

How to Cite:

Fatima, S. (2025). A study of the impact of viral marketing on the purchasing behavior of Algerian youth through the stages of the AIDAS model: A field study. *International Journal of Economic Perspectives*, 19(5), 2313–2328. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/1051>

A study of the impact of viral marketing on the purchasing behavior of Algerian youth through the stages of the AIDAS model: A field study

Sayah Fatima

University of Algiers 3, Algeria.


Abstract--This study aims to analyze the impact of viral marketing on the purchasing behavior of Algerian youth, relying on the AIDAS model, which includes five basic stages: Awareness, Interest, Desire, Action, and satisfaction. The study also seeks to explore the moderating effect of some demographic characteristics (gender, educational level) on the nature of the relationship between viral marketing and purchasing behavior. To achieve the objectives of the study, a descriptive analytical approach was adopted, and an electronic questionnaire was distributed to a sample of Algerian youth, with a size of 100 individuals. After processing the data using appropriate statistical methods, the study concluded that viral marketing has a positive impact on purchasing behavior through its influence on all stages of the AIDAS model. The study also showed that there are statistically significant differences in the impact of viral marketing on purchasing behavior attributed to demographic characteristics (gender, educational level), these difference favor individual with higher educational level.

Keywords--viral marketing, purchasing behavior, AIDAS model, Algerian youth.

JEL Classification--M31, L86, D12, C83.

مقدمة :

مع التقدم التكنولوجي و في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، تشهد الساحة التسويقية تحولاً جذرياً، إذ تطور مفهوم التسويق من المفهوم التقليدي ليشمل التسويق الإلكتروني، وصولاً إلى التسويق الفيروسي الذي يعتمد على مشاركة المحتوى بشكل تلقائي بين الأفراد عبر الشبكات الرقمية. وقد أظهر الشباب وعياً متزايداً بأهمية هذا النوع من التسويق، نظراً لتفاعلهم المستمر و اليومي عبر منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. و نتيجة لذلك، أصبح من الضروري على الشركات و المسوقين تبني إستراتيجية فعالة للتسويق الفيروسي لضمان التواصل و التفاعل المباشر بين المستهلكين الحاليين و المحتملين .

© 2025 by The Author(s).  ISSN: 1307-1637 International journal of economic perspectives is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Corresponding author: Fatima. S., Email: Sayah.fatima@univ-alger3.dz

Submitted: 09 March 2025, Revised: 09 April 2025, Accepted: 18 May 2025

الإشكالية: إلى أي مدى يؤثر التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري وذلك من خلال مراحل نموذج AIDAS؟

التساؤلات الفرعية:

1. كيف يساهم التسويق الفيروسي في جذب انتباه الشباب الجزائري نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؟
2. كيف يساهم التسويق الفيروسي في إثارة اهتمام الشباب الجزائري نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؟
3. ما مدى قدرة التسويق الفيروسي في توليد الرغبة لدى الشباب الجزائري في تجربة المنتجات والخدمات المروج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؟
4. كيف يؤثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء الفعلي لدى الشباب الجزائري محل الدراسة ؟
5. هل يشعر الشباب الجزائري محل الدراسة بالرضا بعد عملية شراء المنتجات والخدمات المروج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي عبر مراحل نموذج AIDAS بناء على العوامل الديموغرافية للشباب الجزائري محل الدراسة (الجنس و المستوى التعليمي)؟

الفرضيات:

1. إن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى انتباه الشباب الجزائري نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. يساهم التسويق الفيروسي في إثارة اهتمام الشباب الجزائري محل الدراسة للمنتجات والخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي .
3. يؤدي التسويق الفيروسي إلى توليد رغبة حقيقية لدى الشباب الجزائري في تجربة المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي .
4. إن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على اتخاذ قرار الشراء الفعلي لدى الشباب الجزائري محل الدراسة.
5. يشعر الشباب الجزائري بالرضا بعد اقتناء المنتجات والخدمات المروج لها عبر حملات التسويق الفيروسي.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري عبر مراحل نموذج AIDAS يعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس و المستوى التعليمي).

أهمية الدراسة: في ظل الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، تبرز أهمية هذه الدراسة في استكشاف الدور المحوري للتسويق الفيروسي في التأثير على كل مرحلة من مراحل نموذج AIDAS، مما يساعد على فهم السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري في البيئة الرقمية، و قد تم التركيز على فئة الشباب، لكونها أصبحت قطاع سوقي مستهدف لهذا النوع من التسويق، كما تكمن أهمية الدراسة في توفير إطارا يساعد الشركات والمُسوقين على تصميم محتوى فيروسي يستهدف كل مرحلة من النموذج، مما يزيد من فرص نجاح استراتيجيات التسويق الفيروسي.

أهداف الدراسة: تحدد الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري عبر كل مرحلة من مراحل نموذج AIDAS .
2. تحليل خصائص المحتوى الفيروسي الأكثر جذبا للشباب الجزائري عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. تحديد الفروق في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس ، المستوى التعليمي).
4. تحديد التحديات التي تعيق تطبيق نموذج AIDAS بشكل فعال في حملات التسويق الفيروسي.
5. تقديم توصيات عملية للشركات و المُسوقين لتصميم حملات تسويق فيروسي فعالة تستهدف الشباب الجزائري وفقا لمراحل نموذج AIDAS .

منهج الدراسة: نظرا لطبيعة الدراسة المتمحورة حول دراسة تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري عبر كل مرحلة من مراحل نموذج AIDAS، ومن اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات و تحليل بيانات الاستبيان الموزع على أفراد العينة .

المحور الأول: الإطار النظري للعلاقة بين السلوك الشرائي و التسويق الفيروسي وفق نموذج AIDAS

يركز الإطار النظري لهذه الدراسة على استكشاف العلاقة التكاملية بين التسويق الفيروسي وتشكيل السلوك الشرائي وذلك بالاستناد إلى نموذج AIDAS، من خلال تحليل كيف يساهم المحتوى الفيروسي في جذب انتباه العملاء ، وإثارة رغبتهم فيه، وفي نهاية المطاف دفعهم نحو الشراء الفعلي و الشعور بالرضا .

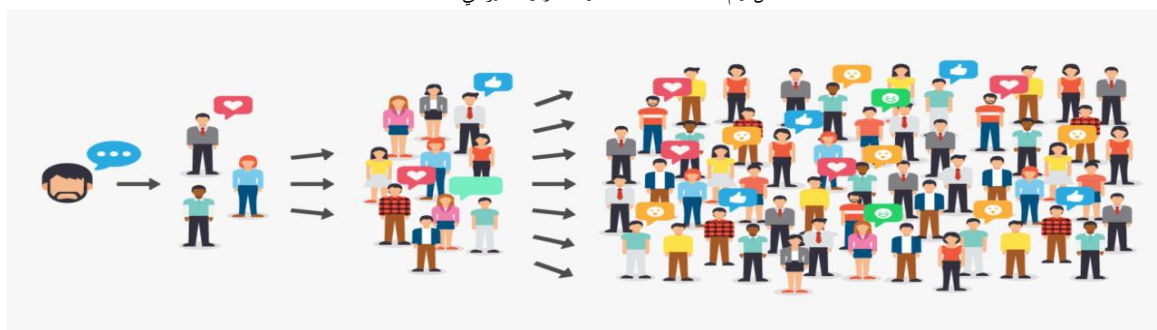
أولاً- ماهية التسويق الفيروسي و عناصره

1- مفهوم التسويق الفيروسي: ظهر التسويق الفيروسي كمصطلح لأول مرة في سنة 1996 من قبل Steve Juverson (اسماعيل، 2022، صفحة 2326)، عندما نشرت شركة Hotmail خاصية التوقيع التلقائي في نهاية كل بريد الكتروني ترسل من مستخدميها، تشمل دعوة مجانية لإنشاء حساب بريد الكتروني جديد، وهذا ما ساهم في انتشار الخدمة بسرعة كبيرة، مما جعله نموذجاً أولياً لفكرة التسويق الفيروسي، و غالباً ما يرتبط هذا المصطلح أيضاً بمصطلحات أخرى كالتسويق التفاعلي Interactive Marketing أو الكلمة المنطوقة عبر الانترنت Internat word of mouth أو التسويق الخفي stealth Marketing .

و قد تبانت التعاريف التي تناولت مفهوم للتسويق الفيروسي، فهناك من عرفه على انه مجموعة من الاستراتيجيات المتعددة التي تحدف إلى إقناع المستهلكين بنقل الرسائل التسويقية إلى عملاء محتملين مما يؤدي إلى تكاثر الرسالة الإعلانية مثل الفيروس (sarioglu, 2023, p. 349)، كما عرف أيضاً بأنه عبارة عن احد أشكال التسويق الشفهي عبر الانترنت تتم بين طرفين أو أكثر حول مشاركة تجاربهم فيما يخص المنتجات التي اشتروها عبر أي محادثة هاتفية، أو عبر البريد الالكتروني، أو في بيئة دردشة عبر الانترنت (Devi & Irwansyah, 2019, p. 133).

وانطلاقاً من التعاريف السابقة، يمكن تعريف التسويق الفيروسي على أنه إستراتيجية تسويقية تعتمد على الشبكات الاجتماعية و وسائل الإعلام الرقمية لنشر الرسائل الإعلانية بسرعة و على نطاق واسع حول المنتج أو الخدمة بطريقة تشبه انتشار الفيروس دون تدخل مباشر من الشركة المروجة، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01: آليات انتشار التسويق الفيروسي



المصدر: (Wilson, 2018)

2- عناصر التسويق الفيروسي: هناك عدة مكونات أساسية تساهم في نجاح إستراتيجية التسويق الفيروسي، وهي:

1. المحتوى الفيروسي: يتوقف نجاح التسويق الفيروسي حول المحتوى، فليس كل محتوى يمكن أن ينتشر بسرعة، فيجب أن يكون المحتوى جذاباً و متميزاً لتحفيز المستهلكين على مشاركته مع تقديم معلومات كافية و وواضحة و بسيطة و ذات مصداقية أي غير مبالغ فيها حول المنتجات، بالإضافة إلى ذلك يجب صياغة المحتوى بشكل إيجابي و ممتع و مشوق و الابتعاد عن الإعلانات التي تزعج أو تتلاعب بالمستهلكين بشكل مفرط (Trivedi, 2017, p. 86)، و من أدوات نشر المحتوى: الرسائل النصية القصيرة، المدونات، المنتديات، مواقع الفيديو، غرف الدردشة، الشبكات الاجتماعية، و البريد الالكتروني (Nguyen & Danh, 2020, p. 5402)
2. الكلمة المنطوقة الكترونياً: تمثل الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر الانترنت احد الركائز الأساسية في التسويق الفيروسي، حيث تتمثل في كل تعليق يديه المستهلك الحالي أو المحتمل أو السابق للشركة سواء كان سلبياً أو إيجابياً من خلال التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، و يمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الانترنت الآخرين (الزهراء، 2021، صفحة 22).
3. الحوافز: تعتبر الحوافز احد المحركات الأساسية في نجاح التسويق الفيروسي، حيث تعتبر الحوافز دوراً هاماً في تحفيز العملاء على نشر و التفاعل مع المحتوى الفيروسي، فالحوافز قد تكون مادية كمنح خصومات التي قد تزداد وفقاً لزيادة عدد العملاء الجدد الذين يكسبهم العملاء للشركة، أو تقديم هدايا، أو عينات مجانية....، وقد تكون الحوافز معنوية كتقديم الشركة الشكر لزائري موقعها و تشجيعهم على الاستمرار بالتواصل معها (الصميدعي، 2015، صفحة 42).
4. وسائل الاتصال الالكترونية: تتمثل في المنصات الرقمية كالبريد الالكتروني و المواقع الالكترونية للشركة و وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي تعد المحفز الرئيسي للتسويق الفيروسي، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين مشاركة المحتوى بسهولة، فمع وجود ملايين المستخدمين المتصلين

عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، و يوتيوب، تيك توك، أكس تويتر يمكن للرسائل أن تنتشر عالميا خلال ثواني، كما تساعد خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعطي الأولوية للمحتوى عالي التفاعل في زيادة الظهور والانتشار (Rachmad, 2024, p. 8)

3-المقارنة بين التسويق الفيروسي و التسويق الالكتروني: يعتبر التسويق الفيروسي احد الأساليب الحديثة التي تدخل ضمن إطار التسويق الالكتروني، فهو يعتبر فرعاً من فروع التسويق الالكتروني، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على آليات المشاركة والانتشار الذاتي عبر مختلف الوسائط الرقمية، الذي جعلته ينفرد في طبيعته التفاعلية و سرعة انتشاره كالفيرس (مع الإشارة إلى أن مصطلح فيروس هنا لا يشير إلى برامج ضارة، بل يحمل دلالة إيجابية) (Boukhemla & Bouakrif, 2024, p. 235). على الرغم من أن التسويق الفيروسي يعتبر فرعاً من فروع التسويق الالكتروني إلا أنه يتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن التسويق الالكتروني، و الجدول التالي يوضح أهم الاختلافات بينهما:

الجدول رقم 01: المقارنة بين التسويق الفيروسي و التسويق الالكتروني

أوجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق الفيروسي
سرعة انتشار الرسالة الإعلانية	متوسطة نوعاً ما	سريعة جداً خاصة إذا كان المحتوى الفيروسي جذاباً و مؤثراً
التكلفة	تكلفة مرتفعة	تكلفة منخفضة نسبياً
طريقة انتشار الرسالة الإعلانية	تعتمد على أدوات تسويقية مدفوعة و منظمة	الانتقال التلقائي للرسالة الإعلانية من شخص لآخر
التحفيز على التفاعل	التفاعل محدوداً إذ يعتمد على استهداف فئة معينة من المستهلكين	التفاعل كبير إذ يعتمد على تفاعل و مشاركة من طرف المستخدمين لنشر المحتوى الفيروسي
مدى المؤثوقية	أقل مؤثوقية	مصداقية أكبر لأنها تنتقل بين الأصدقاء أو مؤثرين.
الأهداف التسويقية	زيادة نسبة المبيعات، بناء علاقات مع العملاء و الحفاظ عليهم.	إثارة الانتباه، تحسين صورة العلامة التجارية و تعزيز الولاء.
المخاطر التسويقية	قليلة نسبياً لأنها تتبع خطط تسويقية مضبوطة بأهداف محددة	مرتفعة خاصة في حالة إذا أسيء فهم المحتوى الفيروسي
إمكانية القياس	سهولة القياس باعتماد أدوات التحليل و القياس المختلفة	صعوبة القياس نظراً للطبيعة غير المنظمة له

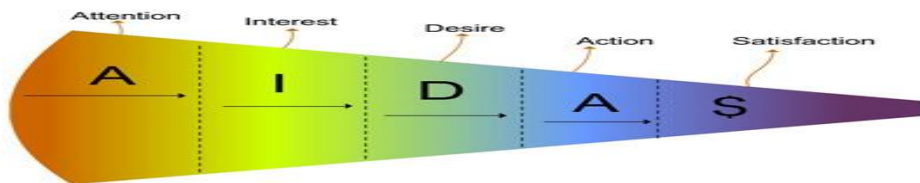
المصدر: من اعداد الباحثة

ثانياً: تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي عبر مراحل نموذج **AIDAS**

1-تعريف السلوك الشرائي: يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه مجموعة من التصرفات أو المراحل التي يسلكها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين لإشباع حاجاته، ويتأثر هذا السلوك الشرائي بعدة عوامل، منها العوامل الداخلية كالذواغ، و عوامل خارجية مثل الأسرة و المؤثرين... الخ، و يعد فهم هذا السلوك احد المفاتيح الأساسية لنجاح الاستراتيجيات التسويقية (سعود، 2023، صفحة 4).

2- تحليل مراحل نموذج AIDAS وفق سياق التسويق الفيروسي: يعتبر نموذج AIDA، الذي تم تطويره Elmo Lewis سنة 1898، من بين أكثر النماذج استخداماً في فهم و تحليل رحلة العميل (الدين، صيلع، و بن لخصر، 2021، صفحة 379)، حيث قام Elmo Lewis في البداية بتقسيمه إلى ثلاث مراحل الانتباه A، الاهتمام I، الرغبة D، ثم بعد بضع سنوات أضاف مرحلة الفعل A. ومع تطور التسويق، تم توسيع نموذج AIDA ليواكب تطور سلوك المستهلك خاصة في ظل المنافسة الشديدة و سهولة تقييم العملاء للمنتجات عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح نموذج AIDAS الذي يضيف مرحلة الرضا S يستخدم على نطاق واسع في التسويق الفيروسي لوصف المراحل التي تحدث بداية من الوقت الذي يصبح العميل على علم بالعلامات التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة إلى غاية اتخاذ قرار شرائها و سلوكه ما بعد الشراء (بتصرف محمد و عبد الرحمن، 2022، صفحة 96). يعمل هذا النموذج بشكل تسلسلي، حيث يوجه العملاء المحتملين عبر مراحل معرفية و عاطفية تنتهي بالشراء. و يوضح الشكل التالي هذه المراحل:

الشكل رقم 02: مراحل نموذج AIDAS



المصدر: (Powell, 2018)

1. **الانتباه Attention**: هي المرحلة الأولى و الأكثر أهمية في رحلة العميل ، حيث يعمل المحتوى الفيروسي على جذب انتباه المستهلكين إلى المنتج أو الخدمة المروج لها ، فهي مرحلة أساسية للانتقال إلى المراحل الأخرى، فقد تركز الشركات على تصميم محتوى مبتكر يثير الفضول للفت انتباه الجمهور بسرعة كنشر مقاطع فيديو مضحكة ، أو صورة لافتة للنظر، أو قصص مثيرة، كما يمكن الاستعانة بالمؤثرين الذين لهم قاعدة جماهيرية كبيرة لنشر المحتوى الفيروسي بطريقة جذابة بين متابعيهم.

2. **الاهتمام Interest**: بعد أن ينجح المحتوى الفيروسي في لفت انتباه الجمهور ، تأتي مرحلة الاهتمام ، حيث يبدأ المستهلك في التعمق و التفاعل مع المحتوى الذي جذب انتباهه من خلال البحث عن المزيد من المعلومات حول العلامة التجارية المروج لها، و يظهر ذلك في قيام المستهلك بطرح الأسئلة على الأصدقاء أو المؤثرين، أو قراءة التعليقات عن المنتج، أو زيارة موقع الإلكتروني لشركة المروجة .

3. **الرغبة Desire**: في هذه المرحلة ، يتحول المستهلك من مرحلة الاهتمام إلى رغبة حقيقية في امتلاك المنتج أو تجربته، فالتعليقات الايجابية حول العلامة التجارية و توصيات المؤثرين أو العملاء السابقين تساهم بشكل كبير في تحفيز الرغبة لدى المستهلك.

4. **العمل Action**: تمثل هذه المرحلة النقطة الحاسمة التي يتخذ فيها المستهلك قرار الشراء الفعلي ، فالنموذج الفيروسي يدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم عروض خاصة أو مكافآت، أو روابط مباشرة تسهل عملية الشراء.

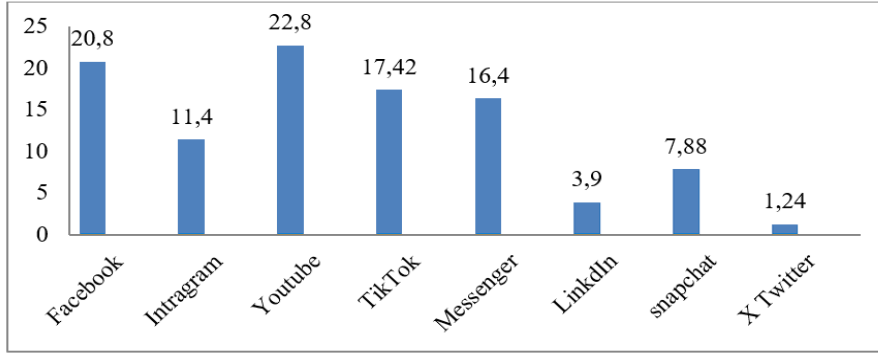
5. **الرضا Satisfaction**: في التسويق الفيروسي ، لا ينتهي الأمر عند عملية الشراء الفعلي ، بل يعتبر رضا العملاء جزءا مهما من استمرار التأثير الفيروسي، فإذا شعر العميل بالرضا عن تجربة شرائه فإنه غالبا ما يشارك تجربته الايجابية مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يخلق محتوى تلقائي يعزز من انتشار الحملة التسويقية و يجذب عملاء جدد .

3-تحديات تطبيق نموذج AIDAS في التسويق الفيروسي: رغم الاعتراف الواسع لنموذج AIDAS كإطار أساسي في الإعلان و التسويق، فإن مدى قابليته للتطبيق في مجال التسويق الفيروسي مازال محدودا نوعا ما ، فقد غيرت منصات التواصل الاجتماعي طريقة تفاعل المسوقين مع المستهلكين، إذ وفرت فرصا غير مسبوقة للتفاعل في الوقت الفعلي ، وهذه التطورات أحدثت أيضا تعقيدات تشكل تحديات أمام النماذج التسويقية التقليدية مثل نموذج AIDAS ، فهذا النموذج يفترض وجود تسلسل خطي و منظم في مراحل الشراء ، بينما أثبتت بيئة منصات التواصل الاجتماعي الديناميكية و التفاعلية تعقد هذا التسلسل الخطي .فعلى سبيل المثال، تتيح منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر و تيك توك و انستغرام للمستهلكين التنقل بين المراحل ذهابا و إيابا ، أو حتى تجاوز بعض الخطوات بالكامل، فقد يلفت انتباه المستخدم منتجا معينا ، فينتقل مباشرة إلى الشراء الفعلي دون قضاء وقت كبير في مرحلتي الاهتمام أو الرغبة، وذلك بتأثير من الاتجاهات المنتشرة، أو المحتوى الذي ينشره المستخدمون، أو توصيات المؤثرين.بالإضافة إلى ذلك، فإن الإتصال التناهي الاتجاه في وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب من الشركات الاستجابة لتغذية العملاء الراجعة و تسؤلاتهم و شكوايهم بشكل فوري، مما قد يعطل التدفق التقليدي للنموذج ، و تطرح تساؤلات حول ما إذا كان النموذج يمكنه أن يشمل بشكل كاف تعقيدات التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الرسائل المباشرة ، والبلث المباشر ، و الإعلانات التفاعلية، فهذه الأدوات التسويقية الحديثة تتطلب مقاربات أكثر مرونة و ديناميكية قد لا تتناسب مع الهيكل الخطي لنموذج AIDAS (Milatina & Agung, 2024, p. 315).

المحور الثاني: الإطار التطبيقي لدراسة

تشهد الجزائر كغيرها من الدول تزايد مستمر في استخدام مختلف المنصات الرقمية، و وفقا لتقرير Data Reportal المتخصص في تقديم الإحصائيات الرقمية عالميا، فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال سنة 2024 حوالي 24.85 مليون مستخدم ، وقد احتلت الجزائر بذلك المرتبة الرابعة عربيا بعد كل من مصر ، السعودية ، و العراق، كما يشير التقرير أيضا أن 41% من مستخدمي هذه المواقع من الإناث ، في حين يشكل نسبة الذكور 59% ، أما الفئة العمرية الأكثر استخداما لهذه المنصات فهي فئة الشباب من 18 سنة فما فوق (Kemp, 2024).و يمكن توضيح عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2024، موزعين عبر مختلف المنصات الرقمية في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: توزيع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حسب المنصات لسنة 2024 (الوحدة بالمليون)



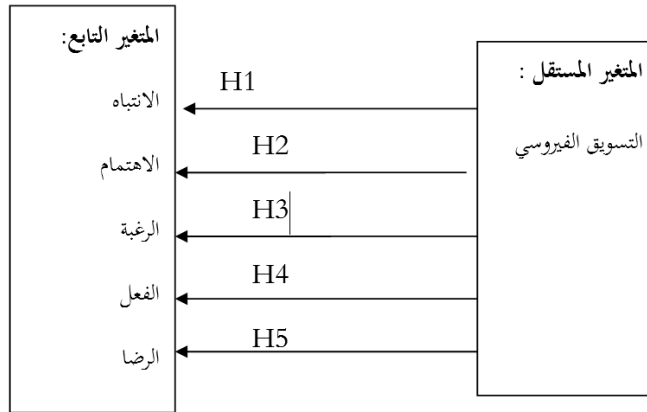
المصدر: (Kemp, 2024)

و استنادا إلى هذه الإحصائيات، تم اختيار فئة الشباب لتكون محور هذه الدراسة، وذلك باعتبارهم يمثلون الشريحة الأكبر في المجتمع الجزائري من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تميزهم بسرعة التفاعل مع التطورات التكنولوجية وكفاءتهم في استخدامها، ونظرا لكون حجم مجتمع الدراسة و هم جميع الشباب الجزائري المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيار عينة عشوائية حجمها 120 شاب جزائري مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي .

أولاً: نموذج و أداة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على دراسة تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري عبر مراحل نموذج AIDAS ، حيث يعتبر التسويق الفيروسي هو المتغير المستقل للدراسة ، أما المتغير التابع فيتمثل في السلوك الشرائي عبر مراحل نموذج AIDAS (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل، الرضا)، و يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم 04: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

و تم جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق توزيع استبيان الكتروني على عينة حجمها 120 شاب متصفح لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغت الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي 100 استمارة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين: القسم الأول متعلق بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة، أما القسم الثاني يتكون من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة حول تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي لدى الشباب عبر مراحل نموذج AIDAS ، وتم توزيع درجاته كالتالي:

الجدول رقم 02 : توزيع المتوسطات الحسابية على درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	5-4.2	4.2-3.4	3.4-2.6	2.6-1.8	1.8-1

المصدر: من إعداد الباحثة

و لتحقق من ثبات الأداة تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة من خلال تطبيق البرنامج الإحصائي، وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 03: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
25	0.601

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.601 فهي أكبر من 0.6 ، وبالتالي فإن درجة الاتساق مقبولة مما يدل أن أسئلة الاستبيان في ثبات مقبول. ومن أجل قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات تم بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V26، وذلك بتوظيف الأدوات الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، و اختبار t لعينة واحدة، الانحدار البسيط و الارتباط.

ثانياً: وصف عينة الدراسة

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	70
	أنثى	30
	المجموع	100
السن	من 18 - 24 سنة	40
	من 25 - 31 سنة	36
	من 32 - 38 سنة	24
	المجموع	100
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	40
	جامعي	48
	دراسات عليا	12
	المجموع	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نرى بأن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في النسبة والتي قدرت بـ 70% في حين كانت فئة الإناث الأقل نسبة والتي قدرت بـ 30%، وهذا ما يتوافق مع إحصائيات تقرير Data Reportal و هو أن فئة الذكور هي الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر. وكانت أغلب أفراد العينة تنتمي للفئة العمرية [من 18-24 سنة] بنسبة تقدر بـ 40%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت فئة [الجامعيين] هي الأكبر نسبة بنسبة تقدر بـ 48%.

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة

1- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا من طرف أفراد العينة:

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا

النسبة المئوية	التكرارات	الاستخدام
100	100	نعم
00	00	لا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ بأن كل أفراد العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي يوميا بنسبة 100%، وهذا ما يعكس أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا لا يمكن الاستغناء عنه في الحياة اليومية للشباب الجزائري.

2- عدد الساعات التي يقضونها أفراد العينة أمام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا:

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا

النسبة المئوية	التكرارات	عدد الساعات
18	18	اقل من ساعة
42	42	من ساعة إلى 4 ساعات
40	40	أكثر من 4 ساعات
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 82% من أفراد العينة (42%+40%) يقضون ساعة فأكثر يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، و هذا ما يعكس مدى اندماج الشباب الجزائري في الفضاء الرقمي، حيث أصبح هذا الفضاء جزءا من روتينهم اليومي.

3- منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة:

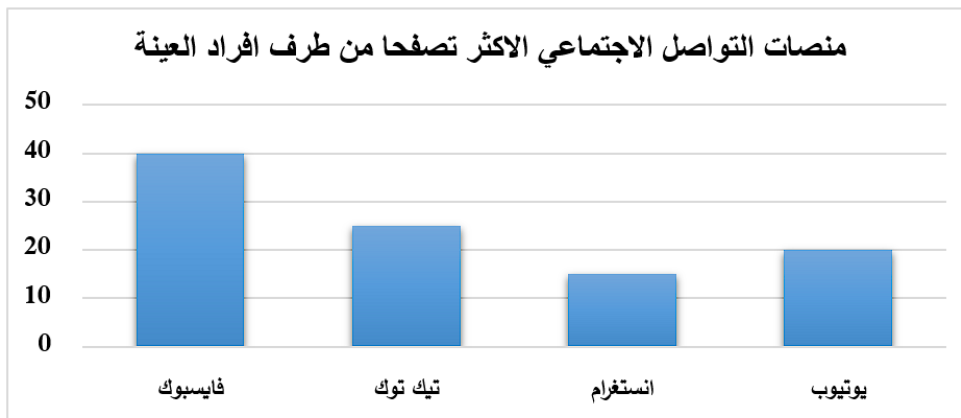
الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	منصات التواصل
45	45	فايسبوك
25	25	تيك توك
10	10	إنستغرام
20	20	يوتيوب
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة تستخدم [الفايسبوك] بنسبة تقدر بـ 45%، فبالرغم من تطور و تنوع منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن الشباب الجزائري مازال يقبل بشكل واضح على استخدام فايسبوك وهذا يمكن إرجاعه إلى سهولة استخدامه و توفيره لبيئة تفاعلية أكبر مقارنة بالمنصات الأخرى، ثم تليها فتي [تيك توك، يوتيوب] بنسب متقاربة بنسب 25% و 20% على التوالي، في حين احتلت منصة [انستغرام] المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر بـ 10% و يمكن إرجاع ذلك إلى أن انستغرام يركز أكثر على التفاعل السريع مثل الاعجابات، بينما الشباب الجزائري يبحث أكثر عن المنصات الأكثر تفاعلية، كما يمكن إرجاع تدني انستغرام في ترتيب الاستخدام إلى كونه يستهلك حجما أكبر من الانترنت مقارنة بالفايسبوك.

4-ترتيب عبارات الاستبيان: سنقوم بترتيب العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة ترتيبا تنازليا وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات على النحو التالي:

الجدول رقم 08: ترتيب العبارات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

ترتيب العبارة	مستوى الموافقة	درجة العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	موافق تماما	5	0.492	4.40	إن تكرار الإعلان في أكثر من موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني إلى الانتباه إليه.
1	موافق تماما	5	0.461	4.70	إن مقاطع الفيديو القصيرة والمسلية التي تنتشر بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تثير فضولي أكثر من الإعلانات التقليدية.
4	موافق	4	0.644	3.70	إن عدد المشاهدات والمشاركات يجذب انتباهي إلى المحتوى الفيروسي.
5	محايد	3	0.402	3.30	إذا أرسل إلى إعلان فيروسي من احد أصدقائي انتبه له تلقائيا.
3	موافق	4	0.402	3.80	إن الصور و التصميمات المبتكرة في المحتوى الفيروسي تشد انتباهي إليه أكثر.
موافق		4	0.402	3.98	مجموع الانتباه
3	موافق	4	0.461	3.70	عندما أشاهد محتوى فيروسي أسعى لمعرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة.
5	محايد	3	0.905	3.30	ينجح المحتوى الفيروسي في إبقائي مهتما بالعلامة التجارية لفترة أطول.
1	موافق تماما	5	0.402	4.20	إذا تكرر الإعلان الفيروسي في أكثر من منصة يزداد اهتمامي به.
2	موافق	4	1.227	3.90	إذا أعاد احد المؤثرين مشاركة الإعلان أبدأ بالاهتمام به.
3	موافق	4	0.492	3.40	إذا قرأت آراء إيجابية أو تجارب شخصية في محتوى فيروسي يزداد اهتمامي بالمنتج.

موافق		4	0.45171	3.700	مجموع الاهتمام
3	موافق	4	0.302	3.90	أجد نفسي أفكر في المنتج بعد مشاهدة إعلان فيروسي .
2	موافق	4	0.302	4.10	كلما كان المحتوى أكثر تفاعلا و انتشارا ازدادت رغبتني في شراء المنتج.
1	موافق تماما	5	0.804	4.60	المحتوى الفيروسي المقنع يجعلني أغير موقفي من منتج لم يكن ضمن قائمة أولوياتي من قبل.
4	موافق	4	0.785	3.70	توصيات المؤثرين الذين أتابعهم تزيد من رغبتني في تجربة المنتج.
5	محايد	3	0.948	2.90	بعد مشاهدة الإعلان الفيروسي عن المنتج ، أتحدث عن هذا المنتج مع عائلتي أو أصدقائي.
موافق		4	0.23411	3.8400	مجموع الرغبة
5	محايد	3	0.905	3.30	المحتوى الفيروسي المقنع يشجعني على اتخاذ قرار شراء المنتج بسرعة.
4	موافق	4	1.124	3.50	حجزت الخدمة أو المنتج مباشرة بعد الإعلان الفيروسي من خلال الرابط الظاهر في الإعلان.
2	موافق	4	0.402	3.80	توجهت مباشرة إلى المحل لشراء المنتج بعد الإعلان الفيروسي
3	موافق	4	1.106	3.70	توصيات المؤثرين الذين أتابعهم تزيد من رغبتني في تجربة المنتج.
1	موافق	4	0.000	4.00	قمت بمراجعة محتوى الإعلان الفيروسي عدة مرات قبل اتخاذ قرار الشراء.
موافق		4	0.46753	3.66	مجموع الفعل
1	موافق	4	0.704	3.90	شعرت بالرضا بعد شراء منتج تعرفت عليه عبر محتوى فيروسي.
2	موافق	4	1.010	3.70	دائما انصح الآخرين بشراء المنتجات التي عرفتها من خلال التسويق الفيروسي.
5	محايد	3	10.82	3.20	لم اندم على الشراء الذي قمت به بعد مشاهدة إعلان فيروسي.
3	موافق	4	0.921	3.40	الإعلان الفيروسي ساعدني على اتخاذ قرار شراء صحيح و مناسب لي .
4	موافق	4	0.921	3.40	سوف أكرر شراء نفس العلامة التي اشتريتها من خلال تأثيري بالتسويق الفيروسي.
موافق		4	0.61759	3.5200	مجموع الرضا
موافق		4	0.18357	3.7400	مجموع التسويق الفيروسي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، يمكن شرح أبعاد الدراسة كما يلي:

- **البعد الأول "الانتباه":** يبين أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الانتباه بلغ 3.98 بانحراف معياري يقدر بـ 0.402 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.30 – 4.70، وقد احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.70 بانحراف معياري قدر بـ 0.461 أي في مستوى "موافق تماما"، والتي تفيد أن أغلب أفراد العينة يثير فضولهم مقاطع الفيديو القصيرة و المسلية التي تنتشر بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التقليدية، ويمكن تفسير ذلك أن الإعلانات التقليدية غالبا ما تكون أكثر رسمية و اقل تفاعلا مما يجعل الشباب اقل انجذابا إليها، على عكس طبيعة الفيديوهات الفيروسية التي تجمع بين الإيجاز و الترفيه و سرعة الانتشار، في حين جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الأخيرة ضمن عبارات الانتباه بمتوسط حسابي قدر بـ 3.30 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.402 أي في مستوى محايد، و يمكن إرجاع ذلك أن أفراد العينة غالبا ما يتلقون عددا كبيرا من الرسائل من أصدقائهم ، لذا قد لا يولون اهتماما تلقائيا لكل ما يرسل إليهم. وبصفة عامة، يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الأول أن التسويق الفيروسي يؤثر على السلوك الشرائي في مرحلة الانتباه في اتجاه موافق.

• **البعد الثاني "الاهتمام":** يبين الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الاهتمام بلغ 3.700 بانحراف معياري يقدر بـ 0.4517 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.30 – 4.20، وقد كانت العبارة الثالثة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 4.20 وبانحراف معياري قدر بـ 0.402 أي في مستوى "موافق تماما"، والتي تفيد أن أغلب أفراد العينة يرون أن تكرر الإعلان الفيروسي في أكثر من منصة من منصات التواصل الاجتماعي يزيد من درجة اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهذا يمكن تفسيره أن تكرر مشاهدة الإعلان الفيروسي عبر عدة منصات يسهم في ترسيخه في ذاكرة المشاهد، مما يزيد من احتمالية الانتباه إليه و يعزز مستوى الاهتمام بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، في حين جاءت العبارة الثانية التي تفيد أن "المحتوى الفيروسي ينجح في إبقائي مهتما بالعلامة التجارية لفترة أطول" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.30 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.905 أي في مستوى محايد، مما يشير أن أفراد العينة لا يربطون بالضرورة بين تفاعلهم مع المحتوى الفيروسي و الولاء للعلامة التجارية، فقد ينجح المحتوى الفيروسي على جذب الانتباه و الاهتمام مؤقتا فقط دون أن يترك تأثيرا مستمرا. وبصفة عامة، يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الثاني أن التسويق الفيروسي يؤثر على السلوك الشرائي في مرحلة الاهتمام في اتجاه موافق.

• **البعد الثالث "الرغبة":** من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الرغبة بلغت 3.84 بانحراف معياري يقدر بـ 0.23411 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.90 – 4.60 وقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.60 بانحراف معياري قدر بـ 0.804 أي في مستوى "موافق تماما"، و التي تفيد أن المحتوى الفيروسي المقنع يجعل أغلب أفراد العينة يغيرون موقفهم من منتج لم يكن ضمن قائمة أولوياتهم من قبل، و هذا ما يدل أن المحتوى الفيروسي المقنع الذي يوفر المعلومات الكافية و بمصداقية عن المنتج أو الخدمة لا يكتفي بجذب الانتباه فقط، بل يدفع الأفراد إلى إعادة النظر في قائمة المنتجات التي لم تكن ضمن أولوياتهم سابقا، في حين جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.90 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.948 أي في مستوى محايد، ويمكن إرجاع ذلك أن التأثير العاطفي الذي يخلقه المحتوى الفيروسي قد لا يولد مباشرة رغبة قوية في التفاعل الاجتماعي حول المنتج و التوصية به، بل قد يفضلون الأفراد تجربة المنتج أولا ثم يشاركون تجربتهم مع الأصدقاء أو العائلة. وبصفة عامة، يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الثالث أن التسويق الفيروسي يؤثر على السلوك الشرائي في مرحلة الرغبة في اتجاه موافق.

• **البعد الرابع "الفعل":** يبين الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الفعل بلغت 3.66 وانحراف معياري قدر بـ 0.46753 أي ضمن مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.30 – 4.00، وقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 4.00 وبانحراف معياري قدر بـ 0.000 ضمن مستوى "موافق"، والتي تفيد أن أفراد العينة غالبا ما يعيدون مشاهدة المحتوى الإعلاني الفيروسي عدة مرات قبل اتخاذ قرار الشراء، فالإعلان الفيروسي قد يثير اهتمام أفراد العينة، مما يدفعهم إلى إعادة مشاهدته أكثر من مرة قبل اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما يعكس حرصهم على التحقق من المعلومات و تعزيز القناعة بالمنتج، فكلما ازداد تكرار التعرض للإعلان الفيروسي، ازدادت احتمالية افتتاح المستهلك بالمنتج مما يدفعه إلى القيام بالفعل "الشراء". في المقابل، حصلت العبارة الأولى على أقل متوسط حسابي والذي بلغ 3.30 وبانحراف معياري قدر بـ 0.905، مما يظهر أن المحتوى الفيروسي المقنع قد يشجع على اتخاذ قرار شراء بسرعة، هذا يوحي أن أفراد العينة يظنون حذرين اتجاه القرار النهائي، وحتى إن كان الإعلان مقنعا. وبصفة عامة، يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الرابع أن التسويق الفيروسي يؤثر على السلوك الشرائي في مرحلة الفعل في اتجاه موافق.

• **البعد الخامس "الرضا":** يبين الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الرضا بلغت 3.52 وانحراف معياري قدر بـ 0.61759 أي ضمن مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.20 – 3.90، وقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 3.90 وبانحراف معياري قدر بـ 0.704 ضمن مستوى "موافق"، وتشير نتائج هذه العبارة إلى أن معظم أفراد العينة عبروا بدرجة عالية عن رضاهم عن المنتجات التي تعرفوا عليها من خلال الإعلان الفيروسي، و يعتبر هذا مؤشرا قويا على فعالية التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة المستهلك في قراراته الشرائية، في حين أظهرت نتائج العبارة الثالثة اتجاهها محايدا مع ترتيب أخير ضمن بعد الرضا بمتوسط حسابي قدر بـ 3.20 وبانحراف معياري 1.082، هذا الاتجاه المحايد قد يعبر عن تجارب متباينة بين أفراد العينة فلم يبدوا موقفا واضحا، وربما قد شعر البعض بأن المنتج كان مطابقا لتوقعاته، بينما شعر البعض الآخر بان المحتوى الفيروسي كان مبالغ فيه أو مضللا وهذا ما جعلهم يشعرون بالندم بعد الشراء. وبصفة عامة، يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الخامس أن التسويق الفيروسي يؤثر على السلوك الشرائي في مرحلة الرضا في اتجاه موافق.

رابعا: اختبار الفرضيات

سيتم في هذا العنصر الإجابة عن إشكالية الدراسة وذلك بتوضيح العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، عبر إجراء اختبارات قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

➤ اختبار الفرضية الأولى: إن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى انتباه الشباب الجزائري نحو المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 09: اختبار عينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	
قيمة دنيا	قيمة عليا					
2.7764	2.7036	2.74400	0.000	99	149.264	الانتباه

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة t بلغت 149.264 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 99 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى انتباه الشباب الجزائري نحو المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما بلغ فارق المتوسطات 2.744 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.7036 و 2.7764 على التوالي، وبالتالي الفرضية محققة.

➤ اختبار الفرضية الثانية: يساهم التسويق الفيروسي في إثارة اهتمام الشباب الجزائري محل الدراسة للمنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم 10: اختبار عينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	
قيمة دنيا	قيمة عليا					
3.0131	2.9469	2.9800	0.000	99	178.476	الاهتمام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة t بلغت 178.476 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 99 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الفيروسي يساهم في إثارة اهتمام الشباب الجزائري محل الدراسة للمنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي ، كما بلغ فارق المتوسطات 2.98 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.9469 و 3.0131 على التوالي، وبالتالي الفرضية محققة.

➤ اختبار الفرضية الثالثة: يؤدي التسويق الفيروسي إلى توليد رغبة حقيقية لدى الشباب الجزائري في تجربة المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم 11: اختبار عينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	
قيمة دنيا	قيمة عليا					
2.7896	2.6104	2.700	0.000	99	59.773	الرغبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t بلغت 59.773 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 99 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول بان التسويق الفيروسي يؤدي إلى توليد رغبة حقيقية لدى الشباب الجزائري في تجربة المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي ، كما بلغ فارق المتوسطات 2.700 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.6104 و2.7896 على التوالي، وبالتالي الفرضية محققة.

➤ اختبار الفرضية الرابعة: إن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على اتخاذ قرار الشراء الفعلي لدى الشباب الجزائري محل الدراسة.

الجدول رقم 12: اختبار عينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	
قيمة دنيا	قيمة عليا					
2.7935	2.8865	2.8400	0.000	99	121.154	الفعال " الشراء "

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t بلغت 121.154 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 99 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على اتخاذ قرار الشراء الفعلي لدى الشباب الجزائري محل الدراسة، كما بلغ فارق المتوسطات 2.8400 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.7935 و2.8865 على التوالي، وبالتالي الفرضية محققة.

➤ اختبار الفرضية الخامسة: يشعر الشباب الجزائري بالرضا بعد اقتناء المنتجات و الخدمات المروج لها عبر حملات التسويق الفيروسي.

الجدول رقم 13: اختبار عينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	
قيمة دنيا	قيمة عليا					
2.5482	3.0641	2.9500	0.000	99	124.182	الرضا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة t بلغت 124.182 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 99 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول بأن الشباب الجزائري يشعر بالرضا بعد اقتناء المنتجات و الخدمات المروج لها عبر حملات التسويق الفيروسي ، كما بلغ فارق المتوسطات 2.8400 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.5482 و3.0641 على التوالي، وبالتالي الفرضية محققة.

➤ اختبار الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشراء لدى الشباب الجزائري عبر مراحل نموذج AIDAS يعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس و المستوى التعليمي).

الجدول رقم 14: نتائج اختبار الفروقات الفرضية السادسة

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.000	81.900	4.500	8	36.000	بين المجموعات	الجنس
		0.055	91	5.00	المجموعات الداخلية	
			99	41.00	المجموع	
0.000	36.400	2.000	8	16.000	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		0.055	91	5.000	المجموعات الداخلية	
			99	21.000	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أن قيمة F المحسوبة لمتغير الجنس بلغت **81.900** عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي تعود لاختلاف الجنس. وبالمثل، بلغت قيمة F لمتغير المستوى التعليمي **36.400** وينفس مستوى الدلالة (Sig = 0.000)، مما يدل كذلك على وجود فروق معنوية تعزى لاختلاف المستوى التعليمي للأفراد. ويدعم هذا النتائج كون متوسط المربعات بين المجموعات أعلى بكثير من متوسط المربعات داخل المجموعات في كلا المتغيرين، وهو ما يعكس تبايناً واضحاً في سلوك الشراء المتأثر بالتسويق الفيروسي تبعاً لهذه الخصائص الديموغرافية. بناءً على ما سبق، يمكن قبول الفرضية السادسة أي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشراء لدى الشباب الجزائري عبر مراحل نموذج **AIDAS** يعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس و المستوى التعليمي).

خاتمة:

في ضوء ما تم تناوله في هذه الدراسة، يمكن القول أن التسويق الفيروسي أصبح احد الأدوات المهمة التي لا يمكن للشركات أو المعلنين تجاهلها أو الاستغناء عنها في البيئة الرقمية، فلم يعد التسويق مجرد قناة اتصال أحادية الاتجاه بل أصبح حواراً و تفاعلاً مباشراً بين الشركات و المستهلكين، حيث اثبت هذا النوع من التسويق فعاليته في التأثير على الجوانب النفسية و السلوكية للمستهلك في مختلف مراحل نموذج **AIDAS**، خاصة بين الشباب الذين يعتبرون الأكثر استخداماً و تفاعلاً مع الوسائط الرقمية.

اختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى محققة: إن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى انتباه الشباب الجزائري نحو المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية محققة: يساهم التسويق الفيروسي في إثارة اهتمام الشباب الجزائري محل الدراسة للمنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثالثة محققة: يؤدي التسويق الفيروسي إلى توليد رغبة حقيقية لدى الشباب الجزائري في تجربة المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الرابعة محققة: إن التسويق الفيروسي له تأثير ذو دلالة إحصائية على اتخاذ قرار الشراء الفعلي لدى الشباب الجزائري محل الدراسة.

الفرضية الخامسة محققة: يشعر الشباب الجزائري بالرضا بعد اقتناء المنتجات و الخدمات المروج لها عبر حملات التسويق الفيروسي.

الفرضية السادسة محققة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشراء لدى الشباب الجزائري عبر مراحل نموذج **AIDAS** يعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس و المستوى التعليمي).

توصيات:

1. يجب تشجيع المؤسسات الجزائرية على دمج التسويق الفيروسي ضمن خططها الترويجية، خاصة عند استهداف الفئات الشابة، نظراً لتفاعلهم الكبير مع المحتوى الرقمي.
2. يجب أن يأخذ المحتوى الفيروسي بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية و الاجتماعية للشباب الجزائري لضمان قبوله و تفاعلهم معه بشكل ايجابي.

3. يجب تحليل أداء الحملات التسويقية الفيروسية بشكل مستمر عبر مؤشرات تتبع مراحل نموذج AIDAS، لتحديد نقاط القوة و الضعف و العمل على تحسين فعاليتها.

4. اقتراح إجراء دراسات مستقبلية تشمل فئات عمرية مختلفة أو قطاعات مختلفة ، لتعميق الفهم حول تأثيرات التسويق الفيروسي.

المراجع:

1. Bohan, s. (2021, 11 15). consumer attitude towards buying and selling second-hand clothing. 26. Finland, AALTO University.
2. Boukhemla, C., & Bouakrif, Z. (2024). the impact of viral marketing on purchase decisions of skincare consumer in Algeria. *Djadid El Iktissad* , 19 (01), 235.
3. Caroline, B. (2022, 09). towards a sustainable fashion industry : determinants to french millennials buying intention of second-hand clothes. 14. Usa, department of Marketing.
4. Devi, s., & Irwansyah, R. (2019). the influence of viral marketing online purchasing decisions of students. *Advance in Economics, Business and Management Research* , 103, 133.
5. Helmi, K. (2024, 04). consumer behavior of young finns towards second-hand clothing. 21. Usa: satakunta university of applied sciences.
6. Jennifer, B. B., & Jennifer, Y. (2014). An Investigation of the Motivations of second-hand clothing donation and purchase. *International Journal of Cotsume and Fashion* , 14 (2), 4.
7. Kathryn, V. (2023). consumer motivations for second-hand apparel shopping. 106. Ontario, Carleton university ottawa.
8. Kemp, s. (2024, 12 24). *Digital 2024 Algeria*. Consulté le 02 16, 2025, sur <https://datareportal.com>.
9. kian, y. k., chee, w. c., & lom, H. s. (2022). An integrated model of consumer intention to buy second-hand clothing. *international journal of retail and ditribution management* , 24 (3), 4.
10. kirsi, L., & Ingun, G. K. (2021). motivations for and against second-hand clothing acquisition. *consumption research Norway* , 30 (4), 8.
11. Milatina, N., & Agung, A. W. (2024). The role of AIDA in creating Social Media narratives for Small Business Brand Building. *Humanities Management and Science Proceedings* , 5 (1), 315.
12. Mohammad Jihad .(2020) .Mindful consumption of second-hand clothing : the role of eWOW , attitude, and consumer engagement .*Journal of Fashion Marketing and Mangement :An International journal*.3 ،(3) 22 ‘
13. Nguyen, C., & Danh, N. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced science and Technology* , 29 (5), 5402.
14. Powell, P. (2018, 10 3). *Applying the AIDAs theory to an Ecommerce Website*. Retrieved 03 16, 2025, from <https://www.salespop.com>.
15. sarioglu, C. I. (2023). The Effect of Customer Perceptions Concerning online shopping Viral Marketing and Customer loyalty on Purcgaing behaviour. *International Journal of Management Economics and Business* , 19 (2), 349.
16. Trivedi, J. (2017). The Effect of viral Marketing Massages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research* , 17 (2), 86.
17. Wilson, P. (2018, 5). *the six simple principles of viral marketing*. Retrieved 02 24, 2025, from <https:www.practicalecommerce.com>.

18. yoeop Edhie Rachmad .(2024) .*transforming digital consumer : the power of viral diffusion in consumer behavior* .Indonesia: sonpedia publishing indonesia.
19. الملابس المستعملة : سوق نشطة في الخارج و شركات مصرية تحاول اللحاق بالركب. (14 , 11 , 2022). تاريخ الاسترداد 08 12 , 2024 ، من <https://enterprise.press/ar/Storie/2022>
20. بملولي عزة. (2022). دوافع تسوق الملابس المستعملة للملابس المستعملة. 66. سوريا، المعهد العالي لإدارة الاعمال HiBa، سوريا: المعهد العالي لإدارة الاعمال.
21. حماني اسماعيل. (2022). التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الاطر المفاهيمية ، النماذج التطبيقية و الافاق المستقبلية. *المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية و السياسية* ، 6 (1)، 2326.
22. رؤى سوق الملابس المستعملة. (2024). تاريخ الاسترداد 09 12 , 2024 ، من <https://www.verifiedmarketreports.com/ar/product/second-hand-clothing-market>
23. سارة عبد الله بتصرف محمد، و محمد مجاهد عبد الرحمن. (2022). نموذج AIDA و علاقته بالمزيج الترويجي لمتهلكي خدمات الاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية. *مجلة كلية التربية الرياضية* ، 45 ، 96.
24. شلال الطاهر حسام الدين، عبد الله صيلع، و محمد العربي بن لخضر. (2021). نمذجة اثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك و فقا لنموذج AIDA دراة حالة مؤسسة اوريدو. *مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة* ، 6 (1)، 379.
25. عزوزة فاطمة الزهراء. (2021). *تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري*. غرداية، اطروحة دكتوراه، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية.
26. مجدي مي. (12 12 , 2021). *صناعة الازياء .هل تعلم انها ثاني اكبر ملوث بعد النفط؟* تاريخ الاسترداد 08 05 , 2024 ، من <https://attaqa.net/2021/12/12>
27. مصطفى جاسم الصميدعي. (2015). *اثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصاريف التجارية*. الاردن، رسالة ماجستير، الاردن: جامعة الزرقاء.
28. وفاء عبد السميع سعود. (2023). *اثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين*. *المجلة العربية للادارة* ، 46 (2)، 4.