجاربهم الإيجابية التي يشاركون بها مع الآخرين، وتساهم في بناء قاعدة جمهور واسعة، تخلق مجتمعا للعلامة التجارية يتكون من العملاء القدامى والجدد الذين يؤمنون بقيمة المنتج وما يقدم لهم.

ج/ زيادة المبيعات: إلى جانب إمكانية التحكم في تكلفة التسويق بالإحالة، سيكون بالإمكان زيادة المبيعات من خلال الإحالة المجانية التي يصنعها العملاء الحاليين لأصدقائهم وعائلاتهم، بالتالي تنتقل الثقة في العلامة التجارية إلى هؤلاء ويقبلون على شراء المنتجات وهو ما يقود المؤسسة إلى زيادة المبيعات. بناء على هذه الفوائد الثلاثة، سيكون بالإمكان الحصول على عملاء جدد ليس ذلك فقط لكن عملاء لهم ولاء دائم للعلامة التجارية، وهو ما يمكن الاستفادة منه في تحويلهم إلى عملاء مدى الحياة، والإستفادة من ذلك في زيادة الأرباح التي تحصدتها الشركة من خلالهم، مع توفير تكلفة جذب عملاء جدد إلى العلامة التجارية.

## 2 أهداف التسويق بالإحالة

يمكن إجمال أهداف التسويق بالإحالة في:<sup>1</sup>

أ/ اكتساب عملاء جدد: أحد أهم أهداف التسويق بالإحالة هو استخدام قاعدة العملاء الحالية لجذب عملاء جدد وقد يبدو هذا سهلا من الناحية النظرية، ولكنه يحتاج إلى ترسيخ عنصر رئيسي قبل أن تتمكن من بناء إستراتيجية التسويق بالإحالة الخاصة بهم وهو الثقة، يجب أن تحظى المؤسسة بثقة العملاء لكي يتولد لديهم الدافع الكافي للتوصية بالعمل لأقرانهم من المرجح أن يثق 92% من المستهلكين في توصيات أقرانهم مقارنة بالإعلانات التقليدية عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات الشراء.

ب/ زيادة ولاء العملاء: يؤدي الاستمرار في تزويد العملاء بخدمات من الدرجة الأولى إلى زيادة احتمالات أن يوصي العملاء أقرانهم بالمؤسسة، لكن في البداية يجب أن نحدد من هم العملاء الحاليين. ومن خلال اتخاذ تدابير لتحديد العملاء والتفاعل معهم تتمكن من إيجاد المزيد من الطرق لتنمية العلامة التجارية، هناك عدة طرق لتحديد العملاء من خلال الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي وتتبع التعليمات، أو إجراء الاستطلاعات أو حتى التواصل المباشر.

ج/ الاحتفاظ بقاعدة العملاء الحالية: وذلك من خلال التفاعل مع العملاء الحاليين بطريقة تشجعهم على مواصلة رعاية ما تقدمه المؤسسة، وهذا يلعب دورا كبيرا في نموها، ووفقا للدراسات فإن الزيادة بنسبة 25% إلى 95% وأيضا يعد اكتساب عملاء جدد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بهم، حيث يكلف اكتساب عميل

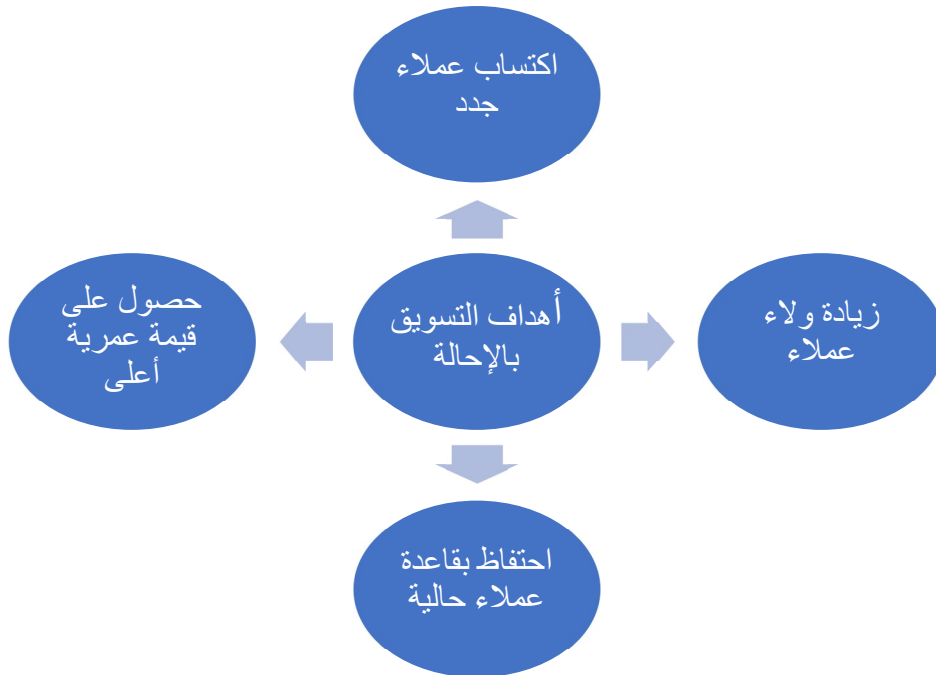
<sup>1</sup> التسويق بالإحالة، actualidade commerce، تم النشر في (2019)، تم الاطلاع في ( 2023/03/23 ) ، الرابط الإلكتروني: [www.actualidade.commerce](http://www.actualidade.commerce)



جديد خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي ومن المرجح أن يقوم العملاء المخلصون بإعادة الشراء من العلامة التجارية أكثر بخمس أضعاف احتمال إحالة أقرانهم، وإذا كانت المؤسسة تفكر في إطلاق منتجات جديدة فمن المرجح أن يجربها العملاء المخلصون بنسبة 50%، ولذلك يعد الاحتفاظ بقاعدة العملاء الحالية طريقة رائعة لتقليل التكاليف وجذب عملاء جدد، ووسيلة لتعزيز العلاقات مع العملاء.

د/الحصول على قيمة عمرية أعلى: العملاء المخلصون هم الأشخاص الأكثر تفاعلا والذين من المرجح ان يبقوا مع العلامة التجارية، يمكن أن يثبتوا أيضا أنهم أكثر العملاء قيمة، ضع بعين الاعتبار أن احتمال البيع لعميل حالي هو أعلى مقارنة بالبيع إلى عميل محتمل جديد، كما أن الأول ينفق أكثر بنسبة 31%. ومن المرجح أن يصبح العملاء المحالون أكثر العملاء ولاء، وأن يظلوا مخلصين للشركة مما يمنح قيمة ( Customer lifetime value ) أعلى، كما أن الحوافز التي تقدم لعملاء تعود بالمنفعة على كل من العميل الحالي و العميل الجديد بالتالي هذا يزيد من احتمال أن يصبحوا عملاء راضيين

الشكل رقم(2): أهداف التسويق بالإحالة



المصدر: من أعداد الطالبتين

## المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق بالإحالة

### 1/ مزايا التسويق بالإحالة

- هناك العديد من الإيجابيات التي يمكن تحقيقها من استخدام التسويق بالإحالة، وتجعله من الخيارات المفضلة للعلامات التجارية في التسويق، من أهم إيجابيات التسويق بالإحالة:<sup>1</sup>
- ❖ **المصداقية:** إن الميزة الرئيسية للتسويق بالإحالة مقارنة بالرسائل المدفوعة هو عامل المصداقية حيث انه عندما يسمع الناس وسائل حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها من شخص يثقون به، فمن المؤكد أن يصدقوه.
  - ❖ **التكلفة المنخفضة:** عندما يتعلق الأمر بالتسويق بالإحالة فقد لا يكلف أي شيء، إذ كل ما تحتاج إليه المؤسسة هو رضا العميل عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها له وبعد ذلك يحصل على التوصيات الشفهية منه إلى أهله وأصدقائه الذي يمكنها ألا تتفق شيئاً عليه لكن رغم ذلك ستحصل على نتائج جيدة جداً.
  - ❖ **كسب ثقة الجمهور:** يساعد التسويق بالإحالة في كسب ثقة الجمهور، إذ تشير الاحصائيات إلى كون 75% من الجمهور لا يؤمنون بالإعلانات، بينما يميل 92% منهم إلى تصديق التوصيات الشفهية من الأصدقاء وهذا الأمر يعود إلى ثقة الجمهور في القريبين منهم وميلهم إلى تصديق ما يقولونه لهم ويعتمدون عليها في اتخاذ القرارات.
  - ❖ **تحقيق المزيد من الإيرادات:** يمكن أن تكتسب ثقة العملاء، سيكون من السهل نسبياً تحفيزهم على دعم العلامة التجارية والترويج لها لدى أقرانهم، مع الاحالات سيكون هناك الفرصة للاستفادة من شريحة مستهدفة، وهذا يساعد في التخطيط لاستراتيجيات التسويق القادمة.
  - ❖ **الوسيلة الفعالة من حيث التكلفة للوصول إلى العملاء:** عادة ما يستهلك التسويق التقليدي الكثير من الوقت والجهد، بينما يعد التسويق بالإحالة أقل من حيث التكلفة لأنه يعمل على مبدئ أنه يعمل مع قاعدة عملاء راسخة يقوم بكل الخطوات اللازمة للترويج.
  - ❖ **تقديم شكل بديل للمشاركة:** يمكن أن تتخذ مشاركة العملاء أشكالاً مختلفة، على سبيل المثال، حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني، ومن خلال دمج التسويق بالإحالة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة، ستتمكن المؤسسة من تنويع جهود تفاعل العملاء. يساهم التسويق بالإحالة في زيادة التفاعل والتواصل مع عملاء عبر قنوات مختلفة، حيث يمكن المؤسسة من إشراك العملاء الحاليين أو المحالين من خلال إظهار بعض التقدير لهم على موقع الويب الخاص أو منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يحفزهم على الاستمرار في مدح العلامة التجارية والتسويق لها.

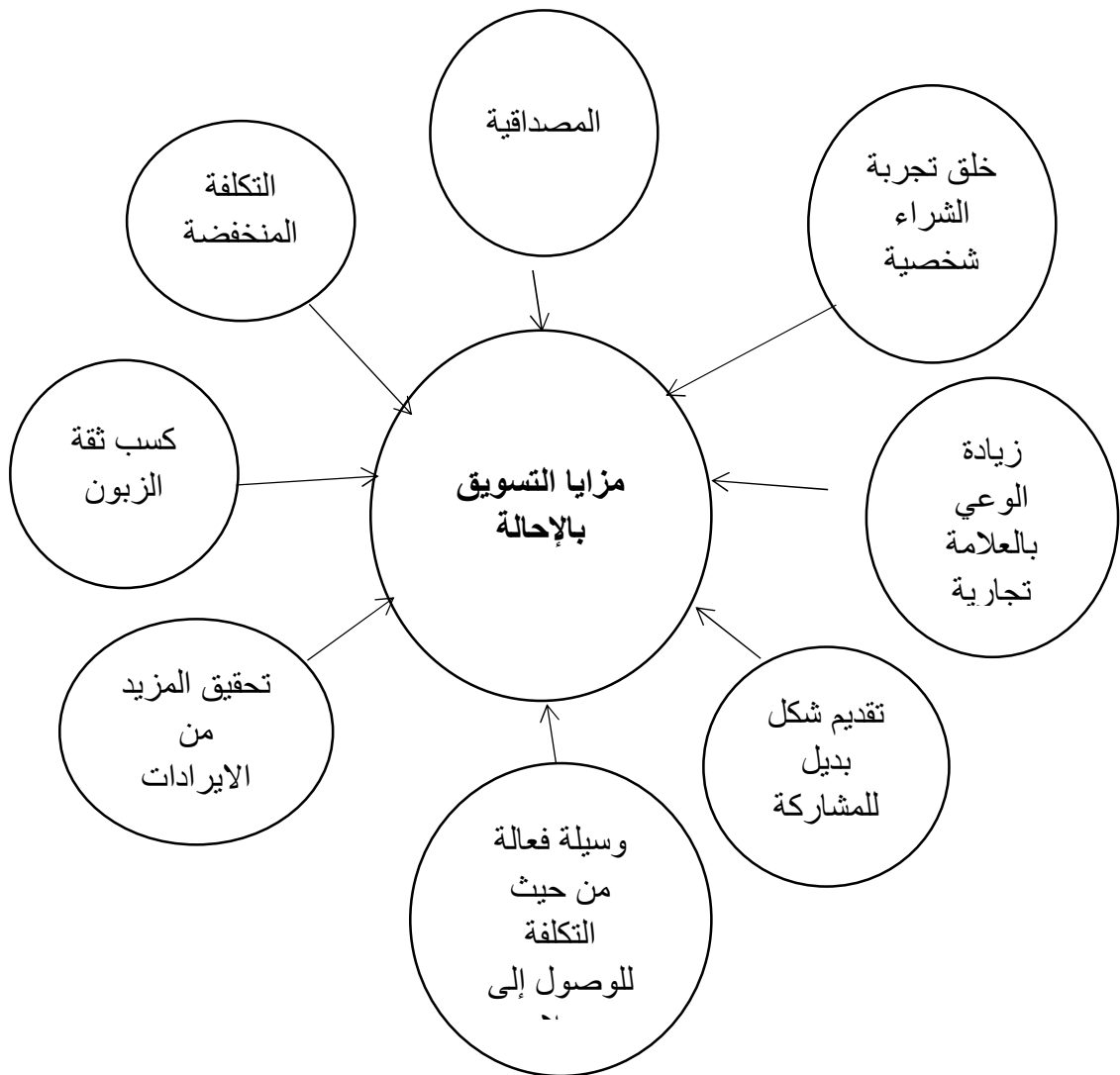
<sup>1</sup>عتود إسلام، ماهي إيجابيات التسويق الشفهي، e3arabi، تم النشر في (2020/08/26)، تم الإطلاع في (2023/03/13)، الرابط الإلكتروني

من خلال زيادة تفاعل العملاء ستنجح الفرصة لإنشاء قاعدة بيانات لسفراء العلامة التجارية والتي تتيح له اكتساب نظرة ثاقبة حول سلوكياتهم، وهذا بدوره يخلق فرصة لتقديم عروض ترويجية أو مكافأة معينة وتسويقها.

❖ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يفتح التسويق بالإحالة الكثير من الأبواب، فمن خلال التسويق الشفهي عن العلامة التجارية سيخلق العديد من الأحاديث حول الخدمة والميزة التي تقدم وسيتمكن من الوصول إلى جمهور أكبر، يمكن ان تحظى العلامة التجارية أيضا باهتمام العملاء المستفيدين الذين قد لا يمكن الوصول إليهم بالطرق التقليدية، وهذا يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعد الإحالات أكثر الطرق فعالية لتوسيع مدى وصولهم.

❖ **خلق تجربة شراء شخصية:** من خلال التسويق بالإحالة يمكن جمع بيانات قيمة تتيح لهم إنشاء تجربة شراء أكثر تخصيصا لعملاء وتقديمها، ويمنح هذا الفرصة للتخطيط لحملات جديدة ومواكبة أحدث والاتجاهات.

الشكل رقم(3): مزايا التسويق بالإحالة.



المصدر: من أعداد الطالبتين

## 2/ تحديات (عيوب) التسويق بالإحالة :

كأي إستراتيجية تسويقية أخرى، بالتأكيد هناك من استخدام التسويق بالإحالة لابد من التفكير بها جيدا وبأثرها السلبي على كيفية التسويق على إدارتها بقدر الإمكان، ومن أهم عيوب التسويق بالإحالة:

- **صعوبة التحكم بالتسويق بالإحالة:** أحد أكثر عيوب التسويق بالإحالة تأثير على أي علامة تجارية هي افتقاد قدرة التحكم به كاملاً، سواء طريقة أو توقيت حدوثه، إذ لا يمكن ضمان ان العملاء سيخبرون الآخرين فعلاً عن منتج، كما أن تجارب العملاء ليست إيجابية باستمرار، فيمكن نشر التجارب السلبية التأثير على العلامة التجارية، وإبعاد العملاء عن الشراء.
- **التوقعات غير الواقعية بشأن علامة التجارية:** عندما يقدم أحد الجمهور التوصية بالإحالة للآخرين، فهو يخلق لديهم توقعات معينة بشأن المنتج، قد يكون أعلى من الواقع الفعلي، وتجعلهم يصابون بخيبة أمل عند تجربته، على الرغم من عدم وجود أي مشكلة بالمنتج، لكن تؤدي التوصيات أحيانا إلى التسويق العاطفي للمنتجات، لا بناء على حقيقتها الفعلية، فتخلق ردود أفعال سلبية بسبب التوقعات غير الواقعية.

## المطلب الرابع: العلاقة بين المصطلحات ذات الصلة

هناك الكثير من الالتباس والتشابه بين المصطلحات في التسويق ذلك لا بد من إظهار العلاقة بين التسويق بالإحالة وبين المصطلحات أخرى، وثم التطرق إليها بالشكل الآتي:

### 1/ التسويق بالإحالة والتسويق عبر الكلمة المنطوقة (Marketing Word of Mouthe)

يعتبر التسويق عبر الكلمة المنطوقة هو الاعتماد فقط على الزبائن لمشاركة والتحدث عن منتجات المؤسسة وتجربتهم معها وأما التسويق بالإحالة يكون مدروسا ومخططا بشكل مسبق من أجل حث وتشجيع الزبائن على مشاركة والتحدث بإيجابية على المؤسسة، أي أن الكلام حول المؤسسة ومنتجاتها سيكون مكثفاً أكثر حتى تحصل المؤسسة على نتائج أحسن<sup>1</sup>

ويعتبر التسويق عبر الكلمة المنطوقة استخدام شتى الوسائل لغرض جعل المنتج مشهورا.

أما التسويق بالإحالة ويسمى أيضا التسويق عبر الوسطاء أي حيث تكون الأنشطة متقاربة جدا مثل المحاسبين والمحامين أو الكتب وحين يطلب أحد الزبائن اللجوء إلى الآخر.<sup>2</sup>

لكن التسويق بالإحالة قابل للقياس أكثر وقابل للتكرار أيضا (مكثف) كما يمكن السيطرة وتركيزه في عمليات الاستهداف.

وبينما التسويق عبر الكلمة المنطوقة هو عبارة أكثر عن رد فعل وعفوية من قبل الزبائن ولا يمكننا حقا السيطرة عليه.

<sup>1</sup> Referral Marketing Blog to grow your Business talkable blog website, published in)2022),Seem in (08/01/2023),link;www,talkable.com.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق وروئيل داود داليا، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، العراق، 2017، ص56

التسويق بالإحالة عبارة عن عمليات منسقة ومتعددة ومنظمة لأجل خلق ما يسمى بالكلمة المنطوقة أي أن التسويق بالحالة سبب والكلمة المنطوقة نتيجة.

## 2/ التسويق بالإحالة والتسويق الفيروسي (Viral Marketing)

يعتبر التسويق الفيروسي إستراتيجية تسويقية تتعلق بالكلمة المنطوقة عبر الأنترنت وتأخذ طابع غير شخصي، للدلالة على فكرة تنشر بين الناس بشكل سريع أما التسويق عبر بالإحالة فهو أسلوب ممنهج من قبل المنظمات لجعل الزبائن يتحدثون وتتم وجها لوجه أو عبر الأنترنت.<sup>1</sup>

التسويق الفيروسي هو النسخة الحديثة الإليكترونية من التسويق عبر الكلمة المنطوقة ويكمن الفرق بين التسويق الفيروسي والتسويق عبر الكلمة المنطوقة.<sup>2</sup>

✓ **من ناحية السرعة:** تنتشر الرسائل الفيروسية بشكل أسرع وبالتالي الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور مقارنة بالتسويق بالإحالة.

✓ **فيما يتعلق بالمحفزات:** تعتمد الرسائل الفيروسية على مزيج من المحفزات البصرية واللفظية

بالكلام التقليدي الذي يعتمد أساسا على التواصل وجها لوجه.

✓ **التحكم في طبيعة ومحتوى الرسالة:** تعتبر أسهل نسبيا في التسويق الفيروسي مقارنة بالتسويق بالإحالة. التسويق بالإحالة Referral Marketing والتسويق الفيروسي viral Marketing يشتركان في الهدف الرئيسي وهو زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذب المزيد من العملاء، ولكن هناك اختلافات بينهما في الطريقة والمنهجية.

التسويق بالإحالة يعتمد على العلاقات الشخصية والتوصيات بين الأفراد، حيث يتم دعوة العلاء الحاليين للإحالة عائلاتهم وأصدقائهم لشراء المنتج أو الانضمام إلى الخدمة، ويتم تشجيع العملاء على ذلك بمكافآت مثل الخصومات أو الهدايا. ويعتبر التسويق بالإحالة عملية تسويقية قائمة على العلاقات الشخصية والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي.

أما التسويق الفيروسي فيعتمد على انتشار المحتوى بشكل سريع واسع، حيث يتم تصميم إعلان أو محتوى إبداعي وجذاب يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأنترنت بشكل يجعل المستخدمين يشاركونه وينشرونه بين أصدقائهم ومتابعيهم، ويعتبر التسويق الفيروسي عملية تسويقية قائمة على الإبداع والابتكار وإيجاد محتوى جذاب يستحق الانتشار.

بشكل عام، يمكن القول إن التسويق بالإحالة يعتمد على العلاقات الشخصية والثقة بين الأفراد، في حين يعتمد التسويق الفيروسي على الإبداع والابتكار وتصميم محتوى جذاب ينتشر بشكل سريع وواسع. حيث يشترط في نشر الرسالة الاعلانية الفيروسية أن تركز على الجانب الإيجابي وليس السلبي.

## المبحث الثالث: ركائز التسويق بالإحالة

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق و داليا رونيل داود ، نفس المرجع ،ص57  
<sup>2</sup> أبو سنينة مروة مصطفى، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل ، أطروحة الماجستير ، تخصص إدارة اعمال ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة الخليل ، في فلسطين، 2020،ص41

يعمل التسويق بالإحالة بدوره على تسهيل عملية السوق ومنح الزبون فرصة الاختيار بين السلع والخدمات بالإضافة إلى أنه لا يخلو من إتباع ضوابط التي من شأنها تساعد على وضع برنامج التسويق بالإحالة بالإضافة إلى وجود عوامل تؤثر عليه.

### المطلب الأول: العوامل المؤثرة على التسويق بالإحالة.

العوامل الأتية تؤثر على التسويق بالإحالة:<sup>1</sup>

- أ. الإيثار أي الالتزام الأخلاقي الذي عند شخص ما يدفعه لمساعدة غيره إذا ما اتطلب الامر
  - ب. التقدير العالي لتجربتهم مع المنتج وهذا ما يدفع الزبائن لتقديم خلاصة تجربتهم للآخرين.
  - ج. الثقة بالنفس عند الزبون.
- أشارت دراسة (Richins.1997) إلى ثلاث عوامل إضافية تؤثر على التسويق بالإحالة ولخصها بالآتي:
1. **المنتج الجديد** : حين يكون المنتج جديدا في السوق بأن المعلومات عنه تكون قليلة لذلك تظهر الحاجة إلى آراء الآخرين فيه ممن جربوا المنتج أو من رجل البيع الذي يمتلك الكثير من المعلومات عنه ويستطيع الإجابة عن استفسارات الزبائن.
  2. **موثوقية المصدر** : يثق الزبون بالاحاديث الصادرة من أصدقائه أو معارفه أو زملائه في العمل ، مصدر المعلومات يجب أن يمتاز بعدم التحيز والخبرة الكافية.
  3. **الجماعات المرجعية** : الجماعة التي ينتمي إليها الفرد تؤدي دور محوري في تشكيل توجهاته ، كلما كان يثق الزبون برأي الجماعة المرجعية التي ينتمي لها كلما كان تأثير التسويق بالإحالة أكبر.
  4. **رضا الزبون عن المنظمة.**
  5. **الولاء للعلامة التجارية.**
  6. **العلاقة الطويلة الأمد مع المنظمة.**
  7. **تمييز المنتج.**
  8. **علاقة الزبون بمصدر المعلومة** : يتأثر الفرد بالتسويق بالإحالة حين يكون المصدر هو أحد زملاءه أو معارفه أو حين يكون أحد المؤثرين او ما يطلق عليهم قادة الرأي تكون الرسالة التسويقية فاعلة اكثر .
  9. **التوقيت** : أكثر الأوقات التي يحتاج فيها الزبون إلى توصيات غيره هو عند عملية الشراء لتقليل الخطر الذي يوجهه نتيجة قلت المعلومات لديه.
  10. **الخبرة** : الزبون الذي لديه علاقة طويلة الأمد مع المنظمة فإنه يستخدم خبرته لتقديم المعلومات لغيره من باب الإيثار ان كانت هذه الخبرة إيجابية فهذا يؤدي إلى جذب المزيد من الزبائن أم إذا كانت الخبرة سلبية أي وجود عدم رضا لدى الزبون عن المنتج فان ذلك عامل سلبي وعلى المنظمة الحد من أثره ومعالجته
  11. **الخدمة أو السلعة** : حيث أن الخدمة تحتاج إلى الكثير من المعلومات مقارنة بالسلعة

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق ،رونيل داود داليا،المرجع السابق ،ص36.

12. حجم المنافسة في السوق : كلما تميز السوق بكثرة المنافسة فيه كلما ازدادت حاجة الزبون إلى الاستماع إلى الكثير من الآراء حول المنتجات الموجودة وأيها أفضل.
13. شخصية العلامة التجارية : أي مجموعة من الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تعكس السمات الشخصية للأفراد المرتبطين بها، عندما يجب الزبون علامة تجارية معينة لأنه يعتقد أنها تعكس شخصيته أو مجموعة من القيم التي يحترمها يجعل ذلك منه ويشكل تطوعي أن ينصح الآخرين بها ويشجعهم عليها.
14. تصورات الزبائن عن المنظمة : كلما ارتبطت المنظمة بذهن الزبائن بانها تهتم بالبيئة أو أنها ترعى الاحداث الخيرية أو غيرها فان آرائهم تكون عنها إيجابية.
15. سلبية أو إيجابية الآراء المتداولة حول منتج ما بين الزبائن.
16. مقاومة الناس للنصيحة المقدمة لهم حيث ليس من المفترض أن يستمع الناس كلهم للنصائح المقدمة لهم من قبل الآخرين.
17. درجة التقارب بين أطراف الحوار أي هل تأتي النصيحة من قبل صديق أم مجرد أحد المعارف أو زميل العمل وهكذا.
18. عمر ، جنس ، خبرة الزبون كلها تؤثر على قابليته في نشر أو تقبل رأي معين عن المنتج.
19. طريقة إعطاء الزبون لرايه : ظروف إعطائه لرايه أي هل اعطى الراي في ظروف سعيدة تسمح بأن يتذكره الزبون أم لا.

### المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالإحالة

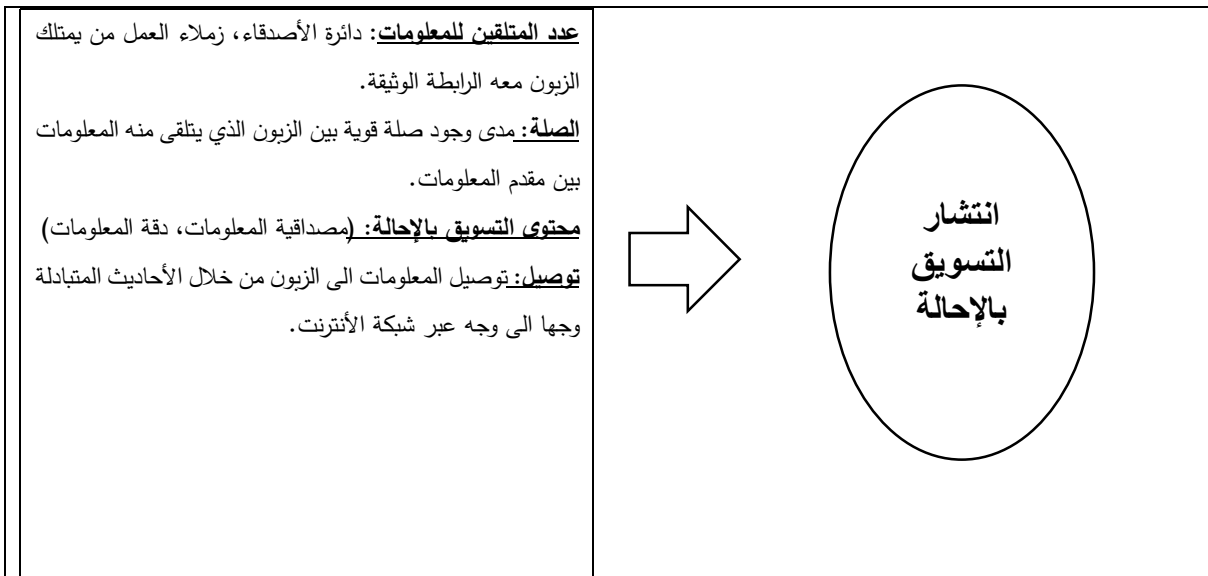
يتمتع التسويق بالإحالة باهتمام كبير من طرف الباحثين لتأثير في مختلف انطباعات المستهلكين الأمر الذي أدى بهم لوضع عدة أبعاده للتسويق عدة أبعاد للتسويق والتي سنتطرق لها في هذا المطلب.

أولاً: انتشار التسويق بالإحالة:<sup>1</sup>

يقصد بالانتشار هو مقدار الأحاديث المتداولة حول منتج ما، فإن تنامي شبكة الانترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الآراء والأحاديث بين الزبائن حول منتج ما ويؤدي ذلك إلى خلق الوعي به،

الشكل (4): نموذج مبسط عن انتشار التسويق بالإحالة.

<sup>1</sup> دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، مجلة الابتكار والتسويق ، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص44



المصدر: دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثارها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6،

العدد 2019، 1ص 44

### ثانيا: مصادقية التسويق بالإحالة

تعتبر المصادقية أحد أهم العناصر المكونة للتسويق بالإحالة، والذي يلعب دورا هاما في تشكيل المواقف فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصادقية يقوم أساسا على الثقة والخبرة فحسب (2007) METWGER فمصادقية التسويق بالإحالة يتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، التصورات الشخصية والخبرة الذاتية.

فالثقة عامل مهم في تقييم مصادقية التسويق بالإحالة والذي يعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن يكون غير مضلل وخادع ومنحاز، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

وتعد مسألة المصادقية من أعقد المسائل في العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع ولهذا تعتبر من بين أهم أبعاد التسويق بالإحالة مما يلتزم على ممر المعلومات أن يكون جديرا بالثقة وذو خبرة تؤهله للحكم على تجاربه مع المنتجات والخدمات، لأنهم أساس المصادقية والتي تعبر عن الحكم الصادر من صاحب المعلومات وما ينجر عليه من آراء عن جودة المعلومات التي تحتويها الرسالة الناتجة عن الخبرة الذاتية والآراء الشخصية، فالثقة بين ممر المعلومات وملتقيها عامل مهم في تقييم مصادقية التسويق بالإحالة، لذلك يجب أن تكون موضوعية وغير منحازة أو مخادعة.



ثالثاً: مصادر التسويق بالإحالة

يمثل أغلب الباحثين إلى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الاجتماعية مع الزبون هي الأكثر تأثيراً ويقصد بالتسويق بالإحالة ذلك الكلام أو الحديث الصادر من الأصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة البائع الشخصي أو أي مصدر آخر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة أو الخدمة.

يؤثر التسويق بالإحالة بشكل كبير على مختلف السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فنجد أن تبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء أو المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم المعلومات التي يلجأ إليها في الحالات التالية:

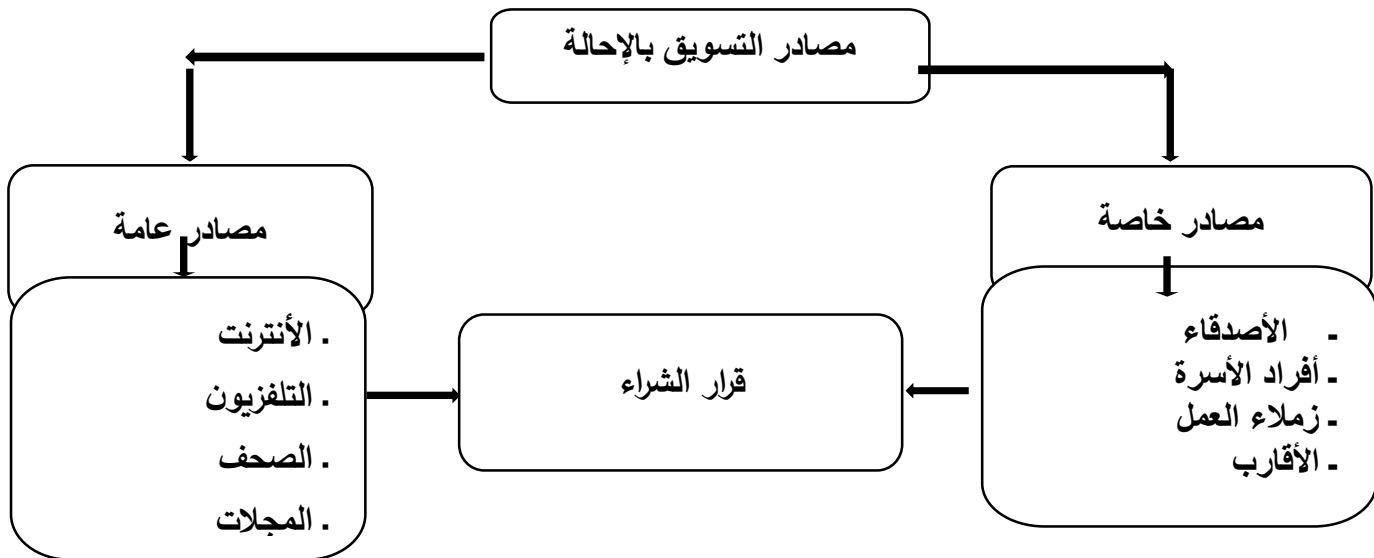
1. عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
2. عدم قدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة.
3. يغلب على مصادر المعين أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد.
4. يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى.
5. وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل.
6. حاجة المستقبل المستجيب للموافقة الاجتماعية.

يعتمد المستهلك عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على المعلومات تساعد في اتخاذ القرار:

أ\_ مصادر غير شخصية: ممثلة بما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون، المجلات، الأنترنت مصادر المعلومات الجماهيرية.

ب\_ مصادر شخصية: ممثلة بتأثيرات التسويق بالإحالة من الأصدقاء، العائلة وزملاء العمل.

الشكل (5): مصادر التسويق بالإحالة



رابعاً: محتوى التسويق بالإحالة

محتوى التسويق بالإحالة يتضمن البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر المنتج أو الخدمة المعروضة، وتعرف بانها محتوى أو التعبير عن التسويق بالإحالة باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المنظمة والزبون تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة ، لذا تحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها، عن طريق إعادة حفز التسويق بالإحالة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

ولكي يفهم محتوى الرسالة يجب أن يكون هناك تكامل للرسائل الاتصالية التي تصل للمستهلك عبر مختلف الوسائل حول موضوع أو منتج أو خدمة معينة وأن يكون هناك اتساق في محتواها بحيث يتلقى المستهلك رسالة اتصالية متكاملة ومتناسقة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو قنوات الاتصال غير اللفظي، وعلى المؤسسة في إعدادها للمحتوى أن تتبعد عن كل ما هو تقليدي ومعقد للمستهلكين، وأن يكون المحتوى بسيط من أجل إعطاء فرصة للمستهلكين للبحث والتحدث عنه، كمل على المؤسسة إعطاء سبب للمستهلكين لشراء المنتج فعليها التركيز على المحتوى من حيث التصميم الجذاب أو خدمات ما بعد البيع أو أي عنصر يجب إظهاره في المحتوى، كما على المؤسسة البحث وتحديد متى وأين يحتاج الزبون للتسويق بالإحالة وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يلجأ إليها.

ويهدف محتوى التسويق بالإحالة في التسويق إلى ثلاثة أهداف أساسية:

\_ **لفت الانتباه:** كالأصوات والكلمات التي تجذب الانتباه وتميز المحتوى عن غيره،

\_ **الوعي بالمنتج:** وذلك عن طريق إحداث الوعي بالمنتج كي يترسخ في اذهان المستهلكين.

\_ **الوصول إلى كل أجزاء الجمهور المستهدف:** فمحتوى التسويق بالإحالة يهدف للوصول إلى جميع شرائح المجتمع خصوصاً الجمهور الذي لا يصله رجال البيع.

**خامساً: برامج تعزيز إحالات العملاء**

تعد برامج تعزيز إحالات العملاء أحد أهم العناصر المكونة للتسويق بالإحالة، حيث تعتبر في الواقع نهجاً تسويقياً يشغل "قمة قمع المبيعات" وهو نهج ينطوي على احتمالات أكبر للنجاح مقارنة بالعملاء الأخرى، لكنه لا ينطوي على أي تكاليف إضافية تقريباً لا يوجد مصدر أفضل لكسب العملاء المحتملين وتنمية الإيرادات من الاحالات التي تأتي من عملاء المؤسسات، إذ عادة ما تكون عمليات بيع العملاء الجدد الذين يأتون من الإحالات أسرع، وتكون عملية التفاوض معهم أسهل، كما تكون هوامش الأرباح المتأتية منهم أوفر، ويكون ولائهم أكبر.

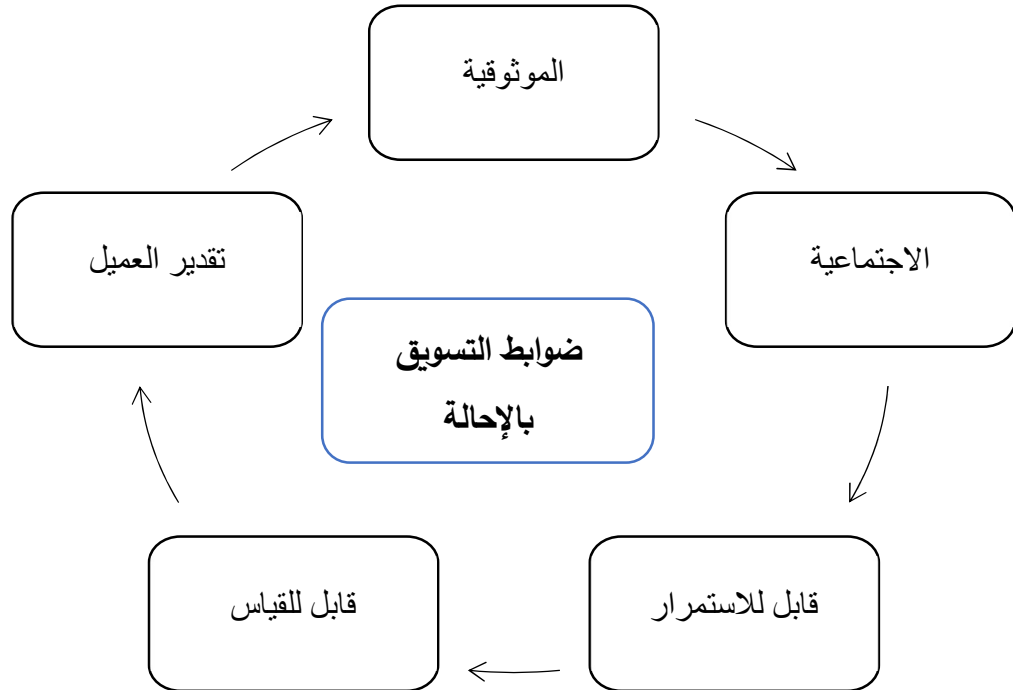
ومع ذلك تترك معظم المؤسسات عملية الحصول على إحالات العملاء الحاليين للصدفة أو تتخذ خطوات سلبية في ذلك الصدد هنا إن اتخذت أي خطوات أساساً.

المطلب الثالث: ضوابط التسويق بالإحالة

أصبح التسويق بالإحالة يشغل مساحات واسعة في المجتمع، ويأخذ أنماطا متعددة واستراتيجيات مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية ويتلقى القبول من طرف هذه الشريحة وذلك من خلال عدة ضوابط التي سنتطرق إليها في هذا المطلب.<sup>1</sup>

1. **الموثوقية** : حيث أن معظم العملاء لا يثقون بأساليب التسويق التقليدية الحالية، أنى هذه الأساليب تحاول خدمتهم وبالطبع يستطيعون تمييز ذلك.
2. **الاجتماعية** : قيام المنظمة بتقديم لهم الأدوات الاجتماعية والقنوات المتاحة التي تمكنهم من بدء الحديث بشغف وحماسة حول المنتج.
3. **قابل للاستمرار** : فالتسويق بالإحالة فجر مفاجآت كبيرة يستمر تأثيرها على المدى الطويل، وفعل ذلك بصفة مستمرة ودورية بدلا من التركيز وإضاعة الوقت والمال على حملات دعائية مؤقتة.
4. **قابل للقياس** : وذلك بقياس ما يهم فعلا، وذلك بعدم القيام بقياس كم الإعجاب مثلا بل قياس تفاعل العملاء، ومشاركتهم أخبار إنتاجات المنظمة أو خدماتها مع من حولهم.
5. **تقدير العميل** : دائما ما تصبوا المنظمات إلى الوصول على رضا العملاء وبالتأكيد فإن هذا ليس بالأمر السهل وبالتالي فإن على المنظمة أن تتحلى بالشفافية وتحترم خصوصيات عملائها.

الشكل رقم (6): ضوابط التسويق بالإحالة



المصدر: من إعداد الطالبتين

<sup>1</sup> التسويق الشفهي أو التسويق بالمديح، Rowad، تم النشر في 2023، تم الاطلاع في (2023/03/11)، الرابط الإلكتروني: www.rowad.com

## المبحث الثاني: متطلبات تصميم التسويق بالإحالة

يحتاج التسويق بالإحالة إلى مجموعة من المتطلبات التي تمكنه من خلق بيئة اتصالية تفاعلية تربط بين المستخدمين الحاليين (العملاء الحاليون) والعملاء الجدد (جمهور المتلقين) وحتى يظهر التسويق بالإحالة في شكله النهائي يتطلب تصميم محكم واختيار أنجح (أفضل) الإستراتيجيات التي يستخدمها التسويق بالإحالة بغرض جذب عملاء جدد.

## المطلب الأول: الإستراتيجيات المستخدمة في التسويق بالإحالة

تتمثل الاستراتيجيات الركيزة الأساسية التي تعمل بدورها لتسهيل على فهم استخدام الإحالات في تسويق الأعمال وتعزيز إحالات العملاء وكيفية التخطيط الإستراتيجي لتحقيق أفضل تأثير ويعتمد التسويق بالإحالة على عدة إستراتيجيات تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

1. إعداد برامج إحالة جيدة بمكافآت سخية: سيروج العملاء في بعض الأحيان لكل سرور للشركة لأصدقائهم وعائلاتهم ولكن في معظم الأحيان سيحتاجون إلى القليل من التنبيه، وتكون هذه التنبيهات بشكل عام في شكل مكافآت وعروض خاصة وحوافز وأشكال أخرى من التشجيع.

هذا هو السبب في أن أحد أفضل الأشياء التي يمكن القيام بها للجهود في التسويق بالإحالة هو تقديم نشاط قوي، برنامج مكافآت إحالة قوي، ولإنشاء برنامج يؤدي بالفعل إلى تحولات يجب التأكد من فهم الشركة لاحتياجات قاعدة عملائها.

2. إنشاء صفحة تسويق مرجعية مخصصة : عند القيام بإنشاء برنامج الاستراتيجية التسويق هذه فالشركة تحتاج إلى إعداد صفحة ويب على موقعها مخصصة للحملة هذا هو المكان الذي يجب فيه تضمين التفاصيل حول الانضمام إلى فريق الإحالة أو السفير الخاص بالشركة.

كيف يمكن للعملاء الانضمام، وما قد يحصلون عليه في المقابل، وأي روابط إحالة ذات صلة نحتاج إلى توفيرها لأصدقائهم وعائلاتهم المحالين.

3. إرسال الرسائل البريد الإلكتروني المستهدف و المخصصة لبناء العلاقات : لقد وجدنا أن التقارير البحثية أنه بالنسبة لأكثر من 59% من العملاء، تعتبر رسائل البريد الإلكتروني هي القناة المفضلة للتسويق والاتصال بالعلامة التجارية، والتي تحظى بأكثر قدر من المشاركة.

لذا فإن إستراتيجية التسويق بالإحالة التي يمكن إتباعها هي إرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة إلى جمهور مستهدف وإبلاغهم بفرص أو برامج الإحالة الحالية الشركة، والطلب منهم التوصية بالشركة للآخرين وإخبارهم أيضا بالمزايا التي سيحصلون عليها.

4. تقديم خدمة ودعم عملاء ممتازين : تتمثل إحدى أفضل الطرق لتشجيع الإحالات الخاصة بالشركة للتوصية بها أو منتجاتها وخدماتها في شبكتهم في تزويد عملائها الحاليين بدعم مستمر ومخصص.

<sup>1</sup> كيفية إنشاء إستراتيجية تسويق الإحالة لتنمية عملك، notification، تم النشر في (2023)، تم الاطلاع في (2023/02/22)، الرابط الإلكتروني: www.notificationx.com.

يجب المستخدمون التحدث عن أي خدمة جيدة بشكل استثنائي أو دعم يتلقونه من العلامة التجارية، يصبح تلقائياً أحد المفضلات لديهم، لذلك عند الهدف إلى تقديم دعم عملاء ممتاز كشكل من أشكال إستراتيجية التسويق بالإحالة يمكن التركيز على:

❖ **أن تكون متجاوب ومتاحا بسهولة:** يجب التأكد من مواكبة الأمور باستمرار وأن فريق الدعم الخاص بالشركة متاح لمساعدة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

❖ **جعل العملاء يشعرون بأهميتهم:** العملاء الذين يشعرون بالتقدير ولديهم تجربة رائعة من الشركة سيقطعون دائما شوطا طويلا للدفاع عنها أو إحالة العلامة التجارية، ويمكن إرسال رسائل بريد الكترونية مخصصة أو بطاقات هدايا لأعياد ميلادهم وإرسال رسائل شكر.

❖ **الإخلاص والاعتراف بالخطأ:** (إذا متى قمت باي منها):

يقدر العملاء عند تحمل الشركة مسؤولية أخطائها وتكون صادقة عندما تتفاعل الشركة أو فريقها معا.

5. **الاستفادة من منصات الوسائط الاجتماعية الخاصة بالشركة والتواصل مع المؤثرين :** بمجرد الانتهاء من هذه الاستفادة من جميع وسائل التواصل الاجتماعي يجب القيام بتنمية قاعدة متابعين مشاركين على وسائل التواصل الاجتماعية أو لا تم القيام بالترويج لبرنامج الإحالة الخاصة بالشركة من خلال محتوى عالي الجودة. يمكن استضافة الهدايا والمسابقات للإحالات على سبيل المثال في هذه الأيام العديد من العلامات التجارية التي تنشر عدة حملات تسويقية على Facebook او Instagram، حيث يطلبون من متابعيهم مشاركة منشوراتهم مع تسميات توضيحية وقصصا شيقة، ثم يقدمون مكافآت حصرية للفائزين، وفي معظم الحالات، تحظى هذه باهتمام الكبير.

يمكن أيضا الوصول إلى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والطلب منهم التأثير على قاعدة المتابعين والجمهور من المؤكد أن توصياتهم ستجلب للشركة من العملاء المحتملين والعملاء الجدد.

6. **تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والترويج له :** إستراتيجية تسويق الإحالة الأخرى التي يمكن استخدامها هي تشجيع العملاء على مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، الطلب من الإحالات والعملاء الحاليين مشاركة مراجعات الصور أو مقاطع الفيديو أو منشورات Instagram التي تروج للمنتجات

### المطلب الثاني: كيفية صياغة خطة التسويق بالإحالة الأكثر فعالية

يعتبر التسويق بالإحالة هو فن إقناع العملاء يقوم كل الأشياء الإيجابية التي رأوها و ثم تقييمها في المنظمة بغض النظر عن مدى إغراء ذلك، لا يمكن إجبار العملاء الحاليين على التوصية بالمنتج أو الخدمة ولكن يمكن تشجيعهم على التحدث على تجارتهم ولكن في ضوء إيجابي، فيما يلي بعض النصائح في صياغة خطة تسويق الأكثر فاعلية:<sup>1</sup>

1. **بناء علاقة اوثق مع العملاء :** قبل البدء في مطالبة قاعدة العملاء بإلقاء كلمة جيدة بين شبكتهم لابد من التأكد من وجود علاقة قوية حسنة البناء معهم والطريقة الجيدة لرعاية التوصيات والمصادقات من هؤلاء

<sup>1</sup> كيفية إنشاء إستراتيجية تسويق الإحالة لتنمية عملك، notification، تم النشر في (2023) ، تم الاطلاع في (2023/03/20) ، الرابط الإلكتروني: [www.motification.com](http://www.motification.com)

المدافعين هو مطالبتهم بالانضمام والتسجيل في "حصريون فقط أو كبار الشخصيات" بمجرد أن يفعلوا ذلك يجب التعرف عليهم بشكل أفضل وتقديم تجارب مخصصة لهم وبالتأكيد سيكونون على استعداد لأخبار الآخرين عن المنظمة.

**2. تقديم المكافآت وتقدير الإحالات الجيدة :** في معظم الأحيان يحتاج العملاء الحاليون تحفيز مقابل توصياتهم ومراجعاتهم الإيجابية هذه الحوافز لا يجب أن تكون حتي مكافأة مالية ، بدلا من ذلك ، يمكن تقديم :  
- كوبونات الخصم لشرائها المقبل.

. الوصول المبكر إلى المبيعات والصفقات الحصرية وأحدث المنتجات.

دعم العملاء مدى الحياة، وترقيات مجانية للمنتج إلخ.

. التعرف على مواقع الويب الخاصة بالشركة ومنتجات التواصل الاجتماعي.

. إعطاء العميل نسبة مالية عن كل منتج يباع عن طريقته.

. تقديم دعم فني للعميل أو خدمة vip

**3. الشفافية مع المدافعين عن العلامة التجارية :** إلى جانب تقديم المكافآت والتقدير يجب أن تتحلى

المنظمة بالشفافية بشأن برامج التسويق بالإحالة وأي سياسات مضافة من الأفضل بشأن برامج التسويق بالإحالة وأي سياسات مضافة من الأفضل اختيار العملاء بما يلي :

. كيف سيعمل برنامج التسويق.

. كيف سيتم استخدام المعلومات التي يقدمونها أو تخزينها.

### المطلب الثالث: نصائح لتبني برامج التسويق عبر الإحالة:

قد يبدو إنشاء استراتيجية بالإحالة أمرا صعبا في البداية ولكن مع هذه النصائح ستتمكن من إنشاء

إستراتيجية التسويق بالإحالة مناسبة للمنظمة يمكن إنجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ ضع هدفا في تحقيقه عن طريق برنامج التسويق عبر الإحالة، مثل تحقيق نسبة مبيعات 12% عن طريق التسويق بالإحالة.

✓ اختر الوقت المناسب للطلب من الزبون أن يشارك في برنامج التسويق عبر الإحالة، إذ يتفق أفضل وقت للطلب من الزبون أي يوصي بمنتجات الشركة عند عملية إغلاق المبيعات أي توقيع العقد البيعي أو عند أخذ الموافقة من الزبون.

✓ ليس كل الزبائن صالحين ليقوموا بالتسويق عبر الإحالة، ولكن قم باختيار أفضل الزبائن ليقوموا بالتوصية، وعليك التأكد من أنهم يملكون شبكة واسعة من العلاقات والأصدقاء.

✓ قبل أن تطلب من الزبون أن يحيل أصدقاءه، عليك أن تقدم له خدمات خاصة له كدعم إضافي أو عناية خاصة به، مما يجعله راضيا تماما عن الشركة وسعيه بأن يحيل أصدقاءه لهذه الشركة.

<sup>1</sup> محمد غريب، التسويق بالإحالة وسيلة رائعة للشركات الناشئة، ra2ed، تم النشر في (18/09/2018) ، تم الاطلاع في(17/03/2023)، الرابط الإلكتروني: www.ra2ed.com

- ✓ أخبر الزبائن المشاركين ببرنامج التسويق بالإحالة عن خصائص الأشخاص المناسبين ليكونوا زبائن جددا للشركة، كخصائصهم الديموغرافية والاجتماعية، لكي يقوموا بالتواصل مع أشخاص مناسبين للشركة ولا يضيعون وقتهم في التواصل مع اشخاص غير المستهدفين بمنتجات الشركة ومن الصعب أن يشتروا منتجات.
- ✓ حدد الحوافز والمكافآت التي ستمنحها للزبائن المشاركين ببرنامج التسويق بالإحالة، كالحسومات السعرية التي سيحصلون عليها، المنتجات المجانية والهدايا، أو النسبة مالية التي سيحصلون عليها.
- ✓ عبر عن شكر وامتنانك للزبائن الذين قاموا بإحالة أصدقائهم بحيث ترسل لهم رسالة شكر عن كل زبون قاموا بإحالته إلى شركتك.

### خلاصة الفصل الأول:

مما تقدم يمكن القول إن التسويق بالإحالة Referral Marketing هو سمة من سمات العصر وهو أكثر أنواع التسويق فعالية وجاذبية ومصداقية وانتشار بين المستهلكين، لاسيما بعد ما زاد الاهتمام به وأصبح يشغل مساحات واسعة

اذ يمارس التسويق بالإحالة دورا كبيرا في حياتنا كأفراد وجماعات لتسهيل معرفة جودة الخدمة أو المنتج واتخاذ قرار الشراء من جهة، وعلى المؤسسة من جهة أخرى فقد يزيد من ربحية المؤسسة واكتساب زبائن جدد وكذا تحقيق ولاءهم وتحقيق مبيعات كبيرة دون إنفاق مبالغ كبيرة على التسويق مما يتيح إمكانية الاستفادة منه كميزة إيجابية لمضاعفة عدد الزبائن من ألف مثلا إلى مليون



الفصل الثاني: التأصيل

النظري لسلوك الشرائي

للمستهلك

## تمهيد:

يعد المستهلك الركيزة الأساسية ومحور العملية التسويقية ضمن التسويق الحديث، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح المؤسسات أو فشلها. لذا تحاول العديد من المؤسسات الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك.

وتعتبر دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة التي تواجه المؤسسات بشكل عام والتسويق بشكل خاص، حيث تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احترام المنافسة واشباع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغيير حاجاته ورغباته، وكذا أذواقه من جهة أخرى.

الأمر الذي أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو عن طريق الإعلان عنها وعن توزيعها... إلخ، والتي من شأنها تحقق الرضا للمستهلك وذلك بما يتوافق مع إمكانياته المالية والتي يضمن للمؤسسة استمرارها وبقائها.

## المبحث الأول: أساسيات حول السلوك المستهلك

تعتبر دراسة السلوك الإنساني ذات أهمية كبيرة حيث أن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة لاختلاف الدول، المناطق، الجنس، العادات والتقاليد، الأعراف والقوانين وغيرها من العوامل.

فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستوياتهم التعليمية أو قدراتهم الشرائية.

### المطلب الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجيدة والتي لها أهمية كبيرة وذلك لكون المستهلك يمكن اعتباره الأساس في أدبيات التسويق الحديث.

#### 1. مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك والمستهلك، لذا قبل التطرق إلى ماهية المقصود بسلوك المستهلك وجب تعريف كل من السلوك والمستهلك.

أ. مفهوم السلوك: هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما، نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".<sup>1</sup> ويعرف أيضا: "الفعل أو رد الفعل الحاصل من الفرد المتعلق بتصرفاته أتجاه شخص معين أو شيء محدد".<sup>2</sup> ب. مفهوم المستهلك: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".<sup>3</sup> ويعرف أيضا: " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".<sup>4</sup>

ومن التعريفين السابقين نستنتج أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:<sup>5</sup>

- أ. المستهلك الفردي (الأفراد): هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، او للاستهلاك العائلي، أو لمستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.
- ب. المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون: وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية.

<sup>1</sup>لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، أطروحة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص2

<sup>2</sup>النسور عبد الفتاح، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص157

<sup>3</sup>لسود راضية، المرجع السابق، ص2

<sup>4</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص16

<sup>5</sup>عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص16/15

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك:

. حسب محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة."<sup>1</sup>

. طبقا لهذا التعريف، يعني ذلك أن السلوك الاستهلاكي يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء.

. ويعرفه محمد صالح المؤمن على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد."<sup>2</sup>

. حسب هذا التعريف فإن سلوك المستهلك هو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء المنتجات، فلا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود اقتناع تام من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدمها هذه المنتجات. ويعرف أيضا على أنه: " دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم."<sup>3</sup>

. وطبقا لهذا التعريف تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته."<sup>4</sup> ويتميز هذا التعريف عن سابقه بأنه:

1. يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

2. يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة ب : ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتي يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن سلوك المستهلك: " هو مجموعة القوال أو التصرفات أو الأنشطة التي يتضمنها المستهلك والمرتبطة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق هذه الأنشطة أو تحدها أو تتبعها.

## 2. خصائص سلوك المستهلك :

سلوك المستهلك عدة خصائص تميزها كالاتي:<sup>5</sup>

✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وغالبا ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص183.

<sup>2</sup> غوجل سايا، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص93

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص16

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص17

<sup>5</sup> حيتامة العيد وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصر، المجلد01، العدد02، 2020، ص90.

✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

✓ يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف، إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم، وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.

✓ ديناميكية سلوك المستهلك فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

#### 1. أهمية السلوك المستهلك :

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك، إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.<sup>1</sup>  
أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة: نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك والأسرة في النقاط التالية:

➤ تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.

➤ تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.

➤ تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟

➤ تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

❖ تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

❖ تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

<sup>1</sup> - زاهر عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 187\_188

❖ تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

## 2. أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:<sup>1</sup>

أ. تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
  - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
  - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- ب. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

ج. وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

## المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار عليه ففي هذا المطلب سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع:<sup>2</sup>

أولاً: حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم إلى

1. السلوك الظاهر : هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظاتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع.

2. السلوك الباطن : هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدة أو ملاحظة بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

ثانياً. حسب طبيعة السلوك: تنقسم إلى:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 23/21

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 188-187

1. سلوك فطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده، ومن دون الحاجة إلى تعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

2. سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة، مثل القراءة والكتابة والسباحة.

ثالثا: حسب العدد: تنقسم إلى

1. السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

2. السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.... إلخ.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة وأبعاد سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات إذا إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو تابع من تغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وأيضا لدى المستهلك مجموعة من الأبعاد التي يمكن بها قياس سلوك المستهلك وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة وأبعاد سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

#### مطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل الداخلية، التي تلعب دور هاما في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات

1. الدافع Motivation : يمتلك الفرد عدد من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام. وتصبح الحاجة دافعا، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة وهذا يمكن تعريف الدافع بأنه مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتقسّم الدوافع إلى:

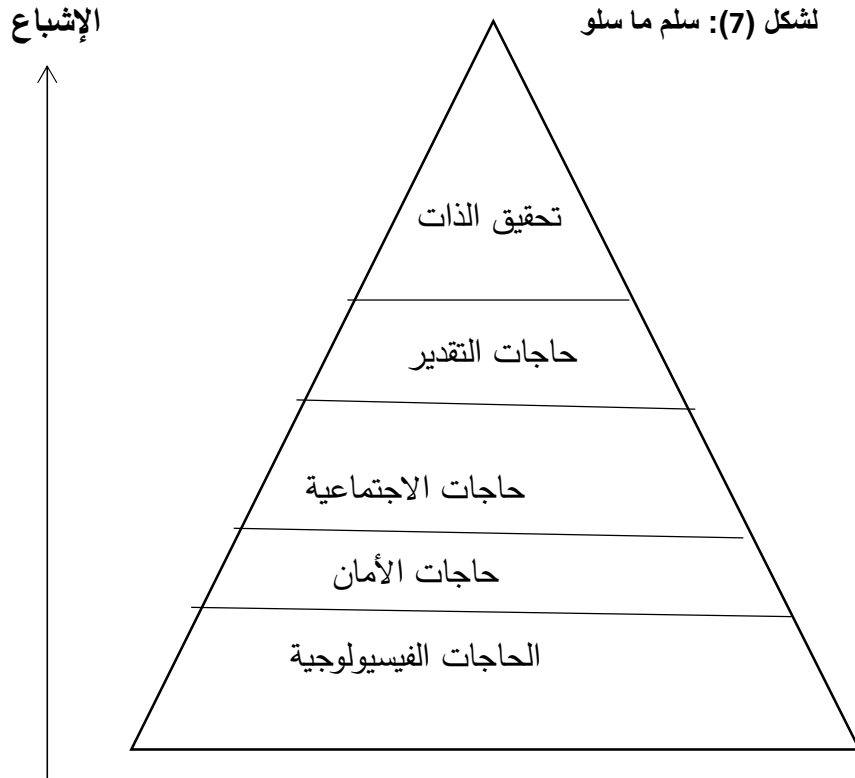
أ. دوافع عاطفية: وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته ومن الأمثلة عليها: (التميز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة).

ب. الدوافع الرشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته. ومن الأمثلة عليها (المثانة، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان... إلخ).

وتصبح الحاجة حافزا عندما تصل إلى مستوى مرتفع، وتؤدي بدورها إلى الحاجة لتحويل هذا الحافز إلى سلوك. ويصنف Meslou فيصنف الحاجات والرغبات الإنسانية في خمس أساسيات:

<sup>1</sup> الطائي حميد وآخرون التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 168-172

- ✓ الحاجات الفطرية: وهي ضرورية للحفاظ على حياة الانسان وتشمل الحاجة للطعام والشراب والهواء والنوم والراحة.
- ✓ حاجات الأمن والأمان: عند إشباع الحاجات الفيسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبعد عن الخوف، والقلق والمخاطرة.
- ✓ الحاجة للاحترام والتقدير: الحاجة للاحترام والتقدير والثناء من قبل الآخرين.
- ✓ الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي تمثل رغبة الفرد في الطموح وتأكيد الذات.



المصدر: الطائي حميد، المرجع السابق، ص 125

2. الإدراك **persorption**: يعرف الإدراك أن العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعلام المحيط بهن ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد والتي تشكل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها.
- وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات لذا فمن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.
- 3 **التعلم Learning**: يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي، ومارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به.
- كما يشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي تتم تدعيمها بصورة أو بأخرى حيث يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق.



وهذا يعني أن التعلم يوجه للمسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج، معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

**4. الشخصية *personnalité* :** رغم أن كون الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته المستقلة المميزة له، فهذا المفهوم يعبر عن مجموعة من الخصائص، العقلية، والجسمية، والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين، وتعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق. فهذه السمة لها دور فعال في تحليل سلوك المستهلك الشرائي، فالتفاعل مع أي فرد يكون بحسب الخصائص الشخصية التي تكتشف فيه أثناء التعامل معه في المرة الأولى.

**5. الاعتقادات والاتجاهات *béliers & Attitudes* :** يعبر الاعتماد عن فكر وصفي بحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، ويقوم هذا المفهوم على المعرفة، والحب والإخلاص أما الاتجاه *Attitude* فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك، فهو عبارة عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون السلعة، أو شخص ما، أو فكرة أو المؤسسة ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها.

### المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن البيئة التي تعيش فيها تؤثر على سلوك الاستهلاكي، ويؤثر على الأفراد الذين يعيشون معنا فيها، وبالتالي يتأثر ويؤثر في هؤلاء الأفراد، كون الإنسان مخلوق اجتماعي يعيش في أسرة ومجتمع له عاداته وتقاليده، وكل هذه المتغيرات تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته.

#### أولاً: العوامل الثقافية *Cultural Factor*

وتقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

**1 . الثقافة *Culture* :** تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم، والاعتقادات، والتفضيلات، والإدراكات والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، فهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته.

ذلك أن المستهلك أثناء بحثه عن تلك الحاجات والرغبات فلا بد أن يأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية مثل إكرام الضيف، صلة الرحم، حسن المعاشرة، وهي عناوين بارزة في علاقة الإنسان العربي من الآخرين مهما اختلفت الجنسيات، والمناطق الجغرافية.

**2 . الثقافة الفرعية *Subculture* :** وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب مختلفة كالهجرة أو العمل المؤقت، وتعتبر الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الإنسان وتصرفاته اتجاه ما يعرض أمامه من منتجات مختلفة. وبالتالي يتوجب على إدارة التسويق قبل الدخول إلى أي سوق معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تقديم المنتجات التي تتلاءم مع هذه الثقافة.

**3 . الطبقة الاجتماعية *Social Class* :** يتكون المجتمع من الطبقات الاجتماعية، وتأخذ هذه الطبقات شكل نظام طبقي مغلق يختلف أعضائها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية.

إن الطبقة الاجتماعية لا تعكس الدخل فقط ولكنها تشمل الوظيفة، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة والتخصص في الجامعة وجميع هذه الطبقات تختلف في اللباس، وفي أنماط اللغة والتفضيلات الترويجية.

### ثانيا: العوامل الاجتماعية Social Factors

وتقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

**1. الجماعات المرجعية Reference groups** : وهي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشرة على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية. وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية Membere shop Groups مثل: العائلة والأصدقاء والجيران والأقارب، وهم يتفاعلون بشكل مستمر غير منظم. أما المجموعات الثانوية Seconde Groups فهي مجموعات أكثر تنظيما ولديها إحياءات أو علامات غير مباشرة، تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل نقابات العمال.

**2. العائلة Fumli** : تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعية في سلوك المستهلك وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية. حيث تقوم العائلة بشراء العديد من المنتجات المختلفة مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء سمة لحياة العائلة.

**3. الأدوار والأوضاع Roules & Statues** : يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة، أو الأندية الرياضية أو المنظمات، وهذه المجموعات يلعب كل فرد دور مختلف وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها وهو ما يعرق بالأدوار أو الأوضاع. فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها وكل دور يؤدي إلى وضع معين وبذلك سيكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر.

### ثالثا: العوامل الشخصية: personal factors

وتقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

#### 1. العنصر والمرحلة في دورة الحياة Age and stage in life cycle

ويقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن، وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان.

#### 2. المهنة occupation

تؤثر الوظيفة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد فالعامل مثلا يشتري ملابس العمل والأحذية.

#### 3. الظروف الاقتصادية Economic circumstances

يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد ويقع الدخل القابل للإنفاق، ويعرف بأنه مقدار المبلغ المخصص للإنفاق على السلع والخدمات نسبة إلى مجمل الدخل المتاح.

#### 4. نمط الحياة life style

يشير نمط الحياة إلى الأنشطة activities، والاهتمامات interests والآراء opinions (AIO) والتي يمارسها الفرد اتجاه ما يحيط به من القضايا الاقتصادية، السياسية والثقافية، والاجتماعية وبالتالي فهي تعبر عن العملية للتفاعل الكلي بين الأفراد والبيئة التي يعيشها.

### 5. الشخصية والمفهوم الذاتي personality and self-concept

تمثل الشخصية العنصر الذي يميز بين كل فرد عن الآخر، وهي التي تؤثر على تصرفاته وسلوكياته ويقود على التمييز بين الخصائص النفسية الى التوافق في طريقة الاستجابة للبيئة المحيطة، ولهذا تعبر الشخصية عن بعض الخصائص مثل: الثقة بالنفس، العدوانية، الاستقلالية، الاختلاف والقدرة على التكيف.

إن هذه الشخصية تلعب دورا مهما في تحليل سلوك المستهلك، وهي توفر التغذية العكسية حول العلاقة بين أنواع الشخصية وبين خيارات المنتج.

### المطلب الثالث: ابعاد سلوك المستهلك

يمكن قياس سلوك المستهلك من خلال مجموعة من الأبعاد، وقد اعتمد الباحث على عدد من هذه الأبعاد في الدراسة وتتضمن ما يأتي:<sup>1</sup>

**1. الاستجابة الإدراكية:** إن النقطة بداية أي سلوك من طرف مستهلك وهو حاجته الغير مشبعة من شيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الإلكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه و المنافع المحققة من خلال استخدامه ، و ذلك عن طريق ما يوحيه الموقع الالكتروني للمؤسسة لذلك، بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية عن طريق العديد من الوسائل و حتى الاستعانة من إعلانات تقليدية ، ويعد إدراك المستهلك لحاجاته لمنتج معين، فإنه يبدأ بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة إن كان قادرا على إشباع حاجته أم لا، وهنا سيلجأ إلى عديد المصادر و التي يعتبر محيط المستهلك الاجتماعي أحدها، فإنه كذلك سيضطر للبحث عنها عبر الوسائل الالكترونية كمحركات البحث في الانترنت ومراسلة أصدقاء العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش، وهذا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الالكتروني استخدام التسويق المباشر الالكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بيه وبين منتجات أخرى في السوق.

**2. الاستجابة الوجدانية:** تعبر الاستجابة الوجدانية عن شعور المستهلك وعواطفه نحو الشيء موضوع الاستهلاك، فإذا كانت مشاعر المستهلك إعجاب أو عدم إعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج، إن العلاقة الوجدانية التي يشكلها المستهلك مع المنتج أو السلعة هي في الواقع علاقة معقدة تثير مستويات سلوكية عديدة، تتداخل من خلالها ردود الأفعال الداخلية والخارجية، الواعية واللاوعي، كما تخضع عمليات تقييم المنتج من قبل المستهلك للأحكام المنطقية كطريقة أداء المنتج لوظائفه وسهولة وصعوبة استخدامه و ضرورة امتلاكه أو استعماله و غيرها، ولأحكام الذاتية كعدم وجود مسوغات منطقية لاقتنائه رغم وجود رغبة جامحة لدى المستهلك لامتلاكه أو استخدامه.

**3. الشراء:** تعرف عملية قرار اتخاذ الشراء بأنها إجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الافراد أو الأماكن أو الأفكار، وهي كذلك

<sup>1</sup> أيمن محمود عبد الله، أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الدور الوسيط للتكنولوجيا، أطروحة ماجستير، تخصص إدارة اعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص33-34.

مجموعة تدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات، وهناك العديد من الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، مثل ضغط الوقت، ضيق الوقت المتاح للشراء قد يؤدي إلى اتخاذ القرار.

### المبحث الثالث: ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء. ويتأثر المستهلك بطبيعة الحال بقرارات الشراء بالعوامل ومؤثرات كثيرة داخلية او خارجية. ومن المفيد لرجل التسويق ان لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المشتري وانما يجب عليه ان يلم ويفهم كيف يمكن لهذا الأخير ان يتخذ قرارته.

#### المطلب الأول: مفهوم وأنواع عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

يسعى المستهلكون الى اشباع حاجاتهم وأنفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية اشباع تتم بصورة عقلانية وفقا للعملية المنطقية يقوم بها المستهلك تتوج باتخاذ القرار الشرائي السليم.

#### 1. مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:

يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنه: عملية مفاصلة ومقارنة ما بين البدائل المتاحة (خدمات أو سلع) ومن ثم اختيار البديل المناسب.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه: " عبارة على مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتجات التي يفضل شرائها."<sup>2</sup>

ويعرف القرار الشرائي أيضا بأنه: " الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمات أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار."<sup>3</sup>

ويمكن أن تميز بين عدة أدوار ويمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء.

أ . صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج. فقد تأتي مبادرة شراء سيارة من الزوجة، وقد يكون الزوج اول من يفكر في شراء الحاسوب.

ب .المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء.

ج . الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: هل يجب القيام بالشراء؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟

د . المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بمعنى الكلمة.

ر . المستقبل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج أو الخدمة.

#### 2 . أنواع عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

<sup>1</sup>الصميدعي محمود جاسم و يوسف عثمان ردينة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع وطباعة، عمان، الأردن 2010،ص405

<sup>2</sup> بن جردة حكيم وقدي عباس، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد02، 2016، ص126.

<sup>3</sup> غوجل سايا، المرجع السابق، ص102.

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وإن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات

المشترية ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وآثره المستقبلية وهناك أربعة أنواع من قرارات الشراء.<sup>1</sup>  
أ. قرار الشراء المعقد:

- يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما:
- ✓ عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
  - ✓ أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.
  - ✓ ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء).
  - ✓ وجود مخاطرة ومخالفة عالية.
  - ✓ عدم وجود تجربة وخبرة سابقة.
  - ✓ الحاجة إلى جهد كبير في البحث.
- بشكل عام إن هذا القرار لا يتكرر دائما وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة.

ب. قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

- وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر، إلخ) ومن أهم صفات هذا النوع من قرار:
- أنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.
  - لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.
  - يكرر بشكل شبه يومي.
  - تكون تكلفة الشراء منخفضة.
  - تكون أسعار المنتجات منخفضة.
  - لا تحتاج إلى جهد كبير.
- ج. قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل وتتصف بما يلي:

- لا تتوفر معلومات كافية عنها.
- تحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات
- تتعدم الخبرة والتجربة السابقة
- ترتفع تكلفة الشراء

المطلب الثاني: دوافع عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

<sup>1</sup> الطائي حميد وآخرون، المرجع السابق، ص140.138.

أولاً: مفهوم الدوافع

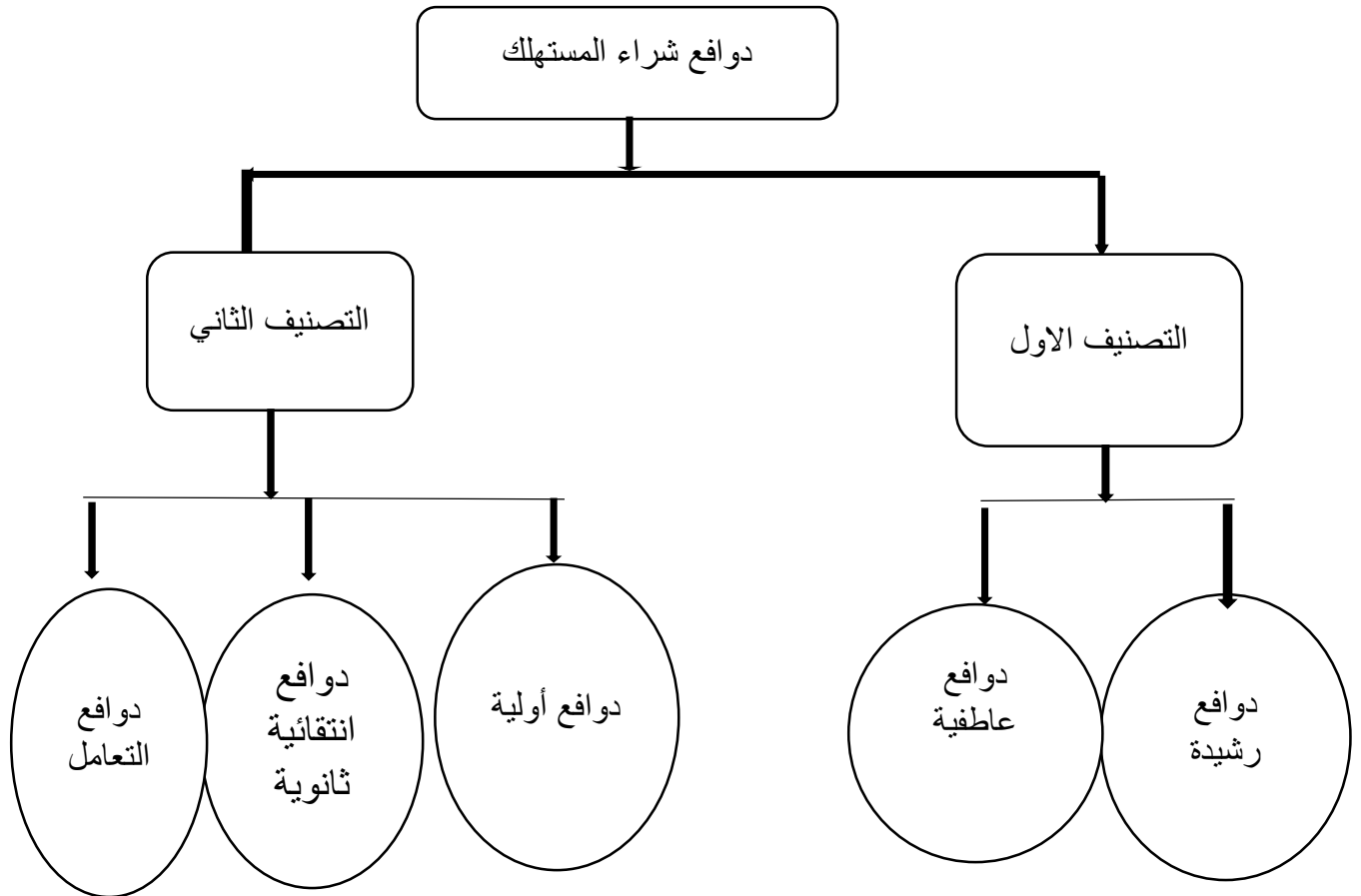
تعني قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كاستجابة للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً: على أنه الشعور برغبة ملحة تحت الفرد على البحث عن اشباع ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الاشباع عن طريق شراء شيء ما<sup>2</sup>

وبناء ان على هذين التعريفين نستخلص بأن الدافع ليس مرتبطاً بالمنتج أو الاشهار أو.....فهو يوجد في نفسية الفرد الى المدى الذي يؤثر فيها فانه يتطلب الاشباع

ثانياً: أنواع الدوافع

الشكل رقم (8):أنواع دوافع الشراء لدى المستهلك.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

التصنيف الأول:

1. الدوافع الرشيدة: هي تلك التي تنطوي على تبرير واع قبل اتخاذ قرار الشراء ومثال ذلك: الاقتصاد في السعر واعتبارات الاستعمال والمتانة والمنفعة وقوة التحمل وسهولة المنال.

<sup>1</sup> كورتل فريد، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010، عمان، الأردن، ص15

<sup>2</sup> كورتل فريد، المرجع السابق، ص32

2. **الدوافع العاطفية:** هي تلك التي تؤدي بالمستهلك الى أن يشتري منتج معين دون تفكير في الأسباب التي تجعله يقوم بذلك فهو دائما ما يتصل بالجوع، العطش، الرغبة في الصحة والحاجة الى الأمان والاستقرار والكرامة وغيرها.

### التصنيف الثاني:

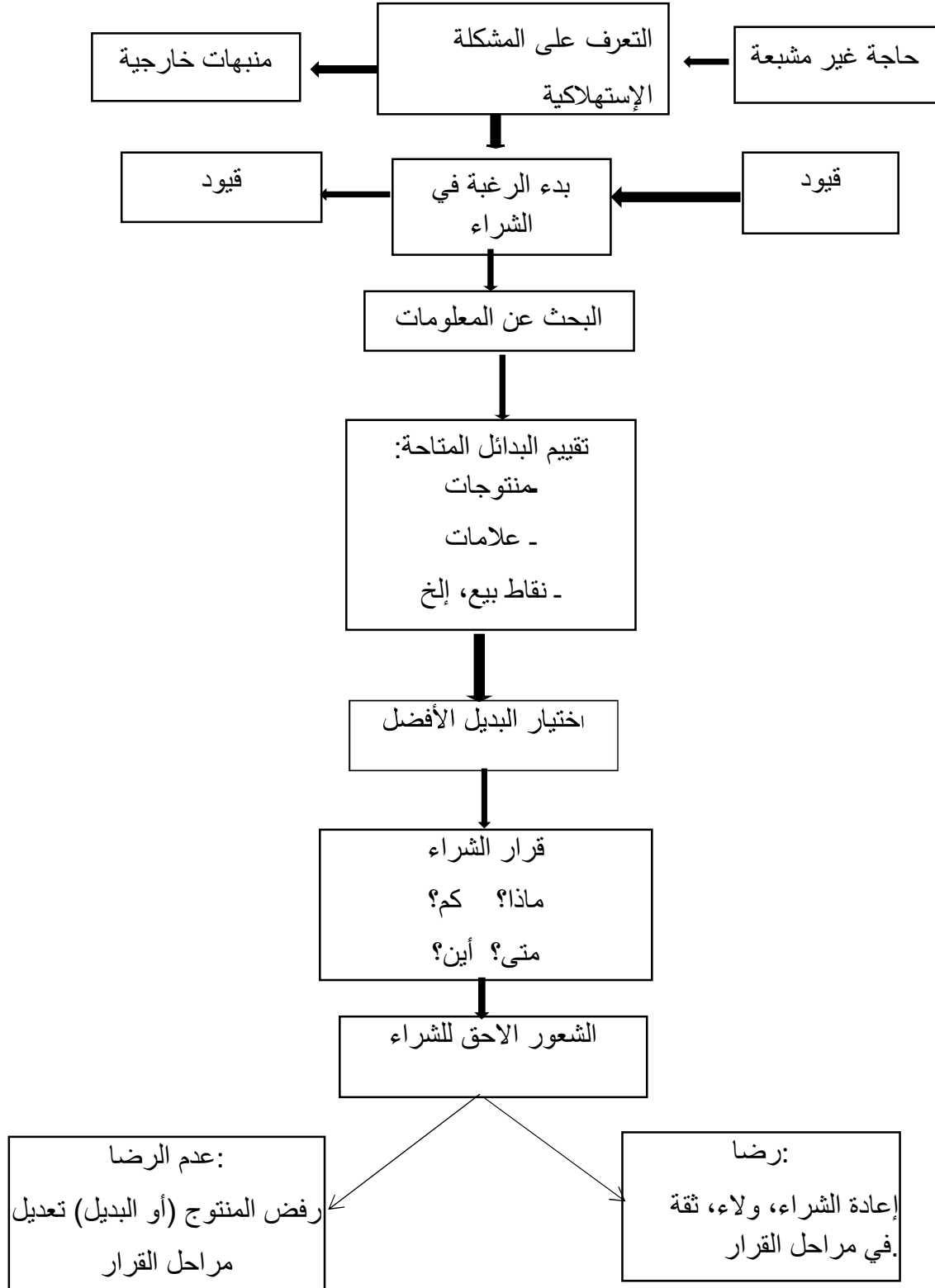
1. **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء المنتج بغض النظر عن أنواع أو علامات مختلفة.
2. **الدوافع الثانوية الانتقائية:** وهي تلك الدوافع التي تؤدي بالمستهلك لاختيار علامة عن أخرى أي هي تجعل المستهلك يتخذ قرارات تتعلق بالسعر، الجودة، الحجم، اللون.... الخ
3. **دوافع التعامل:** الدوافع المتعلقة بالتعامل مع محلات معينة أي تفضيل الشراء من المحل هذا وليس الاخر وذلك نتيجة لما توفره المحلات من أسلوب التعامل والتسهيلات والتخفيض في الأسعار.

### المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

إن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية. حيث يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذه قرار الشراء وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر عليه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> النصور إياد عبد الفاتح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص168-172.

الشكل رقم (9): نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>



<sup>1</sup> عياني بن عيسى، المرجع السابق، ص55



### 1- إدراك المشكلة : problem Recognition

تبدأ عملية عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة لمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الداخلية أو الخارجية، فداخليا قد يكون السبب فب هذا الشعور عضويا كالمرض والجوع والعطش وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الداعية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.

### 2. البحث عن المعلومات : Information Search

تحفز الحاجة التي تظهر لدى المستهلك نحو سلعة معينة، عملية البحث وجمع المعلومات الضرورية عن تلك السلعة، حيث يقوم المستهلك بقراءة الصحف ومتابعة وسائل الإعلان، والاتصال بالأصدقاء والمعارف وزيادة المتاجر، وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بها.

مدى توفر السلعة، ومكان وجودها، وخصائصها، وسعرها، إلخ، تقوم المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق بتحويل إدراك المستهلك إلى سلوك وقرار شرائي متكرر، ومن هذه المصادر:

**المصادر التجارية:** وتشمل وسائل الإعلان، رجال البيع، والمتعاملين، والمتاجر.

**المصادر الحكومية:** وتشمل مؤسسات تصنيف المستهلك، ومؤسسات المواصفات والمقاييس، وجمعيات حماية المستهلك.

**المصادر التجريبية:** وتشمل اختيار واستخدام السلعة.

### 3. تقييم البدائل Evaluation of Alternatives :

تبين المعلومات عدم وجود معيار شخصي للتقييم يمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المواقف الشرائية، ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد على فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة مثل: مدى إشباع الحاجة، والرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج، وينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع هذه الحاجة. ورغم اختلاف المستهلكين في تحديد المزايا الأساسية للمنتج، لكنهم عموما يعطون اهتماما أوسع للمزايا التي تلبي المنافع المتوقعة، أو تلك التي يتطلعون إليها بشراء المنتج..

### 4- قرار الشراء pourchasse Décision :

يقوم المستهلك في مرحلة التقدم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهذا يبدأ المستهلك بتشكيل الاهتمام بشراء معظم الأصناف المفضلة له. يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان:

**العامل الأول** يمثل اتجاهات الآخرين وهو اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الإيجابية فبأنهائهم نحو ذلك البديل، وتعديل هذه الميول أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه.

**أما العامل الثاني** فهو العوامل الوظيفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء فتغير التفضيلات أو لأذواق أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية، أو الظروف الاقتصادية جميعها تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بالسلوك الشرائي.

ويتأثر تعديل، أو تأجيل، أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطر المدركة، لذلك يجب أن يهتم رجال التسويق بتوفير العوامل التي تقلل من حدة الشعور بالمخاطرة، وتوفير المعلومات التي تدعم تقليلها، وعند تنفيذ قرار الشراء فإن المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية مثل: قرار اختيار الصنف، طريقة الدفع وتوقيت الشراء ومكانه...إلخ.

### 5. قرار ما بعد الشراء : post purchase Decision

يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الاشباع وهو الذي يتولد عنه الشعور بالرضا أو عدم الرضا، وهنا يأتي دور رجال التسويق لمعرفة ومراقبة شعور وردود أفعال المستهلك واستخدامات المنتج لما بعد عملية الشراء.

وتقوم هذه المرحلة على ثلاث خيارات كما يلي:

- **رضا ما بعد الشراء:** وهذا يجب على رجال التسويق تحديد العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك وللحصول على هذه الرضا يجب تخفيض الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة إذ انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي إلى تقليل درجة الرضا، أما إذا كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات فإن المستهلك سيكون راضي.
- **ردود أفعال ما بعد الشراء:** يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي، فإن كان المستهلك راضي فإنه يزيد من احتمالية إعادة شراء المنتج مرة أخرى بدرجة كبيرة والعكس صحيح.
- **التخلص واستخدام ما بعد الشراء:** يقوم رجال التسويق بمراقبة سلوك المشتريين حول استخدام المنتج وكيفية التخلص منه لما بعد الشراء. فإذا كان المستهلك غير راضي فهذا يؤثر على التفضيل وعلى كلمة الفم المنقولة، ولكن إذا كان راض فهذا يزيد من تكرار الشراء وبالتالي سوف يزيد من حجم الطلب على المنتج والذي بدوره سيولد استخدامات جديدة له.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل فب أن دراسة السلوك الإنساني واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة التي ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته، ولهذا فإن المستهلك يعد بمثابة الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعندما تبدأ هذه الحلقة بدراسة السوق وعندما تنتهي بتحقيق رضاه من عدمه.

وبالتالي فإن الاهتمام بالمستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال، لأن نجاح المنظمة يتوقف على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلك وتقديم ما يرضيه مما يجعله أكثر ولاء للمنظمة التسويقية.

حيث أصبحت كل المؤسسات تسعى لمعرفة كل الجوانب المحيطة لعملية اتخاذ قرار الشراء التي تكون ذات الصلة بالمستهلك، حيث يقوم هذا الأخير باتخاذ العديد من قرارات حياته اليومية وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء، أو العوامل المؤثرة على ذلك و الدوافع التي كانت سبب وراء اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك يمر بعدة مراحل أساسية وذلك نتيجة تعرضه بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة الاختلاف الدول، المناطق، الجنس، العادات و التقاليد، الأعراف القوانين وغيرها من العوامل وهي كلها تساهم في اتخاذ قرار الشراء سواء لاقتناء المنتج أو بالعدم.

الفصل الثالث: دراسة  
ميدانية على المستهلك  
الجزائري

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة من أجل معرفة دور التسويق بالإحالة بأبعاده (انتشار التسويق بالإحالة، مصداقية التسويق بالإحالة، مصادر التسويق بالإحالة، محتوى التسويق بالإحالة، برامج تعزيز إحالة العملاء) على استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ولتحقيق ما يهدف إليه هذا الفصل ثم دراسته على النحو التالي:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

اعتمدنا هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب المسحي إذا أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج.

### المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

#### أولاً: مجتمع الدراسة واختبار العينة

يشتمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الجزائريين في مدينة ميله الذين يستخدمون بطبيعة الحال التسويق بالإحالة باختلاف جنسياتهم، أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، مهنتهم وذلك من أجل تحديد دور التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات في استجابة المستهلكين.

#### ثانياً: عينة وأدوات الدراسة

##### 1\_ عينة الدراسة:

تم توزيع 150 استمارة استبيان، استرجعت كلها، وبعد فحصها تم استبعاد (17) منها وذلك لعدم تحقيقها شروط الإجابة وبهذا يصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (133) استمارة. الجدول (1): عدد الاستمارات الموزعة ونسبة استردادها.

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة للتحليل	الاستمارات المستبعدة
150	150	133	17
100%	100%	83%	17%

المصدر: من إعداد الطالبتين

##### 2\_ أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث، حيث تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول: يتعلق بالبيانات العامة المتعلقة بعينة البحث ويتكون من أربع فقرات. القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول يمثل أبعاد التسويق بالإحالة (27) عبارة، أما المحور الثاني خاص بالسلوك المستهلك الجزائري ويتضمن (10) عبارات، وقد تم طرح الاستمارات على عينة من المستهلك الجزائري. وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي (Point Likert scala05) في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق تماماً) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق تماماً) والتي أعطيت له خمس درجات، وبدالك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الجدول (2): يمثل توزيع العبارات على أساس سلم ليكرث الخماسي:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

### 3\_ خصائص عينة الدراسة:

اشتملت الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة على عدة متغيرات أساسية هي الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الجدول التالي:  
الجدول (3) حساب المتغيرات الشخصية:

المتغيرات الشخصية والوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس 4	نكر	45,9
	أنثى	54,1
الفئة العمرية	من 18_30 سنة	35,3
	من 31_40 سنة	35,3
	من 41_50 سنة	19,5
	من 50 سنة أكثر	9,8
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	24,8
	ثانوي	18,8
	جامعي	54,1
	دراسات عليا	11,3
المهنة	بطل	36,1
	أعمال حرة	26,3
	موظف	33,8
	متقاعد	3,8

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان:

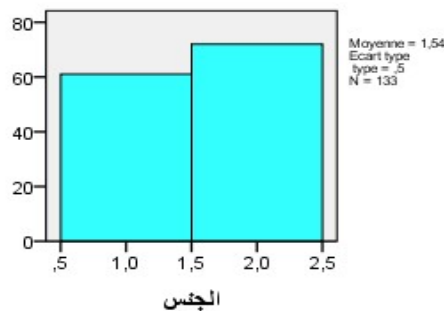
**1.الجنس :** أظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته (54,1%) من عينة الدراسة كانوا إناثا، في حين أن نسبة الذكور (45,9%) ، ويمكن تفسير ذلك أن معظم مستخدمي التسويق بالإحالة هو إناثا وعلى الرغم من ذلك فإن نسبة الذكور هي نسبة لا بأس بها.

**2. الفئة العمرية :** تبين أيضا نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة كانت ضمن الفئة العمرية (18\_30سنة) والفئة العمرية (من 31\_40) مشكلتين بذلك ما نسبته (35,3%) ، في حين أن الفئة العمرية (من 41\_50) شكلت النسبة الأقل ضمن أفراد العينة إذ بلغ أفراد العينة ضمن هذه الفئة (26) فردا وبنسبة (19,5%) وهذا يتناسب مع طبيعة أفراد عينة الدراسة من المستهلكين المستخدمين للتسويق بالإحالة.

**3. المستوى التعليمي :** تبين كذلك من نتائج الدراسة ان نسبة من الذين يحملون درجة جامعي شكلت النسبة الأعلى بين المستويات التعليمية الأخرى حيث بلغت (54,1%) ، يليهم من أقل من الثانوي حيث بلغت ما نسبته (24,8%) ، يليهم ممن يحملون درجة ثانوي، وبنسبة (18,8%) وأخيرا الحاصلين على درجة دراسات عليا حيث بلغت ما نسبتهم (11,3%) وهي أدنى نسبة في الحاصلين على المستوى التعليمي في عينة الدراسة، وتفسر هذه النتيجة من ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة أن معظم مستخدمي التسويق بالإحالة هم حاملون شهادة جامعي.

**4.المهنة :** أوضحت الدراسة أن ما نسبته (36,1%) من عينة الدراسة كانت مهنتهم بطلال، شكلت النسبة الأعلى بين كل المهن الأخرى، في حين بلغت نسبة موظف (33,8%) ، يليهم ممن مهنتهم أعمال حرة وبنسبة (26,3%) في حين شكلت النسبة الأقل ضمن أفراد العينة إذا بلغ أفراد العينة ضمن هذه الفئة (5) أفراد وبنسبة (3,8%) وتفسر هذه النتيجة أن معظم مستخدمي التسويق بالإحالة هم بطالين.

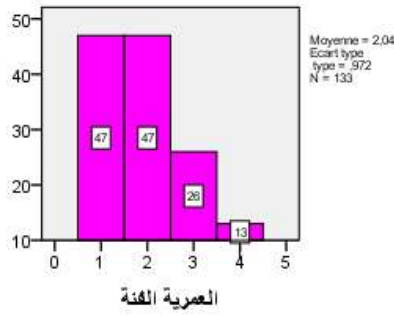
الشكل رقم 1: أعمدة بيانية لمتغير العمر



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

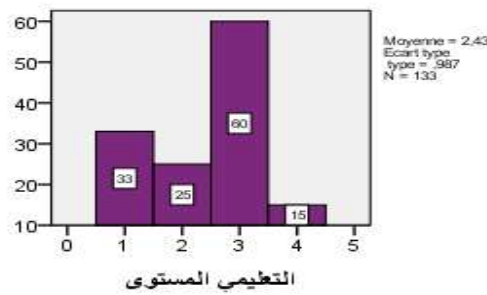
الشكل رقم 2: أعمدة بيانية لمتغير العمر





من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

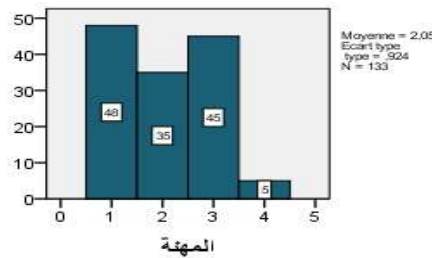
الشكل رقم 3: أعمدة البيانات لمتغير المستوى التعليمي.



على مخرجات spss v22

من إعداد الطالبتين بالاعتماد

الشكل رقم 4: أعمدة البيانات لمتغير المهنة



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

ثانيا: اختبار ثبات وصلاحية المقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به وكذا اختيار طبيعة البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي.

### 1\_ اختبار الثبات (اختيار ألفا كرونباخ Chronhach s Alpha)

ونعني بالثبات الاستقرار (Stabilité) بمعنى أن لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئا من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقي رأيهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس

(Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، ثم استخدام اختبار ألفا كرو نباخ للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي الاستبانة  
**أ\_ اختبار الثبات:**

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الثبات المتغيرين والمقياس ككل.

**جدول رقم (4): نتائج ألفا كرو نباخ للتحقق من ثبات الاستبانة**

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)	معامل الصدق
التسويق بالإحالة	27	0,601	0,775
السلوك المستهلك	10	0,738	0,859
المجموع	37	0,709	0,842

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss22

نلاحظ من جدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرو نباخ للمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0,6) وهو الحد الأدنى المقبول، حيث تبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرو نباخ" بلغت قيمته (0,709) وهي قيمة مقبولة ومناسبة لأغراض البحث، وكذلك كانت القيمة لمتغيري البحث مقبولة أيضا ومناسبة لأغراض البحث، وهو ما يدل على أن الاستبانة تتميز بالثبات، أي انها ستعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

**ب\_ الصدق الاستباني:** وينقسم إلى:

**1\_ الصدق الظاهري :**

ولأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

\_ مناقشة استبانة الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وقياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

\_ قيام بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من الأساتذة المختصين وذوو الخبرة في مجال التسويق ويتراوح عددهم إلى (4) أساتذة.

\_ أبدى المحكمون آرائهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبانة، ومدى ملائمة المقياس الخماسي الذي يخدمه استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، وقد قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، حيث تم تعديل وصياغة بعض العبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحا وتلائم ما وضعت لقياسه، وبلغ عدد العبارات الاستبانة في صورتها النهائية (37) عبارة.

**ثالثا: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة**

تناولنا في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقا لإجابات مفردات

العينة، لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة  $0,8 = 5 / (5-1)$  كما تم تحديد ترتيب العينات بالاعتماد على المتوسط الحسابي

الجدول (7): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرث الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1,79	من 1,80 إلى 2,59	من 2,60 إلى 3,39	من 3,40 إلى 4,19	من 4,20 إلى 5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجدول (8): المؤشرات الإحصائية لبيانات المحور الأول من أبعاد التسويق بالإحالة

رقم العبارة	مؤشرات سلم ليكرث						المؤشرات الإحصائية		الاتجاه	الترتيب
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1	7	5,3%	15	11,3%	103	77,4%	8	6%	عالية	3
2	9	21,8%	13	9,8%	77	57,9%	14	10,5%	عالية	1
3	29	21,8%	13	9,8%	77	57,9%	14	10,5%	عالية	5

2	عالية	0,883	3,87	22,6%	30	52,6%	70	14,3%	19	10,5%	14			4
4	عالية	0,967	3,74	20,3%	27	50,4%	67	12,8%	17	16,5%	22			5
4	عالية	0,800	3,35			54,9%	73	26,3%	35	18%	24	8%	1	6
3	عالية	0,981	3,55	14,3%	19	47,4%	63	17,3%	23	21,1%	28			7
2	عالية	1,044	3,60	20,3%	27	40,6%	54	18,8%	25	19,5%	26	8%	1	8
1	عالية	0,904	3,77	18%	24	53,4%	71	16,5%	22	11,3%	15	8%	1	9
4	عالية	1,020	3,49	14,3%	19	44,4%	59	18%	24	22,6%	30	8%	1	10
1	عالية	1,023	3,73	21,1%	28	45,1%	60	12,8%	17	18,8%	25			11
2	عالية	1,086	3,61	21,1%	28	42,1%	56	15,8%	21	18,8%	25	2,3%	3	12

3	عالية	1,091	3,51	17, 3%	23	43 ,6 %	58	14 ,3 %	19	22 ,6 %	30	2 , 3 %	3	13
4	عالية	0,975	3,86	27, 8%	37	44 ,4 %	59	14 ,3 %	19	13 ,5 %	18			14
3	عالية	1,059	3,88	33 ,1 %	44	38 ,3 %	51	12 ,8 %	17	15 %	20	8 %	1	15
5	عالية	1,062	3,75	24 ,8 %	33	44 ,4 %	59	15	20	12 ,8 %	17	3 %	4	16
7	عالية	0,967	3,67	19 ,5 %	26	43 ,6 %	58	21 ,1 %	28	15 ,8 %	21			17
2	عالية	1,010	3,68	21 ,8 %	29	42 ,9 %	57	17 ,3 %	23	18 %	24			18
8	عالية	0,987	3,56	15 ,8 %	21	44 ,4 %	59	21 ,1 %	28	18 %	24	8 %	1	19
1	عالية	0,966	3,68	17 ,3 %	23	50 ,4 %	67	15 ,8 %	21	15 ,8 %	21	8 %	1	20
6	عالية	0,953	3,74	20 ,3 %	27	47 ,4 %	63	18 ,8 %	25	12 ,8 %	17	8 %	1	21

5	عالية	1,019	3,68	20,3%	27	45,9%	61	16,5%	22	15,8%	21	1,5%	2	22
6	عالية	1,096	3,64	24,1%	32	38,3%	51	16,5%	22	19,5%	26	1,5%	2	23
4	عالية	1,066	3,70	24,8%	33	41,4%	55	12,8%	17	21,1%	28			24
3	عالية	1,055	3,75	26,3%	35	41,4%	55	14,3%	19	17,3%	23	8%	1	25
2	عالية	0,929	4,00	33,1%	44	43,6%	58	13,5%	18	9,8%	13			26
1	عالية	0,862	4,00	27,8%	37	52,6%	70	12%	16	6,8%	9	8%	1	27
		0,286	3,694	إجمالي محور أبعاد التسويق بالإحالة										

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات spss22

### تحليل بيانات المحور الأول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات العينة بالنسبة للعبارات (1إلى5) المتعلقة بالبعد انتشار التسويق بالإحالة كانت الإجابة عليها تتراوح بين الموافق والموافق تماما بمتوسطات حسابية محصورة بين (3,57 إلى 3,95) وانحراف معياري محصور بين (0,601 إلى 0,948) ولمعرفة الاتجاه العام لمجموع العبارات نلجأ للمتوسط الحسابي العام لمجموع العبارات الذي قدر ب (3,795) فهو مرتفع يقع ضمن الدرجة الرابعة من سلم ليكرت ويدل على أنه يوجد تأثير للمستهلك للانتشار التسويقي.

العبارات من (6 إلى 9) المتعلقة بأبعاد مصداقية كانت الإجابة عليها غير بموافق وموافق لأغلبية أفراد العينة بمتوسط حسابي محصور بين (3,35 إلى 3,77) وانحراف معياري محصور بين (0,800 إلى 1,044) وبمتوسط حسابي العام لمجموع هذه العبارات قدر ب (3,567)، وينتمي إلى الدرجة الرابعة على سلم ليكرث وهذا يدل على أنه هناك مصداقية في التسويق بالإحالة.

العبارات بين (10 إلى 13) المتعلقة بأبعاد المصادر والتي كانت الإجابة عليها بغير موافق وموافق لأغلبية أفراد العينة بمتوسط حسابي محصور بين (3,49 إلى 3,73) وانحراف معياري محصور بين (1,020 إلى 1,091) وبمتوسط حسابي العام لمجموع هذه العبارات قدر ب (3,584)، وينتمي إلى الدرجة الرابعة على سلم ليكرث، وهذا يدل على انه هناك مصادر على التسويق بالإحالة.

العبارات بين (14 إلى 21) المتعلقة بأبعاد المحتوى والتي كانت الإجابة عليها بموافق والموافق تماما لأغلبية أفراد العينة وبمتوسط حسابي محصور بين (3,56 إلى 3,88) وبانحراف معياري محصور بين (0,956 إلى 1,062) على التوالي، المتوسط الحسابي العام هذه العبارات هو (3,72)، وينتمي إلى الدرجة الرابعة على سلم ليكرث وهذا يدل على أنه هناك محتوى للتسويق بالإحالة.

العبارات بين (22 إلى 27) المتعلقة بأبعاد تعزيز برامج العملاء والتي كانت الإجابة عليها من موافق والموافق تمام الأغلبية أفراد العينة ومتوسط حسابي محصور بي (3,64 إلى 4,00)، وبانحراف معياري محصور بين (0,862 إلى 1,096) على التوالي، المتوسط الحسابي العام (3,794)، وينتمي الدرجة الرابعة على سلم ليكرث وهذا يدل على أنه هناك تعزيز للبرامج العملاء

عرض بيانات المحور الثاني:

جدول (9): المؤشرات الإحصائية لبيانات المحور الثاني سلوك المستهلك

الترتيب	الدرجة	المؤشرات الإحصائية		مؤشرات سلم ليكرث										رقم العينة
				موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
9	عالية	0,972	3,75	21,1%	28	48,5%	65	15%	20	14,5%	19	8,1%	1	
8	عالية	0,854	3,81	18%	24	55,6%	74	15,8%	21	10,5%	14	1,4%	2	
10	عالية	0,954	3,59	12,8%	17	54,1%	72	12,8%	17	20,3%	27	2,7%	3	
7	عالية	0,895	3,95	29,3%	39	45,1%	60	17,3%	23	3,8%	11	1,1%	4	
3	عالية	0,895	4,16	40,6%	54	42,9%	57	8,3%	11	8,3%	11	1,1%	5	



2	عالية	0,736	4,20	35,3%	4,7	53,4%	71	7,5%	10	3,8%	5			6
5	عالية	0,843	4,03	28,6%	3,8	53,4%	71	11,3%	15	6%	8	8	1	7
6	عالية	0,879	3,97	26,3%	3,5	54,9%	73	8,3%	11	10,5%	1			8
4	عالية	0,830	4,09	30,1%	4,0	57,9%	77	3%	4	9%	1			9
1	عالية	0,574	4,29	33,8%	4,5	63,2%	84	1,5%	2	1,5%	2			10
		0,463	3,985	إجمالي محور سلوك المستهلك										

تحليل بيانات المحور الثاني

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الافراد للمستهلك الجزائري من العبارات المكونة من (1 إلى 10) كانت الإجابة عليها معظمها من موافق وموافق تماما بمتوسطات حسابية محصورة بين (3,59 إلى 4,29)، انحراف معياري محصور بين (0,972 إلى 0,574)، متوسط حسابي العام لمجموع هذه العبارات (3,9857) وهي ذات اتجاه عالي، ومنه يمكن القول بأن إجابات سلوك المستهلك كانت إيجابية.

رابعاً: اختبار صحة الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى : تأثير الانتشار التسويقي بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين انتشار التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين انتشار التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,148 <sup>a</sup>	,022	,014	4,60541

a. Predictors: (Constant), الانتشار

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير انتشار على السلوك مستهلك كانت 2,2 بالمئة وهي نسبة ضعيفة جدا.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	61,797	1	61,797	2,914	,090 <sup>b</sup>
	Résiduel	2778,489	131	21,210		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), الانتشار

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين انتشار التسويق والسلوك الشرائي للمستهلك. حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن نموذج العلاقة بين انتشار والسلوك إن كان خطي أم لا. حيث كانت قيمة ال F هو 2,914 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,090 أي أكبر من 0,05 ومنه يمكن القول أنه لا يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

وبناء ان على النتائج السابقة نقبل الفرضية العدمية.

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين انتشار التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري."

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : تأثير مصداقية التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين مصداقية والسلوك الشرائي للمستهلك".

الفرضية البديلة: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين مصداقية والسلوك الشرائي للمستهلك".

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 <sup>a</sup>	,027	,019	4,59358

a. Predictors: (Constant), المصداقية

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير مصداقية على السلوك الشرائي كانت 2,7 بالمئة وهي نسبة ضعيفة جدا.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,054	1	76,054	3,604	,060 <sup>b</sup>
	Residual	2764,231	131	21,101		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), المصداقية

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين المصداقية والسلوك الشرائي للمستهلك. حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن العلاقة بين المصداقية والسلوك الشرائي أن كان خطي أم لا. حيث كانت قيمة ال F هو 3,604 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,060 أي أكبر من 0,05 ومنه يمكن القول إنه لا يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ليست ذات دلالة إحصائية. وبناءان على النتائج السابقة نقبل الفرضية العدمية:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مصداقية التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : " تأثير المصادر التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين المصادر والسلوك الشرائي للمستهلك".

الفرضية البديلة: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين المصادر والسلوك الشرائي للمستهلك".

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,004 <sup>a</sup>	,000	-,008	4,65630

a. Predictors: (Constant), المصادر

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير مصادر على السلوك الشرائي كانت 0,0 بالمئة وهي نسبة ضعيفة جدا.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,055	1	,055	,003	,960 <sup>b</sup>
	Residual	2840,231	131	21,681		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), المصادر

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين مصادر والسلوك الشرائي للمستهلك. حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن العلاقة بين المصادر والسلوك الشرائي أن كان خطي أم لا. حيث كانت قيمة ال F هو 0,003 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,960 أي أكبر من 0,05 ومنه يمكن القول إنه لا يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

وبناء ان على النتائج السابقة نقبل الفرضية العدمية:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مصادر التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: " تأثير محتوى التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".  
الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين محتوى والسلوك الشرائي للمستهلك".

الفرضية البديلة: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين محتوى والسلوك الشرائي للمستهلك".

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,074	4,46493

a. Predictors: (Constant), المحتوى

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير محتوى على السلوك الشرائي كانت 0,081 بالمئة وهي نسبة ضعيفة جدا.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,720	1	228,720	11,473	,001 <sup>b</sup>
	Residual	2611,565	131	19,936		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), المحتوى

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين محتوى والسلوك الشرائي للمستهلك. حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن العلاقة بين محتوى والسلوك الشرائي أن كان خطي أم لا. حيث كانت قيمة ال F هو 11,47 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,001 أي أصغر من 0,05 ومنه يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ذات دلالة إحصائية.

وبناء ان على النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين محتوى التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

5-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: " تأثير برامج تعزيز العملاء على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري". الفرضية العدمية: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين برامج تعزيز العملاء والسلوك الشرائي للمستهلك".

الفرضية البديلة: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين برامج تعزيز العملاء والسلوك الشرائي للمستهلك".

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,135 <sup>a</sup>	,018	,011	4,61374

a. Predictors: (Constant), البرامج

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير برامج تعزيز العملاء على السلوك الشرائي كانت 0,018 بالمئة وهي نسبة ضعيفة جدا.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,743	1	51,743	2,431	,121 <sup>b</sup>
	Residual	2788,543	131	21,287		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), البرامج

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين برامج تعزيز العملاء والسلوك الشرائي للمستهلك. حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن العلاقة بين المصدقية والسلوك الشرائي أن كان خطي أم لا. حيث كانت قيمة ال F هو 2,431 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,121 أي أكبر من 0,05 ومنه يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

وبناء ان على النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين برامج تعزيز العملاء والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

"تأثير أبعاد التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"

الفرضية العدمية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"

الفرضية البديلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

وباستخدام تحليل الانحدار لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد التسويق بالإحالة) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري)، فكانت النتائج كما تظهر في الشكل التالي:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 <sup>a</sup>	,125	,091	4,42309

a. Predictors: (Constant), الانتشار, المصادقية, المحتوى, المصادر, البرامج

b. Dependent Variable: السلوك

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,696	5	71,139	3,636	,004 <sup>b</sup>
	Residual	2484,590	127	19,564		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), الانتشار, المصادقية, المحتوى, المصادر, البرامج

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	19,987	5,437		3,676	,000			
	الانتشار	,281	,191	,131	1,477	,142	,148	,130	,123
	المصادقية	,271	,167	,140	1,622	,107	,164	,142	,135
	المصادر	,002	,145	,001	,010	,992	,004	,001	,001
	المحتوى	,283	,095	,253	2,978	,003	,284	,256	,247
	البرامج	,097	,104	,083	,927	,356	,135	,082	,077

a. Dependent Variable: السلوك

من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة لأبعاد التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0.354$  عند مستوى دلالة تقدر  $0.04$  وهي أقل من  $0.05$  وهو ما يعكس ارتباط ضعيف، أما معامل التحديد  $R^2$  فقدرت قيمته بـ  $0.125$  أي أن  $12.5\%$  من التغير في أداء السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يفسر من خلال التسويق بالإحالة بأبعادها أما بقية القيمة فتعود لمؤثرات أخرى أو لمستوى الخطأ، وما يؤكد قيمة التأثير هو قيمة  $F$  المحسوبة  $3.636$  عند مستوى دلالة أقل من  $0.05$ ، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي أيضا أن بعد المحتوى هو البعد الوحيد المؤثر في السلوك الشرائي حيث بلغ مستوى التأثير  $25.3\%$  بمستوى معنوية  $0.03$  وهي أقل من  $0.05$  فيما يخص باقي الأبعاد فنلاحظ من الجدول السابق ان مستوى الدلالة كان أكبر من  $0.05$ ، وهو ما يعكس عدم وجود اثر لهم على أداء السلوك الشرائي لدى عينة الدراسة

من خلال النتائج الإحصائية التي يظهرها الجداول رقم ... يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وبالتالي تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y_1 = 19.98 + 0.001x_4$$

حيث:

$y$ : السلوك الشرائي للمستهلك

$X_1$ : الانتشار

$X_2$ : المصدقية

$X_3$ : المصادر

$X_4$ : المحتوى

$X_5$ : البرامج

وبهذا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص: يوجد أثر لأبعاد التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة  $0.05$ ، ونرفض الفرضية العدمية القائلة بأنه لا يوجد أثر لأبعاد التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة  $0.05$ .

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور التسويق بالإحالة على استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لولاية ميلة، وقد اقتصرنا الدراسة على 133 استمالة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل 150 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج SPSS v22 من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج تمكننا من استنتاج قبول الفرضية الرئيسية، فقد قمنا بجمع مجموعة من البيانات والنتائج فيما يخص التكرارات النسبية للبيانات الشخصية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار التوزيع الغير طبيعي، معادلة خط الانحدار البسيط، وقد أسفر التحليل على أن المتوسطات الحسابية بأغلب عبارات المتغير المستقل كانت مرتفعة خاصة فيما يخص انتشار التسويق بالإحالة وبرامج تعزيز إحالات العملاء، ويرجع ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة أدلت بالموافقة و الموافقة تماما على عبارات المحاور مما يدل على وجود تأثير للتسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.



# نتائج الدراسة

استهدفت هذه الدراسة عرضاً مفصلاً عن النتائج التي أسفرت عنها الدراسة المعنوية (التسويق بالإحالة ودوره على استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري) ويتناول هذا الفصل أيضاً أهم التوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسة في ضوء النتائج التي أسفرت عنها.

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي:

### 1. النتائج النظرية للدراسة :

- يساعد التسويق بالإحالة المؤسسات على زيادة الوعي بعلامتها التجارية والوصول إلى جمهور أوسع.
- تكمن أهمية التسويق بالإحالة في إدماج إستراتيجيات التسويق لجذب أكبر عدد من العملاء.
- يمكن الاستفادة من التسويق بالإحالة من خلال مكافأة الأشخاص الذين يقومون بإحالة الأشخاص آخرين بتخصيص تخفيضات لهم أو تقديم هدايا مجانية لهم.
- التسويق بالإحالة يشير للمواقف الإيجابية التي تبين وتوضح بجد مختلف حالات الرضا عند الزبون لمنتجات المؤسسة.

### 2. النتائج التطبيقية للدراسة :

- أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين أبعاد التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك بصفة عامة وجد علاقة معنوية بين المتغيرين، هذا ما يعدل على أن معظم المستهلكين اعتمدوا على التسويق بالإحالة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي من عدمه.
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن استخدام التسويق بالإحالة بأبعاده (انتشار التسويق بالإحالة، مصداقية التسويق بالإحالة، مصادر التسويق بالإحالة، محتوى التسويق بالإحالة، برامج تعزيز إحالة العملاء) كانت مرتفعة، إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل على التوالي (3,567) و(3,795) وقد حصل بعد انتشار التسويق بالإحالة على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات (4,67)، ثم يلي ذلك بعد برامج تعزيز إحالات العملاء (3,794)، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها لأننا نفسر بأن انتشار التسويق بالإحالة قد حصلت على أعلى متوسط بسبب مقدار الاحالات المتتالية حول منتج ما فإن تنامي شبكة الأنترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الاحالات بين الزبائن حول المنتج ما الأمر الذي يؤدي إلى تأثيره على سلوك المستهلك وقد انعكس ذلك على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة.
- بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير مصداقية التسويق بالإحالة (3,567) حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة سلبياً فيما يتعلق بالمعلومات التي يمكن الحصول عليها حول المنتجات من خلال
- التسويق بالإحالة بالإضافة إلى أن المعلومات المقدمة في التسويق بالإحالة غير كافية بالنسبة لهم بينما كانت اتجاهاتهم إيجابية فيما يتعلق بتمتع التسويق بالإحالة من قبل المعارف (الأصدقاء، العائلة الزملاء)

بمصداقية كبيرة بالإضافة إلى اهتمامهم بالمحادثات والمحتوى اللذان يصدران عن مستهلكين آخرين حول تجاربهم عن المنتجات والخدمات.

➤ بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير مصادر التسويق بالإحالة (3,584) حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابيا فيسما يتعلق بالمعلومات التي يحصلون عليها بالإحالة عادة ما يقدمها أصدقاء أو معارف عبر الأنترنت بالإضافة إلى المعلومات التي يحصلون عليها بالإحالة عندما يقدمها الأشخاص الذين يتحدثون معهم وجها لوجه بينما كانت اتجاهاتهم حيادية بالمعلومات التي يحصلون عليها عندما يقدمها المشاهير و المؤثرين عبر الأنترنت أما اتجاهاتهم فكانت سلبية فيما يتعلق بالمعلومات التي يحصلون عليها عندما يقدمها اشخاص لا يعرفونهم جربوا المنتجات من قبل عبر تعليقاتهم.

➤ بلغ متوسط إجابات مفردات العينة المتغير محتوى التسويق بالإحالة (3,72) حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابيا بخصوص اهتمامهم بالإفادات والآراء التي تكون على شكل محادثات شخصية عبر مواقع التواصل اهتمامهم بالإفادات والآراء التي تكون عبر blogs بالإضافة إلى اهتمامهم بالإفادات والآراء التي تكون عبر التعليقات وكذا اهتمامهم بآراء الآخرين حول أسعار المنتجات والخدمات المتقدمة، بينما كانت اتجاهاتهم سلبية فيما يتعلق باهتمامهم بالمعلومات التي تدلهم على كيفية الاستفادة من خدمات و المنتجات المقدمة سواء عبر الأنترنت أو تقليديا وكذا اهتمامهم بالإفادات والآراء التي تكون عبر الفيديو. أما اجاباتهم الحيادية فهي تتعلق باهتمامهم بآراء الآخرين حول جودة المنتجات والخدمات المقدمة بالإضافة إلى اهتمامهم ببرامج تقييمات الزبائن التي ترافق المنتجات.

➤ بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير برامج تعزيز العملاء (3,794) حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابيا بخصوص أهمية نصح معارفهم بشراء المنتجات التي يستفيدون فيها من عروض وخصومات جيدة بالإضافة إلى اهتمامهم كثيرا بإحالة أصدقائهم لمنتجات مؤسسة وذلك بشعورهم أنهم يتقاسمون معهم نفس القيم والأهداف والثقافة وكذا تشجيعهم على الشراء من مؤسسة معينة إذا كانت علاقتهم بصاحب المؤسسة أو البائع جيدة. أما إجاباتهم الحيادية فهي تتعلق حول استعدادهم لمحاولة اقناع أشخاص آخرين بعملية الشراء إذا حصلوا على عمولة جيدة مقابل ذلك. بينما كانت اتجاهاتهم سلبية فيما يتعلق بنشرهم التعليقات والمراجعات الإيجابية حول المنتجات أو الخدمات عند استفادتهم من خصومات أو مكافآت مناسبة بالإضافة إلى استعدادهم بإرسال بريد إلكتروني إلى معارفهم يحتوي رابط إحالة لعروض ترويجية مقابل الحصول على مزايا مغرية.

➤ أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير السلوك الشرائي للمستهلك أن متوسط إجابات مفردات العينة بلغ (3,59) وكان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابيا نحو تقييمات المنتج الجيد من طرف المستهلكين الآخرين تجعلهم مطمئنين من العروض وتسهل عملية اقتنائهم بالشراء وكذا قيامهم بالشراء مباشرة دون التأكد من المعلومات التي تصلهم من طرف إحالات أصدقائهم وأفراد عائلتهم بالإضافة إلى تشجيعهم من خلال التجارب و المعلومات والنصائح التي تكون مصدرها الأصدقاء على عملية الشراء عبر الأنترنت ، تشجيعهم التجارب

و النصائح التي تكون مصدرها الأصدقاء على عملية الشراء عبر الأنترنت، تشجعهم التجارب و النصائح و المعلومات التي يكون مصدرها أفراد العائلة على عملية الشراء عبر الأنترنت بينما اتجهت اجاباتهم إلى الحيادية فيما يتعلق مساعدهم سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم المنتجات بهدف الشراء عبر الأنترنت، إذا تحقق لديهم الرضا عن المنتجات التي اشتروها عبر الأنترنت (بتأثير التسويق بالإحالة عبر الأنترنت) لانهم يشجعون أقاربهم على شرائها . أما الاتجاهات السلبية فكانت فيما يتعلق بمساعدتهم رؤية تعليقات الآخرين عن تجاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم المنتجات بهدف الشراء عبر الأنترنت بالإضافة إلى دفعهم توصية الأصدقاء من خلال التسويق بالإحالة إلى اتخاذ القرار المناسب بخصوص شراء المنتجات عبر الأنترنت.

### 3. نتائج تحليل فرضيات الدراسة :

نتائج تحليل فرضيات الدراسة القاعدة الأساسية التي يركز عليها البحث العلمي في الوصول إلى استنتاجات وتوصيات من شأنها أن ترسخ أبعد الفكر العلمي الرشيد ويمكن تخيص نتائج تحليل وإختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

#### نتائج الفرضية الرئيسية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر التسويق بالإحالة بأبعاده (انتشار التسويق بالإحالة، مصداقية التسويق بالإحالة، مصادر التسويق بالإحالة، محتوى التسويق بالإحالة، وبرامج تعزيز إحالات العملاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث أن قوة التفسيرية النموذج بلغت ( $R^2=$ ) وتفسر ما مقداره ( ) من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري) .

ونفسر هذه النتيجة في الارتباط الوثيق ما بين التسويق بالإحالة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويفسر أيضا أن التسويق بالإحالة دور مهم في تسهيل عملية شراء المستهلكين عبر الأنترنت، بالإضافة إلى أن المؤسسات تقدم أدوات ومنصات وعروض مجانية ومكافآت ساعدت المستهلكين على إجراء معاملات عبر الأنترنت ما أدى إلى زيادة الإحالات بين المستهلكين.

**الفرضية الفرعية الأولى:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $a=0.05$ ) لانتشار التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. نظرا لأهمية هذا المتغير بالنسبة للمستهلك وفسر متغير (انتشار التسويق بالإحالة) ما نسبته (2.2%) من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

**الفرضية الفرعية الثانية:** أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $a=0.05$ ) لمصداقية التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. نظرا لأهمية هذا المتغير بالنسبة للمستهلك وفسر متغير (مصداقية التسويق بالإحالة) ما نسبته (2,7%) من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** بينت نتائج تحليل الانحدار الخدي البسيط عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $a=0,05$ ) لمصادر التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. نظرا.

لأهمية هذا المتغير بالنسبة للمستهلك وفسر متغير (مصادر التسويق بالإحالة) ما نسبته (0%) من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** بينت نتائج تحليل الانحدار الخدي البسيط عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمحتوى التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. نظرا لأهمية هذا المتغير بالنسبة للمستهلك وفسر متغير (محتوى التسويق بالإحالة) ما نسبته (8,1%) من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** بينت نتائج تحليل الانحدار الخدي البسيط عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) برامج تعزيز إحالات العملاء على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. نظرا لأهمية هذا المتغير بالنسبة للمستهلك وفسر متغير (برامج تعزيز إحالات العملاء) ما نسبته (1,8%) من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

# الخاتمة والتوصيات

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد لمنظمات الأعمال بالتقنيات التكنولوجية، وبسبب زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، ونتيجة للمتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن الذين أصبحوا أكثر ترفيثاً في اتخاذ قرار الشراء، فقد اتجهت المؤسسات إلى البحث عن كل ما هو جديد في عالم الأعمال، واستخدام أساليب تسويقية لاستغلالها في إعطاء صورة إيجابية على ما تقدمه من منتجات والوصول إلى أهدافها بأبسط التكاليف الممكنة ومن أبرز هذه الوسائل التسويق بالإحالة أو التسويق بالمدح.

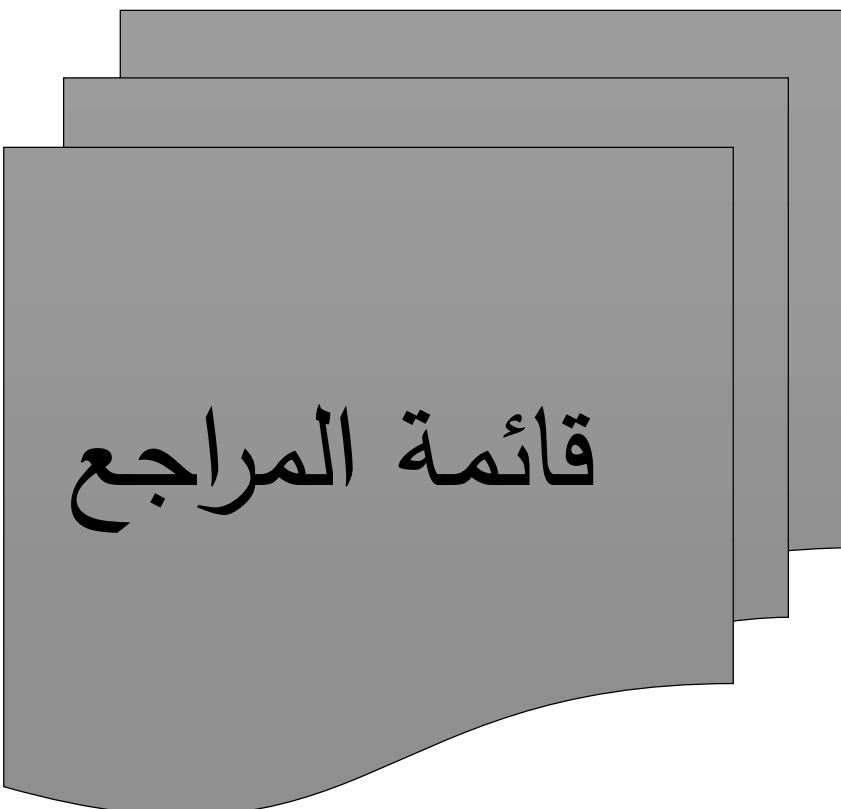
حاولنا من خلال هذا البحث، دراسة دور التسويق بالإحالة في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك لفهم طبيعة وميولات سلوك المستهلك في إشباع حاجاته الخاصة، تجاه تطبيقات التسويق بالإحالة منها في المجال التجاري والتسويقي وهو ما دفعنا إلى طرح الإشكالية المذكورة سلفاً والاجابة عليها من خلال الفصلين لهذا البحث باستعمال المنهج والأدوات اللازمة حول موضوع البحث، حيث كان لابد من تمهيد الدراسة الميدانية بإطار نظري لتزويد الباحث بالمفاهيم والمعلومات اللازمة حول موضوع البحث.

وهذا وقد كانت الدراسة التطبيقية عبارة عن دراسة عينة من المستهلكين لولاية ميلية، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الألوان والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه العينة من خلال تحليل معطيات SPSS، لمعرفة توجهات المستجيبين هل يوجد تأثير لأبعاد التسويق بالإحالة على سلوكهم الشرائي زمن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

### التوصيات:

1. في ضوء النتائج السابقة للدراسة الحالية توصي الدراسة منظمات الأعمال اعتماد التسويق بالإحالة كأحد الخيارات التسويقية وأن يكون جزء من رؤية المنظمة وخططها المستقبلية لزيادة اختراق السوق وترويج منتجاتها وبناء الوعي بعلامتها التجارية وبالتالي زيادة المبيعات حيث أن العمل بالتسويق التقليدي في ظل التغيرات السريعة أمر ليس بالسهل.
2. اعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية لتحفيز مستلموها على تشجيع الآخرين مما يساهم في إقبالهم على الشراء.
3. الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فاعلة في إستراتيجية التسويق بالإحالة، واستغلالها من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته ورغباته.
4. الاهتمام بالتسويق بالإحالة والتعليقات على المنشورات لما له من أثر واضح على التأثير بمتابعي منتجات المؤسسات وخاصة من قبل الأصدقاء والعائلة.
5. الاهتمام بالموازنة بين جودة المنتجات وسعرها لما لها من أثر مهم على تفضيلات العملاء للشراء المؤسسات.
6. التأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على إحالته حول المنتج والمؤسسة وبالتالي سيؤثر ذلك بالسلوك الشرائي.
7. ننصح المؤسسات تبني التسويق بالإحالة رغم أن المستهلك الجزائري مازال لديه تخوف في مثل هذا النوع من الأساليب التسويقية ولكن في المتوقع أن يكون لديه فعالية كبيرة في المستقبل القريب.
8. دراسات بحثية مستقبلية : تجدر الإشارة إلى أنه يوجد العديد من المحاور يمكنها أن تمنح الإضافة إلى هذه الدراسة، والتي بدورها تبقى مجالاً للبحث في المستقبل :
  1. أثر التسويق بالإحالة على اختيار العلامة التجارية.
  2. إسهام التسويق بالإحالة في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن.
  3. دور التسويق بالإحالة في تحقيق ميزة تنافسية.
  4. التسويق بالإحالة كإستراتيجية لزيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج، أو شركة ما.





# قائمة المراجع

### أولاً: باللغة العربية

#### 1. الكتب :

1. الهادي خالدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، طبعة في المطبعة الجزائرية للمجلات والجراند، دار هومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر 1996.
2. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث لدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
3. عبد الرحيم عاطفة زاهر، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار راية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
4. عبد فتاح النور، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
5. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
6. سليمان صادق درمان ورونيل داود دانيا، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، العراق، 2017.
7. فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. فضيل دليو، أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية) ، منشورات جامعة منثوري، قسنطينة، 1999.
9. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسالة الجامعية، الطبعة الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
10. محمود جاين الصميدعي وريينة يوسف عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
11. مصطفى عليان ربحي ومحمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

#### 2. رسائل ماجستير :

1. أيمن محمود عبد الله، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الدور الوسيط التكنولوجيا، أطروحة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2021.
2. راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، أطروحة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
3. سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015.

4. مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعة في محافظة الخليل، أطروحة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.

### المجلات ومقالات علمية:

1. العيد حيتامة وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث إقتصادية معاصر، المجلد 01، العدد 02، 2020.

2. حكيم بن حرده وعباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 01، العدد، 2016، 02.

3. رمضان دلمان خوشفي، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العجج 2019، 01.

### المواقع الإلكترونية:

1. عنود إسلام، ماهي إيجابيات التسويق الشفهي، <https://www.e3arabi.com>

2. محمد غانم السواس، ما هو التسويق بالإحالة زمني ميزاته <https://www.digistsmart.com>

3. محمد غريب، التسويق بالإحالة وسيلة رائعة للشركات الناشئة، <https://www.ra2ed.com>

4. التسويق الشفهي أو التسويق بالمديح، <https://www.Rowad.com>

5. كيفية إنشاء إستراتيجية تسويق بالإحالة لتنمية عملك، <https://www.notificationx.com>

6. نماذج بريد التجارة الإلكترونية، <https://ae.LiveAgent.ae.com>

Referral Marketing blog to grow your business talkable [https://www.talkable.com\\_7](https://www.talkable.com_7)

8. التسويق الشفهي، <https://,mostaqi> ,blog .com

9 \_ Referral Marketing blog to grow your business talkable

<https://www.talkable.com>

10 \_ Referral Marketing <https://www.sendpluse.com>.

11 \_ Referral Marketing: what how you can, how to use it ruefully

[https://www.spout](https://www.spout.social.com) .social.com

12 \_ stypes of referrals and how you can generate them

<https://www.uk.indeed.com>



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

## استبيان حول

### التسويق بالإحالة ودوره في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

إشراف

ميمون معاذ1

اعداد الطالب(ة)

. بن دالي حسين نصيرة

. بوخبزة شروق2

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار دراسة تتعلق بالتعلم التنظيمي ودوره في بناء المنظمات المتعلقة وفي سبيل تحقيق ذلك، نأمل منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين لملئ الاستمارة بالإجابة على العبارات من خلال وضع العلامة (x) في الخانات التي تعبر عن آراءكم، علما أن المعلومات التي سيتم تجميعها سنستعملها بسرية تامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

**التسويق بالإحالة Referral Marketing:** " هو استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة من خلال عروض أو خطط معينة للترويج لمنتجاتها وخدماتها. ويتضمن تمكين وتحفيز قاعدة العملاء الحاليين لإحالة اصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم ليصبحوا عملاء جدد".

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية في المجتمع الجزائري لذا نرجو منكم التكرم بوضع العلامة (X) أمام العبارة المناسبة:

الجنس: ذكر:  أنثى:

العمر: من 18\_30 سنة  من 31\_40 سنة

من 41\_50 سنة  أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي: أقل من الثانوي  ثانوي

جامعي  دراسات عليا

المهنة: بطال  أعمال حرّة

- المحور الأول: التسويق بالإحالة

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات، وذلك بغرض معرفة المهارات الناعمة.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
انتشار التسويق بالإحالة	أقوم بتشجيع المعارف على شراء المنتجات والخدمات التي نالت رضاي عبر الأنترنت.					
	أنصح معارفي بتجربة المنتجات والخدمات التي نالت رضاي وجها لوجه.					
	يشجعونني الكثير من معارفي على شراء المنتجات والخدمات التي تقدم عروضها عبر الأنترنت.					
	أقوم بتشجيع الآخرين على شراء المنتجات والخدمات من المؤسسات التي أتعامل معها حين تقدم لي خصومات أو تحفيزات مالية مقابل ذلك.					
	أقوم بمشاركة عروض المنتجات والخدمات عبر صفحتي الشخصية حين تقدم لي خصومات أو تحفيزات مالية مقابل ذلك					
مصدقية التسويق بالإحالة	المعلومات التي أحصل عليها حول المنتجات من خلال التسويق بالإحالة صحيحة.					
	تعتبر المعلومات المقدمة في التسويق بالإحالة كافية بالنسبة لي.					

					يتمتع التسويق بالإحالة من قبل المعارف (الأصدقاء، العائلة، الزملاء) بمصدقية كبيرة.	03
					أهتم بالمحادثات والمحتوى اللذان يصدران عن مستهلكين آخرين حول تجاربهم عن المنتجات والخدمات.	04
						01
					المعلومات التي أحصل عليها بالإحالة عادة ما يقدمها الأشخاص الذين أتحدث معهم دائما وجها لوجه.	02
					المعلومات التي أحصل عليها بالإحالة عادة ما يقدمها المشاهير والمؤثرين عبر الأنترنت.	03
					المعلومات التي أحصل عليها عادة ما يقدمها أشخاص لا أعرفهم عبر تعليقاتهم جربوا المنتجات من قبل.	04
					أهتم كثيرا بآراء الآخرين حول جودة المنتجات والخدمات المقدمة.	01
					أهتم كثيرا بآراء الآخرين حول أسعار المنتجات والخدمات المقدمة.	02
					أهتم بالمعلومات التي تدلني على كيفية الاستفادة من الخدمات والمنتجات المقدمة سواء عبر الأنترنت أو تقليديا.	03
					أهتم ببرامج تقييمات الزبائن التي ترافق المنتجات.	04
					أهتم أكثر بالإفادات والآراء التي تكون عبر الفيديو.	05
					أهتم أكثر بالإفادات والآراء التي تكون عبر التعليقات.	06
					أهتم أكثر بالإفادات والآراء التي تكون على شكل محادثات شخصية عبر مواقع التواصل	07
					أهتم كثيرا بالإفادات والآراء التي تكون عبر blogs	08



					لدي استعداد لمحاولة إقناع أشخاص آخرين بعملية الشراء لو أحصل على عمولة جيدة مقابل عملية كل شراء.	برامج تعزيز حالات العملاء
					لدي استعداد لنشر التعليقات والمراجعات الإيجابية حول المنتجات أو خدمات لو أستفيد من خصومات او مكافآت مناسبة.	
					لدي استعداد لإرسال بريد إلكتروني إلى معارفي يحتوي على رابط إحالة لعروض ترويجية مقابل الحصول على مزايا مغرية.	
					كثيرا ما أشجع على الشراء من مؤسسة معينة إذا كانت علاقتي بصاحب المؤسسة أو البائع جيدة	
					أهتم كثيرا بإحالة أصدقائي لمنتجات مؤسسة أشعر أنني أتقاسم معها نفس القيم والاهداف والثقافة..	
					أنصح معارفي بشراء المنتجات التي يستفيدون فيها معي من عروض وخصومات جيدة.	

### المحور الثاني: السلوك المستهلك

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات، وذلك بغرض معرفة الأداء المتميز.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تدفعني توصية الاصدقاء من خلال التسويق بالإحالة إلى اتخاذ القرار المناسب بخصوص شراء المنتجات عبر الأنترنت.					

					يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم المنتجات بهدف الشراء عبر الانترنت.	02
					تساعدني رؤية تعليقات الآخرين عن تجاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم المنتجات بهدف الشراء عبر الانترنت.	03
					إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي أشتريها عبر الانترنت (بتأثير التسويق بالإحالة عبر الانترنت) فأني أشجع أقاربي على شرائها.	04
					5- تشجعتي التجارب والنصائح والمعلومات التي يكون مصدرها أفراد العائلة على عملية الشراء عبر الانترنت.	05
					تشجعتي التجارب والنصائح والمعلومات التي يكون مصدرها الأصدقاء على عملية الشراء عبر الانترنت.	06
					تشجعتي التجارب والنصائح والمعلومات التي يكون مصدرها زملاء العمل على عملية الشراء عبر الانترنت.	07
					- أتعرّف على المنتجات والعروض الجيدة لأول مرة من خلال إحالات اصدقائي ومعارفي.	08
					أقوم بالشراء مباشرة دون التأكد من المعلومات حين تصلني من طرف إحالات أصدقائي وأفراد عائلتي.	09
					تقييمات المنتج الجيدة من طرف المستهلكين الآخرين تجعلني مطمئنا من العروض وتسهّل عملية اقتناعي بالشراء.	10

شكرا على حسن تعاونك

الأساتذة المحكمين

الاساتذة	التخصص
ركيمة فارس	تسويق خدمات
بوقجاني جناة	تسويق خدمات
محمد جوال	تسويق خدمات
الوافي حمزة	تسويق خدمات

حساب الثبات وصدق (معامل ألفا كرو نباخ)

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	133	100,0
Exclue <sup>a</sup>	0	,0
Total	133	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

اختبار ثبات للمتغير المستقل:

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,601	25

اختبار ثبات للمتغير التابع

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,738	10

اختبار ثبات الاستبيان

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,709	37

حساب المتغيرات الشخص

**Statistiques**

الجنس		N
Valide		133
Manquant		0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	61	45,9	45,9	45,9
	أنثى	72	54,1	54,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

### Statistiques

الفئة العمرية

N	Valide	133
	Manquant	0

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18_30 سنة	47	35,3	35,3	35,3
	من 31_40 سنة	47	35,3	35,3	70,7
	من 41_50 سنة	26	19,5	19,5	90,2
	أكثر من 50 سنة	13	9,8	9,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

### Statistiques

المستوى التعليمي

N	Valide	133
	Manquant	0

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	33	24,8	24,8	24,8
	ثانوي	25	18,8	18,8	43,6
	جامعي	60	45,1	45,1	88,7
	دراسات عليا	15	11,3	11,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

### Statistiques

المهنة

N	Valide	133
	Manquant	0

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بطل	48	36,1	36,1	36,1
أعمال حرة	35	26,3	26,3	62,4
موظف	45	33,8	33,8	96,2
متقاعد	5	3,8	3,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

اختبار الفرضيات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,148 <sup>a</sup>	,022	,014	4,60541

a. Predictors: (Constant), الانتشار

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,797	1	61,797	2,914	,090 <sup>b</sup>
	Residual	2778,489	131	21,210		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), الانتشار

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,861	3,536		9,577	,000
	الانتشار	,316	,185	,148	1,707	,090

a. Dependent Variable: السلوك

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 <sup>a</sup>	,027	,019	4,59358

a. Predictors: (Constant), المصداقية

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,338	2,414		14,640	,000
	المصداقية	,317	,167	,164	1,898	,060

a. Dependent Variable: السلوك

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,054	1	76,054	3,604	,060 <sup>b</sup>
	Residual	2764,231	131	21,101		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), المصداقية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,004 <sup>a</sup>	,000	-,008	4,65630

a. Predictors: (Constant), المصادر

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,055	1	,055	,003	,960 <sup>b</sup>
	Residual	2840,231	131	21,681		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), المصادر

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,751	2,146		18,527	,000
	المصادر	,007	,147	,004	,050	,960

a. Dependent Variable: السلوك

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,074	4,46493

a. Predictors: (Constant), المحتوى

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,720	1	228,720	11,473	,001 <sup>b</sup>
	Residual	2611,565	131	19,936		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), المحتوى

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,391	2,821		10,772	,000
	المحتوى	,317	,094	,284	3,387	,001

a. Dependent Variable: السلوك

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,135 <sup>a</sup>	,018	,011	4,61374

a. Predictors: (Constant), البرامج

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,743	1	51,743	2,431	,121 <sup>b</sup>
	Residual	2788,543	131	21,287		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), البرامج

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,261	2,341		15,489	,000
	البرامج	,158	,101	,135	1,559	,121

a. Dependent Variable: السلوك

الفرضية الرئيسية:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 <sup>a</sup>	,125	,091	4,42309

a. Predictors: (Constant), المصادر, المحتوى, المصادقية, الانتشار

b. Dependent Variable: السلوك

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,696	5	71,139	3,636	,004 <sup>b</sup>
	Residual	2484,590	127	19,564		
	Total	2840,286	132			

a. Dependent Variable: السلوك

b. Predictors: (Constant), البرامج, المصادر, المحتوى, المصادقية, الانتشار

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	19,987	5,437		3,676	,000			
	الانتشار	,281	,191	,131	1,477	,142	,148	,130	,123



المصداقية	,271	,167	,140	1,622	,107	,164	,142	,135
المصادر	,002	,145	,001	,010	,992	,004	,001	,001
المحتوى	,283	,095	,253	2,978	,003	,284	,256	,247
البرامج	,097	,104	,083	,927	,356	,135	,082	,077

a. Dependent Variable: السلوك