



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المنارة
كلية إدارة الأعمال
قسم التسويق والتجارة الالكترونية

مشروع معد لنيل درجة الاجازة في إدارة الأعمال بعنوان:
دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي
دراسة ميدانية على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في
محافظة اللاذقية

إعداد الطالب:

زين العابدين أحمد مرهج

إشراف:

د. أحمد سكري

2022-2021

الإهداء

إلى الغائب الحاضر.. من عبّ د لي طريق النجاح وأردني في الظلام وبقي نوره
يضيء درب حياتي حتى بعد غيابه.. قدوتي الأولى والأخيرة .. مردي وملهمي

والذي العزيز رحمه الله

إلى من سهرت وكدّدت.. صبرت وتحملت كي أنعم بالراحة.. إلى من وقفت
بجانبي سنواتٍ طوال وكانت ناصحةً وملهمةً.. إلى شمعتي المقدّسة التي تنير
ليل حياتي ولا تنطفئ

والدتي الغالية

إلى سندي وظهري.. سيفي وعزّي وعزوتي... إلى ملجأّي ورفيق دربي

أخي العزيز

إلى من أعاد على قلبي الأمل وضاء لي قنديلاً عندما أعتمت الحياة واضمحلت
النور من أمامي

إلى من كان دافعي وحافزي.. إلى من قدم قلبه وروحه لي.. إلى رفيقة دربي
ونصفي الآخر.. شمسي وقمري.. أمنيتي وأمانتي ونجمة ليلي

لين

إلى من قدموا لي العلم وكتبوا لي كلماتٍ من ذهب..

إلى من جدّوا واجتهدوا سنوا ت لينقلوا لي رسالةً من أسمى الرسائل.. كرا من

القلب لكم

أساتذتي المبجلين

وأخيراً الى من اركوني هذه المسيرة ووقفوا بجانبني وكانوا لي أخوة..

إلى أصدقائي..

محمد ديوب - زين رمضان - يوسف عابدين - يعقوب علي - زين مخلوف -

عز الدين أحمد

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل الذين عرفوني وأحبوني راجياً من الله أن يديم

لي ولهم النجاح والتوفيق.

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| ب | الإهداء |
| ج | الإهداء |
| ي | الملخص |
| ك | Abstract |
| 1 | الفصل الأول: (الإطار العام للبحث) |
| 2 | 1-1- مقدمة |
| 2 | 1-2- مصطلحات الدراسة |
| 3 | 1-3- الدراسات السابقة |
| 9 | 1-4- مشكلة الدراسة |
| 10 | 1-5- أهداف الدراسة |
| 10 | 1-6- أهمية الدراسة |
| 11 | 1-7- منهجية البحث. |
| 11 | 1-8- فرضيات البحث. |
| 12 | 1-9- متغيرات ونموذج البحث |
| 13 | 1-9- مجتمع وعينة البحث. |
| 14 | الفصل الثاني: التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي |

| | |
|----|---|
| 15 | المبحث الأول التسويق الفيروسي |
| 16 | مقدمة. |
| 16 | 2-1-1- نشأة التسويق الفيروسي. |
| 18 | 2-1-2- تعريف التسويق الفيروسي وخصائصه. |
| 21 | 2-1-3- أهمية التسويق الفيروسي وأهدافه. |
| 23 | 2-1-4- أنواع التسويق الفيروسي وأدواته. |
| 29 | 2-1-5- مزيج التسويق الفيروسي. |
| 32 | خلاصة. |
| 33 | المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي |
| 34 | مقدمة. |
| 34 | 2-2-1- سلوك المستهلك. |
| 37 | 2-2-2- مفهوم القرار الشرائي. |
| 38 | 2-2-3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي. |
| 42 | 2-2-4- أنواع القرارات الشرائية. |
| 44 | 2-2-5- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي. |
| 45 | خلاصة. |
| 46 | الفصل الثالث: الدراسة العملية |
| 47 | 3-1- أداة الدراسة المستخدمة. |
| 48 | 3-2- دراسة ثبات المقاييس. |
| 53 | 3-3- دراسة صدق المقياس. |
| 56 | 3-4- الخصائص الديموغرافية للعينة. |
| 57 | 3-5- اختبار التوزع الطبيعي. |
| 64 | 3-6- اختبار الفرضيات. |
| 71 | 3-7- الاستنتاجات والتوصيات |
| 73 | المراجع |
| 79 | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول |
|--------|---|
| 48 | الجدول (1-3) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر الفيسبوك |
| 48 | الجدول (2-3) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر الفيسبوك |
| 49 | الجدول (3-3) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر التويتر |
| 49 | الجدول (4-3) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر التويتر |
| 50 | الجدول (5-3) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر الانستجرام |
| 50 | الجدول (6-3) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر الانستجرام |
| 51 | الجدول (7-3) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب |
| 51 | الجدول (8-3) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب |
| 52 | الجدول (9-3) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر اتخاذ القرار |
| 52 | الجدول (10-3) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر اتخاذ القرار الشرائي |
| 53 | الجدول (11-3) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر الفيسبوك |
| 53 | الجدول (12-3) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويقي الفيروسي |

| | |
|----|--|
| | عبر التويتر |
| 54 | الجدول (3-13) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر الانستجرام |
| 54 | الجدول (3-14) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر يوتيوب |
| 55 | الجدول (3-15) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر واتساب |
| 55 | الجدول (3-16) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي |
| 56 | الجدول رقم (3-17) الخصائص الديموغرافية للعينة |
| 57 | الجدول (3-18) اختبار كولموغروف سميرونوف لمحاور الدراسة |
| 58 | الجدول (3-19) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك |
| 59 | الجدول (3-20) جوهريّة فروق المتوسط لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك |
| 59 | الجدول (3-21) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر التويتر |
| 60 | الجدول (3-22) جوهريّة فروق المتوسط لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر التويتر |
| 60 | الجدول (3-23) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر يوتيوب |
| 61 | الجدول (3-24) جوهريّة فروق المتوسط لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر يوتيوب |
| 61 | الجدول (3-25) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر واتساب |
| 62 | الجدول (3-26) جوهريّة فروق المتوسط لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر واتساب |
| 62 | الجدول (3-27) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي |
| 63 | الجدول (3-28) جوهريّة فروق المتوسط لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي |
| 64 | الجدول (3-29) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى |
| 65 | الجدول (3-30) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الأولى |
| 65 | الجدول (3-31) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية |
| 66 | الجدول (3-32) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثانية |
| 67 | الجدول (3-33) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة |
| 67 | الجدول (3-34) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة |
| 68 | الجدول (3-35) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة |
| 68 | الجدول (3-36) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة |

| | |
|----|--|
| 69 | الجدول (37-3) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة |
| 70 | الجدول (38-3) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الخامسة |

فهرس الأشكال

| الصفحة | اسم الشكل |
|--------|--|
| 13 | الشكل (1-1) انموذج البحث |
| 19 | الشكل (1-2) انتشار الرسالة عبر التسويق الفيروسي |
| 24 | الشكل (2-2) العلاقات بين أنواع التسويق الفيروسي |
| 36 | الشكل (3-2) منظور المستهلك والمسوق لعلميات السلوك داخل النظام التفاعلي |
| 41 | الشكل (4-2) مراحل اتخاذ القرار الشرائي |

المخلص

هدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، وقد تم تحديد خمسة برامج للتواصل الاجتماعي وهي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، واتساب) لمعرفة أثرها على اتخاذ القرار الشرائي.

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وصممت استبانة لغاية جمع البيانات الأولية وقد وزعت على عينة عشوائية مكونة من 88 شخصاً من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، كما تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS25.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، الانستجرام، اليوتيوب، الواتساب) واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية. حيث تبين ان اقوى علاقة كانت بي اتخاذ القرار الشرائي والتسويق الفيروسي عبر فيسبوك يليه تويتر ثم واتساب ومن ثم يوتيوب وأخيرا انستغرام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الفيسبوك، تويتر، الانستجرام، اليوتيوب، الواتساب، اتخاذ القرار الشرائي.

Abstract

The research aimed to identify the role of viral marketing in making the purchasing decision for the pioneers of social networking sites in Lattakia Governorate. Five social networking programs and the most widely used were identified (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp) To find out their impact on purchasing decision-making.

The analytical descriptive approach was adopted in this study, and a questionnaire designed for the purpose of collecting primary data was distributed to a sample of 88 people from the pioneers of social networking sites in Lattakia Governorate. The data was analyzed and hypotheses tested using the SPSS program.

The study reached for a set of results: There is a statistically significant relationship between viral marketing through social networking sites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp) and the purchasing decision of the pioneers of social networking sites in Lattakia Governorate.

Where it turned out that the strongest relationship was between the purchasing decision making and viral marketing via Facebook, followed by Twitter, then WhatsApp, then YouTube, and finally Instagram.

Keywords: Viral marketing, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, purchasing decision making.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- 1-1- المقدمة.
- 1-2- مصطلحات البحث.
- 1-3- دراسات سابقة.
- 1-4- مشكلة البحث.
- 1-5- أهداف البحث.
- 1-6- أهمية البحث.
- 1-7- منهجية البحث.
- 1-8- فرضيات البحث.
- 1-9- متغيرات البحث وأنموذج البحث.
- 1-10- مجتمع وعينة البحث.

1-1- مقدمة:

أصبح التسويق الفيروسي ذو أهمية متزايدة خلال العقد الماضي خاصة مع انتفاضة شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الوسائط الجديدة عبر الإنترنت سمحت للمؤسسات بتغيير أساليبها الإعلانية لتكون أكثر ملاءمة لبيئتها الخارجية، وبالتالي السماح بالاتصال ثنائي الاتجاه.

يعتبر ظهور الإنترنت من أهم الأحداث التي شهدتها العصر الحديث، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، فقد تجاوزت أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، وأصبحت تمثل قوة جديدة قد تشارك في تشكيل الاستراتيجية التسويقية بشكل عام، ومع تزايد عزوف الزبائن عن أساليب التواصل التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين إلى تبني أساليب بديلة، تقع في مقدمتها أساليب التسويق الفيروسي، وإن هذه الأساليب قائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية " Social Networks " لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم.

إن السبب في تسميته بالتسويق الفيروسي هو الانتشار الواسع له في كافة الدول دون تحديد، حيث اعتمدته المنظمات والمؤسسات كونه ذو تكلفة أقل وانتشار أوسع وأسرع كالفيروس، ويستهدف عدد لا متناهي من الأشخاص في شكل مقالة أو صورة أو فيديو أو التعريف بالمنتجات أو السلع والخدمات، وضمان انتشار العلامة التجارية، واستمالة أكبر عدد ممكن من المستهلكين، من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المؤثرة وغيرها من أساليب التسويق المتبعة وفقه.

سنحاول في هذا البحث التعرف على دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي، من خلال التطبيق على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

1-2- مصطلحات البحث (Research Terminology and Concepts):

1. التسويق الفيروسي: هو التسويق سريع الانتشار وهو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة لتحقيق

وزيادة الوعي بمشاركة معينة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، مثل زيادة مبيعات منتج معين من خلال عمليات سريعة الانتشار، بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الأنترنت، ويمكن أن تأخذ شكل مقطع فيديو ألعاب دعائية كتب إلكترونية أو برامج تحمل ماركات معينة، وينظر للتسويق الفيروسي على أنه "مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأقارب. (دروي، 2021، ص 16).

2. اتخاذ القرار الشرائي: هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة، الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار. (زرقان، لعريبي، 2014، ص 11).

1-3-3- الدراسات السابقة:

1-3-3-1- الدراسات العربية

1. دراسة (محمد، 2019) بعنوان:

(أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني - دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية)

هدفت الدراسة على التعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، واتساب، تيليجرام، سناب شات) على فاعلية الإعلان الإلكتروني، وبحث الفروق في تلك الاتجاهات بحسب العوامل الديموغرافية للمبحوثين.

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت دراسة على عينة قوامها 384 مفردة عن منتجات المتاجر السعودية (سوق، وادي، نون، نمشي، أمازون)، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات الأولية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني، وأنه يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني ممثلة في عوامل: قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، وقيمة العميل، وأن للعوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المستوى التعليمي) تأثير في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني في حين يفتقد عاملي المهنة والدخل الشهري هذا التأثير.

2. دراسة (ثابت، 2017) بعنوان:

(التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي المؤثرون).

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة صممت لجمع البيانات اللازمة تم توزيعها على عينة مكونة من 199 فردة في كلية التجارة محل الدراسة.

وأظهرت النتائج أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي بكافة متغيراته المستقلة الفرعية على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

3. دراسة (مسطر، سوم، 2020) بعنوان:

(التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحد أنواع التسويق الإلكتروني الحديثة، والمتمثل في التسويق الفيروسي وإظهار دوره في تعزيز ثقة الزبون، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إثارة العواطف، التسويق عبر المؤثرين، العروض المجانية ورعاية الأحداث.

واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة، طُبقت على 400 مفردة مشكلةً بذلك عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس،

وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن للتسويق الفيروسي دور متوسط في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، ماعدا بعدا واحدا والمتمثل في إثارة العواطف حيث لم يظهر له دور في تعزيز هذه الثقة.

4. دراسة (دروي، 2021) بعنوان:

(أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي - عينة من متعاملي أوريدو أم البواقي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي بأدواته المتمثلة في: البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، المواقع الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، العروض الخاصة، وقادة الرأي (المؤثرين) على القرار الشرائي للمستهلك.

عم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعه إلكترونياً على عينة قدرت ب 64 شخصاً من متعاملي مؤسسة أوريدو، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر للتسويق الفيروسي على قرار الشراء.

5. دراسة (جمعة، 2021) بعنوان:

(أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة في مدينة دمشق)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي بالنسبة لطلبة كلية العلوم الإدارية في جامعة الشام الخاصة في دمشق، وتم تناول التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الأشخاص المؤثرون) على القرار الشرائي.

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم توزيعه على عينة مكونة من 55 طالب، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج .SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الفيروسي بجميع أبعاده أثر واضح على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.

1-3-2- الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Hamed, 2017) بعنوان:

(Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (case study: the students of the administrative sciences college- najran university)

(التحقيق في آثار التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك (دراسة حالة: طلاب كلية العلوم الإدارية - جامعة نجران)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين لدى طلبة كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران، وتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع طلاب كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران والتي يبلغ عدد أفرادها حسب آخر البيانات 710 أفراد. ولقياس المتغيرات المستخدمة في هذا البحث تم استخدام استبانة. تم تأكيد صحة الاستبيان المذكور أعلاه من قبل الخبراء وتم قياس موثوقيتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي كان على التوالي 0.697. كما تم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل الإحصاء الوصفي والاستنتاجي النهائي (طرق مثل اختبار العينة أحادي الاتجاه). أظهرت النتائج أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء. بمعنى آخر، يقود التسويق الفيروسي العملاء إلى تحسين قرارات الشراء الخاصة بهم.

2. دراسة (Irwansyah et al, 2019) بعنوان:

(The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students)

(تأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء عبر الإنترنت للطلاب)

أصبح تطبيق التسويق الفيروسي استراتيجية يستخدمها المنتجون تقريباً في عرض منتجاتهم. خاصة إذا كان هدف التسويق هو الطلاب من الجيل Z. لذلك هدفت هذه الدراسة فحص تأثير تطبيق التسويق الفيروسي على قرارات الشراء التي يتخذها الطلاب. كان المنهج المستخدم عبارة عن دراسة كمية بلغ عدد طلابها 2558 طالباً ، بينما تم أخذ 352 طالباً كعينة، وتم تصميم استبانة وزعت على عينة الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وأظهرت النتائج أن تطبيق التسويق الفيروسي أثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الطلاب. يرجع هذا التأثير إلى سهولة حصول الطلاب على معلومات المنتج. بالإضافة إلى ذلك ، يتيح تسويق المنتجات باستخدام التسويق الفيروسي للعملاء المحتملين معرفة التعليقات التي أدلى بها المستهلكون الذين اشترى المنتج من قبل.

3. دراسة (Ravichandran, Karthika, 2020) بعنوان:

(A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district)

(دراسة عن تأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء لدى المستهلك بالإشارة إلى طلاب الجامعات بمنطقة تيروتشيراپالي)

انطلقت الدراسة من أن التسويق الفيروسي هو أحد أساليب التسويق المستخدمة من قبل قادة السوق. يعلم الجميع جيداً أن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بقوة ليس فقط للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ولكن أيضاً تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة. يمكن أن يكون الترويج لوسائل الإعلام الاجتماعية والإنترنت نوعاً من الترويج الشبكي الذي يتضمن إنشاء محتوى ومشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت لتحقيق أهداف الترويج والرفض.

وكان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء بين المستهلكين الشباب في منطقة تريشي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وجمعت البيانات المطلوبة لهذه الدراسة باستخدام استبيان، وتم إجراء اختبار الموثوقية باستخدام تحليل ألفا كرونباخ وتم إجراء اختبار الصلاحية باستخدام تحليل العوامل. يجب استخدام طرق أخذ العينات الهادفة والحكم على العينات كطرق لأخذ العينات. تم إجراء دراسة تجريبية لتحديد إمكانيات إجراء دراسة سلسة باستخدام 24 مستجيباً في منطقة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلكين.

1-3-3- التقيب على الدراسات السابقة:

من خلال دراسة موضوعية للدراسات السابقة ذات الصلة ببحثنا، حول العلاقة بين التسويق الفيروسي والقرار الشرائي، نلاحظ أن الدراسات السابقة تناولت تلك العلاقة من أكثر من جانب، حيث أن بعضها تناول العلاقة بين التسويق الفيروسي بالتركيز على كافة أشكاله الالكترونية مثل: البريد الالكتروني، الإعلان الالكتروني، الأشخاص المؤثرون وغيرها، وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين، في حين أن دراسات اخرى ركزت على دراسة العلاقة من منظور فئة معينة من الأشخاص، مثل فئة الشباب، أو فئة طلاب الجامعات، بينما دراستنا الحالية تقاطعت مع دراسة (محمد، 2019) من جانب اعتماد شكل مهم من أشكال التسويق الفيروسي وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، التويتر، انستغرام، يوتيوب، واتساب) وأثره على القرار الشرائي لرواد تلك المواقع الالكترونية، ولكن ما يميز دراستنا الحالية عن تلك الدراسة وباقي الدراسات السابقة هو البيئة البحثية الجديدة، حيث أن دراستنا لن تختص بدراسة فئة معينة من المبحوثين دون أخرى، وسوف تكون موجهة إلى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في سورية وتحديداً في محافظة اللاذقية، في محاولة لتقديم نموذج جديد من العلاقة بين التسويق الفيروسي والقرار الشرائي يتناسب مع بيئة بحثية جديدة لم يتم تناولها سابقاً على حد علم الباحث.

1-4- مشكلة البحث:

مع الاهتمام المتزايد لمنظمات الأعمال بالتكنولوجيا الحديثة، وزيادة شدة المنافسة فيما بينهم والتغيرات والتقلبات في حاجات ورغبات المستهلكين، الذين أصبحوا يتصفون بالتأني والترث في اتخاذ القرار الشرائي، ونظراً للاستغلال الكبير من قبل المؤسسات لمفهوم التسويق الفيروسي وأساليبه كوسيلة تخترق عقول المستهلكين لنشر رسالتها الترويجية بمختلف أدوات التسويق الفيروسي، مستفيدة من انخفاض الجهد والتكلفة.

إن موضوع التسويق الفيروسي بظاهرة أمر مهم ومفيد في تقليل الوقت والجهد والتكلفة من جانب المؤسسات في الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وتنفيذ أهدافها التسويقية، ولكن على الرغم من الانتشار الكبير له بمختلف أساليبه الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي من أهمها (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، واتساب)، إلا أن الفهم الصحيح في نجاحه يتمثل في مدى قبول المستهلك لهذا النوع من التسويق، ومدى نجاحه في التأثير على قراره الشرائي لصالح المنظمة المسوقة، وفي سورية، نلاحظ الكم الهائل لانتشار كافة مظاهر التسويق الفيروسي مؤخراً، خصوصاً مع تزايد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، وبما أن بيئة التسويق الفيروسي في سورية هي بيئة حديثة العهد، فمن هنا تظهر إشكالية البحث، والتي يمكن صياغتها من خلال السؤال الرئيس التالي:

ما هو دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع

التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

2. ما هو دور التسويق الفيروسي عبر تويتر في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل

الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

3. ما هو دور التسويق الفيروسي عبر الانستغرام في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع

التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

4. ما هو دور التسويق الفيروسي عبر يوتيوب في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

5. ما هو دور التسويق الفيروسي عبر واتساب في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

1-5- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة لرواد مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. دراسة دور التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

2. دراسة دور التسويق الفيروسي عبر التويتز في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

3. دراسة دور التسويق الفيروسي عبر الانستغرام في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

4. دراسة دور التسويق الفيروسي عبر يوتيوب في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

5. دراسة دور التسويق الفيروسي عبر واتساب في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

1-6- أهمية البحث:

تقسم أهمية البحث إلى أهمية نظرية وأخرى عملية:

الأهمية النظرية:

من خلال البحث سنسعى إلى توضيح دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي، من أجل معرفة هذا الدور وبالتحديد من قبل رواد مواقع التواصل الالكتروني، ما يسهم برفد المهتمين بالأساس النظري بما يتعلق بالعلاقة بين التسويق الفيروسي عبر أساليبه الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (الفيسبوك، التويتر، الانستغرام، يوتيوب، واتساب) والقرار الشرائي لرواد تلك المواقع.

الأهمية العملية:

تتبع أهمية البحث من الناحية العملية من أنه سيتم تطبيقه على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في سورية وتحديداً في محافظة اللاذقية، وقد تم تحديد خمسة مواقع للتواصل الاجتماعي هي: الفيسبوك، التويتر، الانستغرام، يوتيوب، واتساب، كونها هي الأكثر استخداماً في سورية، والأكثر استهدافاً من جانب التسويق الفيروسي. وبالتالي محاولة وضع أسس كمية تساعد المعنيين والمسوقين على تحقيق أفضل النتائج من العملية التسويقية.

1-7- منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، بالاعتماد على جمع البيانات الثانوية التي من الدراسات والكتب والدوريات والمنشورات ذات الصلة، بالإضافة للبيانات الأولية عبر استبانة تم تصميمها بحيث تشمل أسئلتها محوري التسويق الفيروسي والقرار الشرائي، وتم توزيعها الكترونياً عبر غوغل درايف على عينة الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات من أجل الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25.

1-8- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

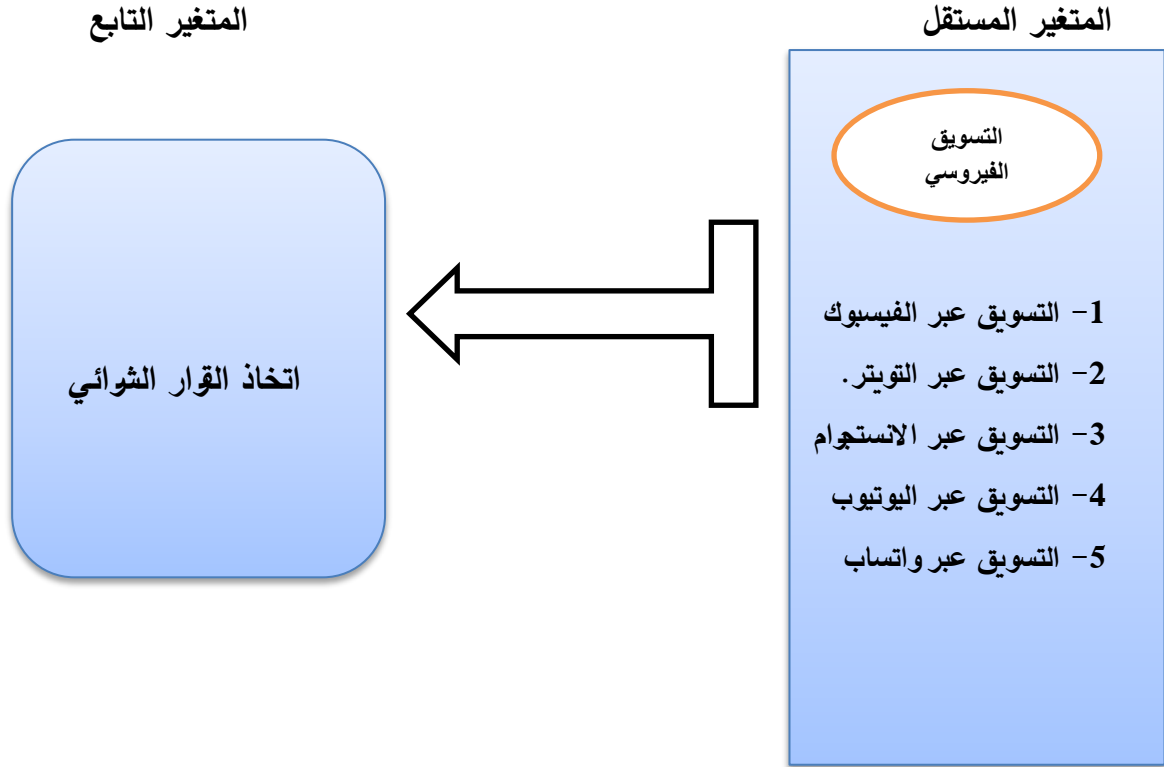
1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر التويتر واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر الانستغرام واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر واتساب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

1-9- متغيرات البحث وأنموذج البحث:

المتغير المستقل: التسويق الفيروسي، ويتفرع عنها خمس متغيرات مستقلة فرعية هي (التسويق عبر فيسبوك، التسويق عبر تويتر، التسويق عبر انستغرام، التسويق عبر يوتيوب، التسويق عبر واتساب)

المتغير التابع: اتخاذ القرار الشرائي.

ويمكن تمثيل العلاقة بين متغيرات البحث من خلال نموذج البحث التالي:



الشكل رقم (1-1) نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

10-1- مجتمع البحث:

مجتمع البحث يتكون من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية..

عينة البحث: تتكون عينة الدراسة من عينة غرضية(قصدية) من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية والذين سبق لهم وتعرضوا لمحتوى تسويقي عبر تلك المواقع .

الفصل الثاني

التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي

المبحث الأول: التسويق الفيروسي.

المبحث الثاني: القرار الشرائي.

المبحث الأول

التسويق الفيروسي

مقدمة.

2-1-1- نشأة التسويق الفيروسي.

2-1-2- تعريف التسويق الفيروسي وخصائصه.

2-1-3- أهمية التسويق الفيروسي وأهدافه.

2-1-4- أنواع التسويق الفيروسي وأدواته.

2-1-5- مزيج التسويق الفيروسي.

خلاصة.

مقدمة:

يقترن مفهوم التسويق بالمنتجات والخدمات المراد بيعها، ونظراً لحالة التعدد في المنتجات المطروحة في السوق وكثرة الخيارات المتاحة أمام المستهلك، فقد أصبح المستهلك أكثر تطلعاً للحصول على كل جديد ومتبكر، رغبةً منه في إشباع حاجاته ورغباته المتجددة، ومن جهة أخرى تلجأ المؤسسات إلى محاولة فهم المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم وتوظيف ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كوسيلة نشر حديثة تضمن الوصول لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين (Kotler, Keller, 2016, p 180).

وظهر التسويق الفيروسي كأحد المفاهيم التسويقية الحديثة، وهو تسويق الكتروني يعتمد على التقنيات الحديثة في تطبيقه، وما يميزه هو انخفاض تكاليفه، وحتى قد تكون شبه مجانية في بعض الأحيان، وما ساهم في نجاح هذا الأسلوب التسويقي الحديث هو السماح لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل، او مواقع الويب، لزرع فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لا نهائي من المستقبلين الالكترونيين، والذين بدورهم يعملون على نشرها بشكل مستمر، ومن هنا نلاحظ كيف أن المنتج أو الفكرة التسويقية أو الخدمة قد انتشرت على نطاق واسع جداً، وخلال فترة قصيرة، وبتكلفة زهيدة، تماماً حال انتشار الفيروس الالكتروني عبر الانترنت ومواقع الويب، فالتشبيه هنا هو فقط بالشكل، أي من ناحية سرعة الانتشار، وليس من ناحية المضمون، حيث أن الفيروس ينتشر لأغراض سلبية قد تكون تدميرية أو لا إنسانية، بينما التسويق الفيروسي

يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال الاستعادة من التكنولوجيا الحديثة. (ثابت، 2017، ص 3).

2-1-1- نشأة التسويق الفيروسي:

أشار (Van derlans et al, 2010, p 348) إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي قد ظهر في عام 1994 من خلال مقالة نشرتها الباحثة Dglas Rashkoff وضحت فيها كيف لهذا النمط التسويقي الحديث أن يحمل الإعلان الإلكتروني ويصل به بسرعة فائقة، ويتأثير بالغ إلى العميل المستهدف، من الانترنت، مشيرةً إلى دور المستخدمين في نقل محتوى الإعلان الإلكتروني الذي يتلقونه إلى الآخرين، وإقناعهم بإعادة نقله مرةً أخرى إلى أشخاص آخرين، وهكذا، وقد يكون هذا النقل الإلكتروني مجاناً أو مقابل الحصول على عائد مادي.

ثم طرح مفهوم التسويق الفيروسي مرةً أخرى من قبل الباحث Draper في عام 1996، والذي قدم شرحاً مفصلاً للطريقة التي يستخدمها موقع هوتميل Hotmail، والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسلة عبر البريد الإلكتروني لكل شخص يرفق أسفلها عبارة تقول "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك" وبالتالي كان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي هو شركة هوتميل. (Shukla, 2010, p 26).

ووضح (Petrescu, 2014, p1) أن موقع هوتميل كان يقوم بوضع رابط في البريد الإلكتروني (Link) لتسهيل التسجيل لمستلمي البريد الإلكتروني، وبهذه الطريقة سيقوم المستخدم بإنشاء دعاية مجانية لهوتميل عند إرسال البريد الإلكتروني، وفي غضون 18 شهراً من إنشائها تمكن هوتميل من جذب 12 مليون مستخدم، ومنه تم التعليق على هذه الحالة بأنه يمكن للفيروسات الرقمية أن تنتشر دولياً بسرعة أكبر من الفيروسات البيولوجية التي تعتمد على القرب المادي للأشخاص لانقالها.

بينما وضح باحثون في دراساتهم حيال نشأة التسويق الفيروسي بأن الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخصاً من الأهل والأصدقاء، فإذا كانت تجاربهم جيدة فإنهم سوف ينقلونها ويكون تأثيرها جيد وفعال ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة، فإنهم سوف يولدون

انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلونها، وعن المنتجات التي تدور حولها الرسالة. (يوسف، 2009، ص 19).

وفي هذا الصدد وضع (Friedman, 2007, p3) إلى أن ظهور التسويق الفيروسي استند إلى مفهوم الكلمة المنطوقة، واستخدام الانترنت، باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة كبيرة، ومكنت الأفراد من الاطلاع على الانترنت ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة واختيار العروض الأفضل.

2-1-2- تعريف التسويق الفيروسي وخصائصه:

يعد التسويق الفيروسي من أهم المصطلحات التسويقية الحديثة، لذلك من المهم استعراض أهم التعاريف التي تناولته وخصائصه.

1. تعريف التسويق الفيروسي:

عبر (Ralph, 2005, p 2) عن التسويق الفيروسي بأنه أي استراتيجية تهدف لتشجيع الأفراد على نقل الرسالة الالكترونية إلى الآخرين، ويخلق معدل نمو متزايد في نقل الرسالة بشكل سريع إلى الآلاف من الأفراد والملايين وبشكل مؤثر.

وعرفه (عمى، 2020، ص 3) بأنه التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الالكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي، وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضاً.

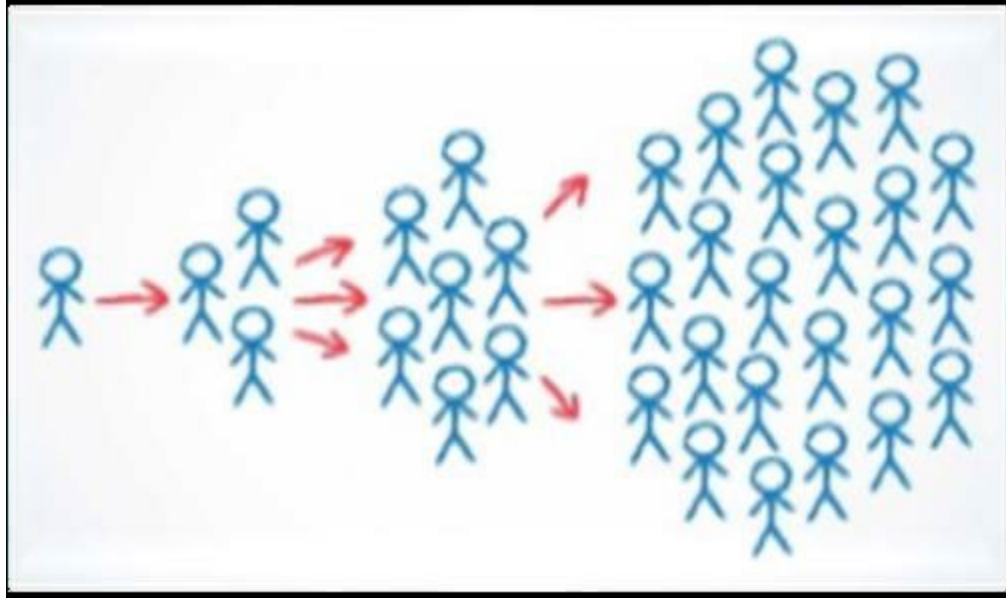
أما (Oliver et al, 2012, p3) يرى أنه عملية توجيه للرسالة الإعلانية عبر الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة مرضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الالكترونية وجذب عملاء جدد.

في حين أن (Kotler & Keller, 2012: 549) عرفوه بأنه إحدى صور الكلمة المنطوقة WOM والتي تحفز العملاء على تمرير الرسالة التسويقية (النصية، الصوتية، المصورة،

الفيديوية) للآخرين عبر أدوات الانترنت (واتس أب، فيسبوك، انستاجرام، تويتر، غوغل، يوتيوب) بهدف المشاركة السريعة من قبل ملايين العملاء وإحداث الوعي والإقناع حول المنتجات والعلامات التجارية.

ويرى الباحث بأن التسويق الفيروسي هو استراتيجية تسويقية تحفز متلقي الرسالة ذات المحتوى المثير على إعادة توجيهها إلى الآخرين باستخدام الانترنت بهدف نشرها على أوسع نطاق وبأقل تكلفة، عن طريق مشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو الرسائل النصية أو روابط المواقع وغيرها، وبذلك يصبح الزبون هو الذي يقوم بالترويج بدلاً عن المؤسسة، ما يعزز إمكانية انتشارها على أوسع نطاق وفي وقت قصير جداً.

وعبرت (مسطر، أمال، 2020، ص 4) عن آلية انتشار الرسالة عبر التسويق الفيروسي من خلال الشكل التالي:



الشكل (1-2) انتشار الرسالة عبر التسويق الفيروسي

المصدر، مسطر، سوم، 2020، ص 4

ومن الضرورة أن نميز بين التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة، فصحيح أن التسويق الفيروسي ذو صلة بالكلمة المنقولة، إلا أنه يختلف عنها، فالتسويق الإلكتروني يعتمد على الانترنت، وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي، إلى جانب تقديم تحفيز قد يكون مادي أو

معنوي للمستهلكين لنشر رسالة فيروسية بسرعة بين الأصدقاء، بينما قد تتم الكلمة المنقولة دون استخدام التكنولوجيا الحديثة، حيث أن أغلب الكلام المتناقل يتم بشكل عفوي دون تدخل من الشركة أو تقديم أي نوع من التحفيز. (ثابت، 2017، ص 16).

وأضاف في نفس السياق (Gill, 2010, p 2) أن الكلمة المنطوقة سواء أكانت سلبية أم إيجابية، فهي تضاهي أهميتها الإعلانات المرئية والمسموعة والبيع الشخصي، بل وتتفوق على ذلك، فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار المعايير الأساسية للكلمة المنطوقة، لجانب التسويق الفيروسي والتي تستند على إعطاء الرسالة الصحيحة للناقل الصحيح في البيئة الصحيحة، فكما كان ناقل الرسالة صديقاً أو فرداً من العائلة يكون التأثير أكبر، فالرسالة يجب أن تكون ذات محتوى خاص يتصف بالمتعة وسرعة الانتشار إلى جانب كونها كافية وواضحة.

2. خصائص التسويق الفيروسي:

يتميز التسويق الفيروسي بمجموعة من الخصائص التي تجعله ينتشر بسرعة كبيرة، وتتمثل هذه الخصائص بحسب ما ذكرها (مسطر، سوم، 2020، ص 4):

- ❖ **العدوى:** أظهرت الأبحاث أن التواصل بين المستهلكين يكون أكثر فعالية عندما يحتاجون للاختيار بين البدائل المماثلة، لأنه يساعدهم على التمييز والمفاضلة بينها، بناءً على تجارب المشتريين الآخرين، وأنه يزيد من مصداقية الرسالة، وهذا التواصل يزداد أهميةً بالنسبة للمؤسسات الخدمية، نظراً للصعوبة النسبية التي يواجهها المستهلكون في تقييم جودة العرض دون تجربته فعلياً.
- ❖ **الاستفزاز والصدمة:** لكي يتم تمرير المحتوى التسويقي إلى المستهلكين، يجب أن تكون الرسالة مميزة ومبتكرة بشكل كبير، كما تتضمن الرسائل الفيروسية ذات المحتوى المستفز فيديوهات أو صور ذات محتوى يخلق الحافز للمستهلك على تمريرها عبر الإنترنت.
- ❖ **المفاجأة:** إن المستهلكين يقدررون الأفكار المتباينة والمبتكرة والإبداعية، خاصةً فيما يتعلق باستخدام الفكاهة، ما يجعل الإعلان المضحك يبدو غير متوقع.

في حين ذكر (Ralph, 2005, p 3) أن التسويق الفيروسي يتمتع بالخصائص التالية:

- خدمات البريد الإلكتروني المجانية.

- معلومات مجانية.
- ترويج برامج مجانية وحررة التي تؤدي الوظائف.
- المسوقون الفيروسيون قد لا يربحون اليوم أو غداً لكنهم يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام اتجاه الشيء الذي يحرروه ويتوقعون بأنهم سوف يربحون قريباً ولبقية حياتهم من خلال الصبر و الاستمرار.
- سهول النقل إلى الآخرين.
- التأثير على الحوافز، من خلال التركيز على طبيعة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الالكترونية.

2-1-3- أهمية التسويق الفيروسي وأهدافه:

استحوذ التسويق الفيروسي على مكانة هامة في نشاط المؤسسات اليوم، وتسعى المؤسسات اليوم إلى تبني وتطبيق التسويق الفيروسي نظراً لأهميته والأهداف التي يمكن تحقيقها بفضلها.

1. أهمية التسويق الفيروسي:

أشارت (عمي، 2020، ص 10) إلى أن أهمية التسويق الفيروسي تبرز من خلال النقاط التالية:

- ✚ يوصل يومياً الكثير من الإعلانات الدعائية.
- ✚ ذو مصداقية عالية.
- ✚ يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.
- ✚ يمكن أن يتطور مع الإثارة بسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة.
- ✚ يناسب عصر الانترنت تماماً.

في حين أوضح (البله، 2019، ص 283) أهمية التسويق الفيروسي من النقاط التالية:

- ✚ إمكانية التفاعل وهي خاصية مميزة للتسويق الفيروسي، تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، أي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم في الوقت الحقيقي مباشرة.

- ✚ قابلية التحديد، إذ مكنت تقانة المعلومات زوار مواقع الشركات من تحديد أنفسهم، وتزويد الشركات بالمعلومات عن حاجاتهم من المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ✚ تقديم طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتاحة لكافة الزبائن، من مبدأ أن الزبون يحتاج إلى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيقدم على شرائها، الأمر الذي يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.
- ✚ إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض.
- ✚ زيادة القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، وتقديم المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسات بالاعتماد على المرونة الكبيرة التي يتمتع بها الانترنت.

2. أهداف التسويق الفيروسي:

تتمثل الأهداف في الغايات المراد الوصول إليها من قبل المؤسسة، ويتمثل أهم أهداف التسويق الفيروسي في كسب وجذب الزبائن الجدد والمحتملين، وذكر (دروي، 2021، ص 17) أهداف التسويق الفيروسي من خلال النقاط التالية:

- ✚ شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
- ✚ تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، فتكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الانترنت تقل عن 20% إلى 40% من تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالتلفاز والهاتف والراديو.
- ✚ تحقيق درجة من التفاعل الفوري من الإعلان، حيث أن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عن طريق بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً.
- ✚ الاستفادة من شبكة الانترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول إلى شريحة أكبر وبطرق أسرع من الطرق التقليدية.
- ✚ يهدف التسويق الفيروسي إلى الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والجدد، عن طريق توظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتضمن خلاصة تجارب وخبرات.

يمكن التسويق الفيروسي المعلنين من شركات أخرى للوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركات ذات الإعلانات الفيروسية، بهدف وضع علاماتهم التجارية في مواقعها، وهذا من أهم عوامل نجاح المؤسسات التي تستخدم التسويق الفيروسي.

2-1-4- أنواع التسويق الفيروسي وأدواته:

1. أنواع التسويق الفيروسي:

نظراً لأهمية التسويق الفيروسي من قبل المختصين، فقد وضع أنواع له، وصنفت ضمن نوعين رئيسيين هما: (دروي، 2021، ص 19)

❖ التسويق الفيروسي غير النشط:

في هذا النوع تقوم المؤسسة المنتجة بإرسال رسالة ترويجية على شكل آلي إلى المستخدم أو كما يسمى مستلم الرسالة، كالمثال في البريد الإلكتروني هوتميل، حيث تنتشر رسائل وإعلانات عليه بشكل آلي، وهنا يكون الدخول إلى الأسواق آلياً، ودون وجود احتكاك مباشر، فالمشترك أو المستخدم لا يكون نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين، وفي هذا النوع يكون الاحتكاك في أقل درجاته طبعاً الحديث هنا عند بداية الحملة التسويقية الفيروسية.

❖ التسويق الفيروسي النشط:

في هذا النوع يتم ربط الكلام المنقول بشكل مباشر، لأن المستخدم يكون قد اشترك وبشكل خاص في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد، حيث يعمل هذا النوع من التسويق على مبدأ أن يقوم الفرد بحث وتشجيع أقاربه وأصدقاءه ومعارفه وبشكل نشيط على استخدام المنتج، ويوجههم إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة المنتجة، مع التنويه إلى أن هذه الخدمة تكون مجانية، كما يقوم هذا النوع من التسويق الفيروسي على مشاركة المستخدمين وبشكل مباشر ونشط في موضوع الإعلان والترويج له من خلال روابط المؤسسة، بغرض تقديم أفضل خدمة للزبائن، كما قد

تخصص المؤسسة جوائز للمستخدمين النشيطين والمشاركين بشكل فعال، وهنا لا يكتفي المستخدم بنشر الإعلان فقط، بل يحصل منه على عائد مادي.

في حين وضع (Rollins et al , 2014, p. 3) أنواعاً للتسويق الفيروسي تتمثل في:

- ❖ التسويق الشبكي (Web Marketing): ويشار إلى التسويق الشبكي على أنه أسلوب مستحدث في علم التسويق يقوم على أساس تكوين شبكة من العملاء، والتي من خلالها يستفيد المنتج من الشبكات الأخرى للعملاء، حيث تستعمل هذه الشبكة للترويج وبيع منتجاتها مقابل عمولة مالية، ولكن في حالة التسويق الفيروسي يكون بدون عمولة.
- ❖ اعتبر كل من الكلمة المنقولة (word of month) والتسويق الطنان (Buzz Marketing) أحد أنواع التسويق الفيروسي.

وبحسب الباحثان فإن العلاقات بين أنواع التسويق الفيروسي تتمثل في الشكل التالي:



الشكل (2-2) العلاقات بين أنواع التسويق الفيروسي

Source: Rollins et al, 2014, p. 3

2. أدوات التسويق الفيروسي:

هناك العديد من أدوات التسويق الفيروسي، والتي تقوم بها المؤسسات من أجل نشر خدماتها أو منتجاتها المادية، وبحسب الكثير من الباحثين فإن أدوات التسويق الفيروسي الأكثر استخداماً هي: (دروي، 2021) و (ثابت، 2017) و (مسطر، سوم، 2020):

- البريد الإلكتروني.

- الموقع الإلكتروني.
- الحملات الإعلانية الإلكترونية.
- الأشخاص المؤثرون.
- مواقع التواصل الاجتماعي.

وسنركز في بحثنا على التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يشار إلى مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل فيما بينهم، وهي أسلوب اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمؤسسات، إن أساس خدمة مواقع التواصل الاجتماعي هو الانترنت، حيث تسمح شبكة الانترنت بتبادل الصور والملفات، فمثلاً في حال تلقى 100 شخص رسالة تسويقية عبر هذا الموقع ثم يقوم بإرسالها إلى عدة أشخاص، قد يصل العدد إلى 1000 شخص على الأقل، وهكذا من خلال هذه العملية تصل الرسالة الإلكترونية إلى أكبر عدد من المستخدمين وفي وقت قصير جداً. (مسطر، سوم، 2020، ص 13).

وأضاف (المدني، علي، 2018، ص 62) بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع على شبكة الانترنت تقدم خدمة التواصل بين العملاء، وكانت البداية الفعلية لها في عام 2003، من خلال موقع My Space الذي مثل بداية للتواصل وتبادل الآراء والصور بين مجموعات محدودة، وتم مراجعة النجاح في ظهور الموقع الأشهر فيسبوك في عام 2004، ويرجح 67% من المسوقين الاستعانة بالمؤثرين عبر تلك التقنيات في التأثير على العملاء في تقرير الشراء، حيث أن 60% من العملاء بالفعل قد تأثروا بتلك التقنيات أثناء التسوق من المتاجر الإلكترونية.

وغدت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قوّة مؤثرة في التسويق بين الشركات و الزبائن (شركة - زبون) وكذلك بين الشركات نفسها (شركة-شركة). أهم هذه الشبكات هو الفيسبوك Facebook وهو الأكبر عالمياً والانستغرام Instagram و الواتساب WhatsApp حيث أصبحنا نرى كيف يتم الترويج لمختلف المنتجات عن طريق هذه الشبكات الثلاثة ومن ثم تأتي شبكة اللينكدان LinkedIn التي تستهدف الاختصاصيين و أصحاب الوظائف وكذلك شبكة

تويتر Twitter التي تسمح للمستخدمين بمشاركة تعابير و تعليقات مؤلفة من 140 حرفاً.
(Kotle,; Keller, 2012, P548).

وكذلك أضاف الباحثان Topcu & Akar بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي مركز الاهتمام في العديد من الصناعات من خلال تسهيل مختلف مجالات التسويق، مثل العلاقات العامة، والاتصالات التسويقية وكذلك إدارة علاقات العملاء. (Akar, Topcu, 2011, p 4).

بينما في دراسة أخرى وجدت بأن معدلات الإعلانات في الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت منخفضة نسبياً وتتراوح بين شعارات الشركات واللافتات والرسائل المنبثقة والارتباط التشعبي النصي ومواقع الويب الرسمية. ونتيجة لذلك، انتقل المعلنون إلى الشبكات الاجتماعية (وسائل التواصل الاجتماعية) للاستيلاء على حصتهم من المساحات الإعلانية. ويتم دفع الإعلانات للعملاء بمجرد زيارة مواقع التواصل الاجتماعية بدلاً من قيام المستخدم بسحب المعلومات من مواقع الويب. (Bergemann, Bonetti, 2011, p 419).

ولكن وضع Ganot العكس عن الدراسة السابقة وقال بأن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستمر في النمو والنمو كل عام. بحيث نلاحظ أن هناك 1.65 مليار حساب اجتماعي نشط على مستوى العالم مع إضافة مليون مستخدم نشط جديد يومياً. وفقاً لإحصاءات عدد من المواقع للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، تضاعفت ميزانيات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، في جميع أنحاء العالم، من 16 مليار دولار إلى 31 مليار دولار في العامين الماضيين فقط. ونلاحظ أن Ganot ذكر بأن نوعي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون مجانية مثل كلمة الفم المنطوقة ولكن عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا يمكن أن تكون مدفوعة. يعد نشر الإعلانات المدفوعة أو المنشورات التي يتم الترويج لها أو القصص الدعائية طرق شائعة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين والزبائن ودون تحمل تكاليف زائدة. نلاحظ بأن Facebook و Twitter من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً للشركات للوصول إلى العملاء الجدد المحتملين من خلال منصة LinkedIn وسيلة شائعة لمبيعات (B2B). (Ganot, 2017, p 7).

وتتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تستخدم في تسهيل عملية التسويق الفيروسي، وتتمثل هذه الخصائص في: (Shashikala, Mahapatrob, 2015, p)

(6

- خاصة الصور والفيديو: إن مشاركة الفيديو والصور يخلق فرصاً للمناقشة عبر إعادة توجيهها إلى الأشخاص الآخرين.
- خاصة الحلقات والمجموعات: تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة إنشاء غرف دردشة يشترك فيها عدد كبير من الأشخاص، وبالتالي يمكن استخدامها في تسهيل نقل المعلومات أو الإعلانات أو أية رسائل تسويقية.
- خاصة الأحداث المهمة: هذه الخاصة تظهر ضمن موقع التواصل الاجتماعي بحيث تكون أولوية في المشاهدة من قبل المستخدم، وبالتالي تتيح له إمكانية إعادة توجيهها إلى الأشخاص الآخرين.
- الإشعارات: تفيد هذه الخاصة في الحفاظ على بقاء العضو على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها مسبقاً.

وفيما يلي استعراض لأهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الفيروسي:

1. **فيسبوك Facebook**: هو من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث السرعة والانتشار، وهو الموقع الأكثر نفوذاً، ومن أكثرها استخداماً بحيث يعتمد عليه 63% من الشباب العربي في تحصيل الأخبار والمعلومات، ويستخدم من قبل الأفراد والشركات منذ عام 2004، لنشر محتوى متضمن كلام أو صور أو فيديوهات أو جميعها، بغرض التأثير على انتباه الآخرين وجذبهم، وتنتقل المنشورات من خلاله كالفيروس ويتم تداولها عبر صفحات المتابعين بطريقة متعاقبة وبسرعة كبيرة وتكلفة منخفضة، وتساهم الأنشطة التسويقية عبر الفيسبوك في ترك كم هائل من البيانات القيمة التي تساعد في استهداف السوق بإعلانات مصممة بصورة فريدة من واقع ملفات الارتباط (التتبع السلوكي) بحسب اهتمام العميل ومن واقع الخصائص الديموغرافية له. (Skrob, 2005, p 145).
2. **تويتر Twitter**: تأسست شركة تويتر في عام 2006 عبر شركة Obvious الأمريكية وهي أحد وسائل التواصل بين الأفراد عبر الشبكات الاجتماعية، ويقدم الموقع خدمة

التدوين الصغيرة (140 حرف للرسالة الواحدة بحد أقصى) وتسمى التغريدة Tweet، ويقاس نشاط الموقع بحجم التغريدات والمعلومات الضمنية والمنشورة عليه، ويزداد حجم المستخدمين لتويتر لسهولة الاشتراك فيه وإمكانياته التي لا حدود لها، حيث بلغ متوسط عدد التغريدات الشهرية على تويتر حوالي اربعة مليار تغريدة، كما أشارت الإحصائيات إلى أن 40% من مستخدمي تويتر قاموا بالشراء بناءً على التوصيات المنشورة منه. (عائشة، 2019، ص 167).

3. **انستغرام Instagram**: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو يقدم بصورة مجانية منذ انطلاقه في عام 2010 خدمة تبادل الصور بين الأصدقاء، ولاقى انستغرام دعماً كبيراً على أجهزة آيفون وآيباد وآيبود تاتش في عام 2012، إضافة لمنصة تطبيق أندرويد، ويستخدم انستغرام ضمن مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة ونشر الصور التي توثق الأحداث الشخصية والاجتماعية والسياسية العامة. (عودة، 2014، ص 11).

4. **يوتيوب YouTube**: تأسس موقع يوتيوب في عام 2005، متضمناً إعلانات دعائية للمنتجات في شكل فيديوهات مرئية تحمل المحتوى الإعلاني، بحيث يتم مشاركته وتناقله عبر نطاق واسع من المشاهدين تصل لملايين المرات، ويقوم موقع يوتيوب على مبدأ قم بالبت بنفسك، لنقل حدث غريب أو مضحك أم مثير والتي تنتج غالباً لدواعي فنية أو سياسية أو اجتماعية، أن استخدام موقع يوتيوب في الإعلان عن المنتجات يرجع لوجود ميزة سرعة الانتشار ووجود نقاشات تفصيلية وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات، ويعتقد الباحث أن محتوى الفيديو طريقة رائعة للدخول في شركة مع المؤثرين و صناع المحتوى بدءاً من الفكرة والإنشاء وصولاً إلى النشر عبر القناة (صادق، 2008، ص 216).

5. **واتساب WhatsApp**: الواتس اب هو واحد من أهم وسائل الاتصال بالعالم حيث يعتبر بمثابة التطبيق الفوري الذي يقوم بنقل الرسائل بطريقة سريعة ومباشرة ويعتبر الواتس اب فرصة قوية للمسوقين من أجل نشر إعلاناتهم حيث لا يحتاج التسويق من خلال الواتس اب إلى وسائل الإعلام ولا إلى إعلانات مدفوعة الأجر ولا أي وسائط من أجل نشر الاعلان، والشيء الأكثر أهمية بالواتس اب هو أن المسوق لا يقوم بإرسال

رسائل عشوائية ولكنه يقوم باختيار فئة معينة من خلال إضافة أرقامهم إلى القائمة وإرسال رسالة بالمنتج أو السلعة المراد الإعلان عنها للفئة التي يتم استهدافها فقط، ويتم استخدام الواتس اب لإرسال الرسائل النصية والصور والفيديوهات والتواصل مع جميع المستخدمين من مختلف الجنسيات حول العالم وذلك لأن الهواتف الذكية أصبحت في متناول كل شخص ويتم تحميل الواتس اب على الهواتف الذكية بسهولة تامة ولذلك قام الفيس بوك بشراء الواتس اب في عام 2014 مقابل 144 مليار دولار وذلك لمعرفة المسبقة بأن الواتس اب سوف يصبح من أشهر التطبيقات بالعالم. (عودة، 2014، ص 12).

وفي هذا الصدد يرى (Magloier, 2009, p 17) أن هناك عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح استراتيجية التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي منها:

1. إهمال بعض الشركات للتعليقات والآراء المكتوبة من قبل الزبائن حول منتج أو خدمة ما، وعدم اتخاذ الأمر بالجدية المطلوبة.
2. عدم وجود تخطيط استراتيجي للتسويق الفيروسي.
3. استمرار التركيز على وسيلة واحدة من وسائل النشر الإلكتروني مثل: الفيسبوك، أو التويتر، وغيرها وإهمال الباقي.
4. إهمال عنصر الإثارة والتشويق عند صياغة الإعلان وبثه إلكترونياً.

2-1-5- مزيج التسويق الفيروسي:

إن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث الجوهر بين كل من التقليدي والإلكتروني، إلا أن الاختلاف يمكن في مجال التنفيذ، حيث أن التسويق الإلكتروني يعتمد في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي وهي: تصميم المنتجات، تحديد الأسعار، الترويج، وكذلك وظيفة البيع والشراء على الإنترنت بشكل أساسي. (حسن، 2014، ص 18).

إن المزيج التسويقي الفيروسي كغيره له مجموعة من الأدوات الأساسية، والتي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامه، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن سياسته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقرها المؤسسة

تجاه عدد من الموضوعات الهامة، فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو إليه التسويق المعاصر، كما أن هذه الاستراتيجيات يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي، وعن السلعة والخدمة وعن ظروف السوق، وايضاً عن هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكاناته. (Gio, 2009, p2).

1. المنتج الإلكتروني الفيروسي: وهو أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، ويشكل المنتج أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، والمنتج الإلكتروني قد يكون منتجاً رقمياً يسوق مباشرةً من مواقع الشركة للزبائن، تماماً كما في موقع أمازون الشهير، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الانترنت: الفيديوهات، المجالات الرقمية، الملابس، برامج الحاسوب، حجوزات السفر، الهدايا، وغيرها من السلع التي يتم الإعلان عنها عبر الانترنت مواقع الويب، والتي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها بعد الدخول لموقع الشركة المعلنة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها. (Kotler, Killer, 2016, p 389).

وبحسب (دروي، 2021، ص 19) يتطلب المزيج التسويقي توفر التالي:

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل.
- فن الإصغاء والاستماع لآراء ومشاكل العملاء.
- تعزيز الثقة بين المنتج والعميل من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع، حتى لا يقع المستهلك فريسة للإعلانات المضللة، حيث يرى الباحثون أن هذا النظام هو المسؤول عن نجاح أو فشل مفهوم التسويق، والذي يمثل جوهر التسويق والأساس الذي يستند إليه.
- تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية الطلب عليها، وتطوير استخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.
- أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية.

- تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالاعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفض التكلفة.

2. **التسعير:** يسعى المسوقون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه العملاء من خلال تقديم عروض مجانية، وتسمى هذه الاستراتيجية باستراتيجية التسعير المجاني والتي تعتمد على تسويق المنتجات المجانية بهدف تشجيع العملاء على تمرير أخبارهم للآخرين وإنشاء قاعدة عملاء واسعة، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق، بل هي شبه مجانية، والتسعير يهدف إلى تشجيع الحوارات المرئية والصوتية عبر الشبكة، والتي تتم بشكل آلي، والتي يتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين العملاء. وبذلك يقبل العميل السعر الذي تقدمه الشركة لأنه يبحث عن نفس القيمة، والاستراتيجية الثانية هي استراتيجية السعر والتي بموجبها تكون مكملات لمنتجات الاستراتيجية الأولى (استراتيجية التسعير المجاني). (Yan, 2008, p 48).

ويأخذ التسعير ضمن عناصر المزيج التسويقي الفيروسي عدة طرق في تحديده أهمها:

- التسعير على أساس التكلفة: يتم التسعير هنا على أساس حساب التكلفة الإجمالية، ومقدار ما يؤثر على الوحدة المباعة، مع إضافة هامش الربح.
- التسعير على أساس المنافسين: هنا تحدد المؤسسة أسعارها وفق هذه الطريقة كأسعار المؤسسات الأخرى، بسبب قلة السعة أو قلة الخبرة في التسعير.
- التسعير بناءً على حجم الطلب: في هذه الطريقة يتم تحديد السعر حسب حجم الأمر، فعند زيادة الطلب تحدد المؤسسة أسعارًا عالية، ولكن عندما ينخفض الطلب، فإنها تحدد أسعارًا منخفضة من أجل زيادة الطلب.
- التسعير الموجه نحو العميل: حيث أصبح المستهلك بعد الطفرة التكنولوجية عنصرًا فاعلاً يشارك في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضًا، فيقوم قسم التسويق بدراسة أوضاع المنتج والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل، ثم يقوم بتصميم المنتج وفقاً لذلك.

3. **التوزيع:** اتضح تأثير التسويق الفيروسي على التوزيع من حيث تقليل عدد الموظفين، وكذلك تقليل قنوات التسويق، وإقامة علاقات مباشرة مع العملاء، مما ساعد على زيادة المبيعات وسرعة خدمة العملاء، بالإضافة إلى الاستجابة لطلباتهم لها،

والمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت، فهو موجود ويمارس بشكل كامل داخله، وينعكس ذلك في عمليات الاتصال التجاري التي تحدث في السوق الافتراضي. المنطقة الجغرافية لأي منها، مع إمكانية الاتصال المباشر بين الشركة والعميل بدون وسطاء، والسوق الافتراضي هو المكان الأنسب لزراعة البذور الفيروسية وضمان نموها وتكاثرها اللانهائي، كونها مجانية وسهلة الاستخدام. (دروي، 2021، ص 21).

4. الترويج: في التسويق الفيروسي، يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال نقل الروابط الإعلانية أو مقاطع الفيديو أو الصور الخاصة بالمنتج من شخص إلى آخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. إن جانب التعليقات والتفاعل الكبير سيفيد الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح. (Margrita,2016, P25).

خلاصة:

من خلال ما تقدم، لاحظنا الجهد الكبير من قبل الباحثين والمختصين في تعريف التسويق الفيروسي، والأهمية الكبرى التي أولوها له، وخصائص هذا النوع التسويقي الحديث، وأدواته، وتخصصنا في التعرف على التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصنا حديثنا بالتحرف على المزيج التسويقي، مما يؤسس لانتقالنا إلى المبحث الثاني الذي يتناول القرار الشرائي.

المبحث الثاني

اتخاذ القرار الشرائي

مقدمة.

2-2-1- سلوك المستهلك.

2-2-2- مفهوم القرار الشرائي.

2-2-3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

2-2-4- أنواع القرارات الشرائية.

2-2-5- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

خلاصة.

مقدمة:

إن الهدف الرئيس لأي نشاط تسويقي هو تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، والتي بدورها تنعكس على أهداف المؤسسة، مع التنويه إلى أن رغبات وحاجات المستهلكين في تجدد مستمر، ولها قابلية التغيير مع مرور الوقت، لذلك فإن نجاح أو فشل أي عملية تسويقية مرتبط بقدرتها على معرفة وإشباع تلك الحاجات والرغبات، انطلاقاً من التعرف على سلوك المستهلك، ومن ثم معرفة كيفية اتجاهاه نحو اتخاذ القرار الشرائي.

وفي هذا المبحث سوف نتعرف على كل من مفهوم سلوك المستهلك ومنتقل إلى الحديث عن مفهوم القرار الشرائي.

2-2-1- سلوك المستهلك:

انطلق (بن يعقوب، 2004، ص4) في توضيحه لمفهوم سلوك المستهلك من مفهوم السلوك الإنساني، والذي يعتبر أساساً وجود غريزة رئيسية هي غريزة الحياة التي تعبر عن أي سلوك يقوم به الإنسان من أجل تحقيق دوافع معينة لها علاقة بالبقاء، وبالتالي فإن فهم الجوانب اللاشعورية في تفسير سلوك الفرد ودوافعه لها أثر كبير في تعديل ذاك السلوك حسب التوجه المراد الوصول إليه.

وبالتالي يوضح لنا (Samit, 2006, p 22) أن المستهلك هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات، وبالتالي فهو نقطة البداية في العملية التسويقية، والتي تقوم بدراسة حاجاته ورغباته، وهو كذلك نقطة النهاية لتلك العملية، وذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك.

عرف (خضار، 2017، ص 2) سلوك المستهلك بأنه مجمل التصرفات التي يقوم بها الفرد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات.

في حين ذهب (Boissean, 2004, p 7) في تعريفه إلى أنه مجموعة أفعال المستهلكين المرتبطة مباشرةً بشراء واستعمال سلعة أو خدمة، مع وجود حالة من الاستمرارية بالنسبة للقرار الذي يجسد هذه الأفعال.

أما (معزوز، 2015، ص 22) فقد عرفه كذلك بأنه الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، وهي مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا مجموعة نقاط تتمثل في: (الصميدعي، يوسف، 2006، ص 55-56).

✓ سلوك المستهلك هو حالة تتسم بالتركرارية.

✓ لكل مستهلك دورة لشراء المنتجات المختلفة يختلف طول مدتها الزمنية حسب نوع السلعة بين (معمرة، غير معمرة).

✓ يقترن سلوك المستهلك بحالة الرضا المراد تحقيقها وأيضاً حالة الإشباع المطلوب الوصول إليها.

✓ سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك للبحث أو الشراء أو الاستخدام للسلع والخدمات والأفكار.

✓ سلوك المستهلك هو تصرف أو نشاط حركي، فهو يتطلب مجهوداً جسدياً مثل: السير والتنقل والمشاهدة وغيرها، وهو مجهود فكري كذلك يتطلب القيام بعمليات المقارنة والتقييم.

وتم تفسير وجهة نظر تقول بأن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة، لأن هذه العملية لا تتعلق فقط بالتبادل اللحظي للقيمة بين البائع والمشتري، بل هي عملية تتعلق بإجمالي عملية الاستهلاك وتتضمن كافة القضايا التي تؤثر على المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء. (Solomon, 2017, 29).

وبالتالي فإن هذه الاستمرارية ضمن نظام سلوك المستهلك تشير إلى العلاقة بين المستهلك والمسوق، وبالتالي يجب معرفة منظور كلاهما لكل مرحلة من مراحل عملية نظام سلوك المستهلك وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل (2-3) منظور المستهلك والمسوق لعمليات السلوك داخل النظام التفاعلي

المصدر: Solomon, 2017, 29

ويعبر المستهلك عن رغبته في منتج أو خدمة معينة بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج/الخدمة أو بامتناعه عنه، والجدير بالذكر هنا الاختلافات والتداخلات بين المشتري والمستهلكين، فلا يكون مشترى السلعة هم دائماً مستعملوها، كما ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها (الأم تشتري الألعاب لأطفالها: فالطفل هنا هو المستهلك)، ومن الممكن أن تشتري الطعام للأسرة فهي بهذه الحالة تكون واحدة من مستعملي السلعة، وليس بالضرورة أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات هم أصحاب قرار الشراء جماعي وليس فردي، فالأفراد تتدخل في القرار الشرائي بأدوار مختلفة. (دروي، 2021، ص 27).

كما أن الفرق أو التداخل بين المستهلك والمشتري الذي يعود في حقيقة الأمر من إمكانية تأدية فرد واحد لكلا الدورين في وقت واحد، غير أن الفرق موجود، وإذا كان يتغير بتغير المنتجات والأوقات، فالمستهلك هو الشخص الذي يفني المنتج باستهلاكه، وهنا نعني بالاستهلاك استغلال المنتج بأي مستوى من مستوياته الأساسية أو الإضافية أو الثانوية، في حين أن المشتري فهو من يقوم باقتناء المنتج سواء لاستهلاكه هو أو لاستعماله من طرف شخص آخر كما يمكن أن يكون هذا الشخص فرد مادي أو تنظيم (براهيمي، 2016، ص 3).

2-2-2- مفهوم اتخاذ القرار الشرائي:

تعد عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ القرار بالشراء، وبحسب (Brown et al, 2003, p 12) فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها قرار الشراء، وهذا يفيد في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.

وتم وضع عدة تعاريف لعملية اتخاذ القرار الشرائي، نستعرض منها:

عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها عبارة عن عملية فنية لتحديد الاختيارات والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة، فهي عملية تبنى على دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين، أي الاختيار بين بدائل. (عبد الحميد، 2005، ص 96).

أما (لسود، 2009، ص 26) عرفها بأنها مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

وأيضاً عرفها (كاسر، 2004، ص 76) بأنها الإجراءات التي يقوم المستهلكين من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.

وبحسب (ثابت، 2017، ص63) فإن قرار الشراء يتعلق بالاتجاهات أو المواقف اتجاه المنتجات/الخدمات المقدمة، فكلما كان هذا الاتجاه ايجابياً فإنه سيؤدي للشراء، فقرار الشراء يعني اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، لذلك فهو قرار معقد ومختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين، ومن مكان معين، وفي وقت وسعر معينين.

يتضح من خلال هذه التعاريف أن إجراء اتخاذ القرار الشرائي هو الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما.

2-2-3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تم وضع خمسة مراحل لاتخاذ القرار الشرائي، وتعد هذه المراحل الخمسة بمثابة إطار لتقييم عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين، وبينما يمر العديد من المستهلكين بهذه المراحل بتسلسل خطي ثابت، قد تحدث بعض المراحل مثل (تقييم البدائل) طوال فترة قرار الشراء، ويعتمد الوقت والجهد المخصص لكل مرحلة على عدد من العوامل بما في ذلك المخاطر المتصورة ودوافع المستهلك. لكن في حالة الشراء المتسرع، مثل شراء لوح شوكولا، قد يقضي المستهلك الحد الأدنى من الوقت في البحث عن المعلومات ويذهب مباشرة إلى الشراء الفعلي. (Rossiter, Bellman, 2005, p 2)

وفيما يلي توضيح لهذه المراحل الخمسة: (Kotler et al, 2009, p 77-78)

1. الشعور بالحاجة:

هي الخطوة الأولى والأكثر أهمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي. إذ لا يمكن شراء منتج ما دون الاعتراف بالحاجة إليه، يمكن أن تنشأ الحاجة عن المنبهات الداخلية (مثل الجوع والعطش) أو المنبهات الخارجية (مثل الدعاية)، يقول ماسلو أن الاحتياجات مرتبة ضمن التسلسل الهرمي. ووفقاً لتسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات، فقط عندما يستوفي الشخص احتياجاته في مرحلة

معينة، يمكنه الانتقال إلى المرحلة التالية. أما المشكلة فيجب أن تكون هي المنتجات أو الخدمات المتاحة.

2. تحديد البدائل المتاحة/البحث عن المعلومات:

مرحلة البحث عن المعلومات هي الخطوة الثانية التي يتخذها العملاء بعد إدراكهم للمشكلة أو الحاجة وذلك لمعرفة الحل الأفضل. وهنا يكمن جهد المشتري في البحث ضمن بيئات العمل الداخلية والخارجية لتحديد مصادر المعلومات المتعلقة بقرار الشراء ومراقبتها. لقد قطع مجال المعلومات شوطاً كبيراً خلال الأربعين عاماً الماضية، ومكّن من اكتشاف المعلومات بشكل أسهل وأسرع. إذ يمكن للمستهلكين الاعتماد على الوسائط المطبوعة و / أو المرئية و / أو الصوتية للحصول على المعلومات التي يريدونها.

3. تقييم البدائل:

يقيم المستهلكون في هذه المرحلة، المنتجات / العلامات التجارية المختلفة على أساس الاختلافات في صفات المنتج، وما إذا كانت تحقق الفوائد التي يبحث عنها العملاء. تتأثر هذه المرحلة بشدة بموقف المستهلك، إذ يضع المرء في ذهنه: إما الإعجاب أو عدم الإعجاب بأحد المنتجات، أو الانجذاب نحوه أو الابتعاد عنه. أما العامل الآخر الذي يؤثر على عملية التقييم هو درجة التردد. فعلى سبيل المثال، إذا كانت درجة التردد لدى العميل عالية، سوف يُقيم عددًا كبيراً من العلامات التجارية؛ أما إذا كانت منخفضة، فسوف يُقيم علامة تجارية واحدة فقط.

4. قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي:

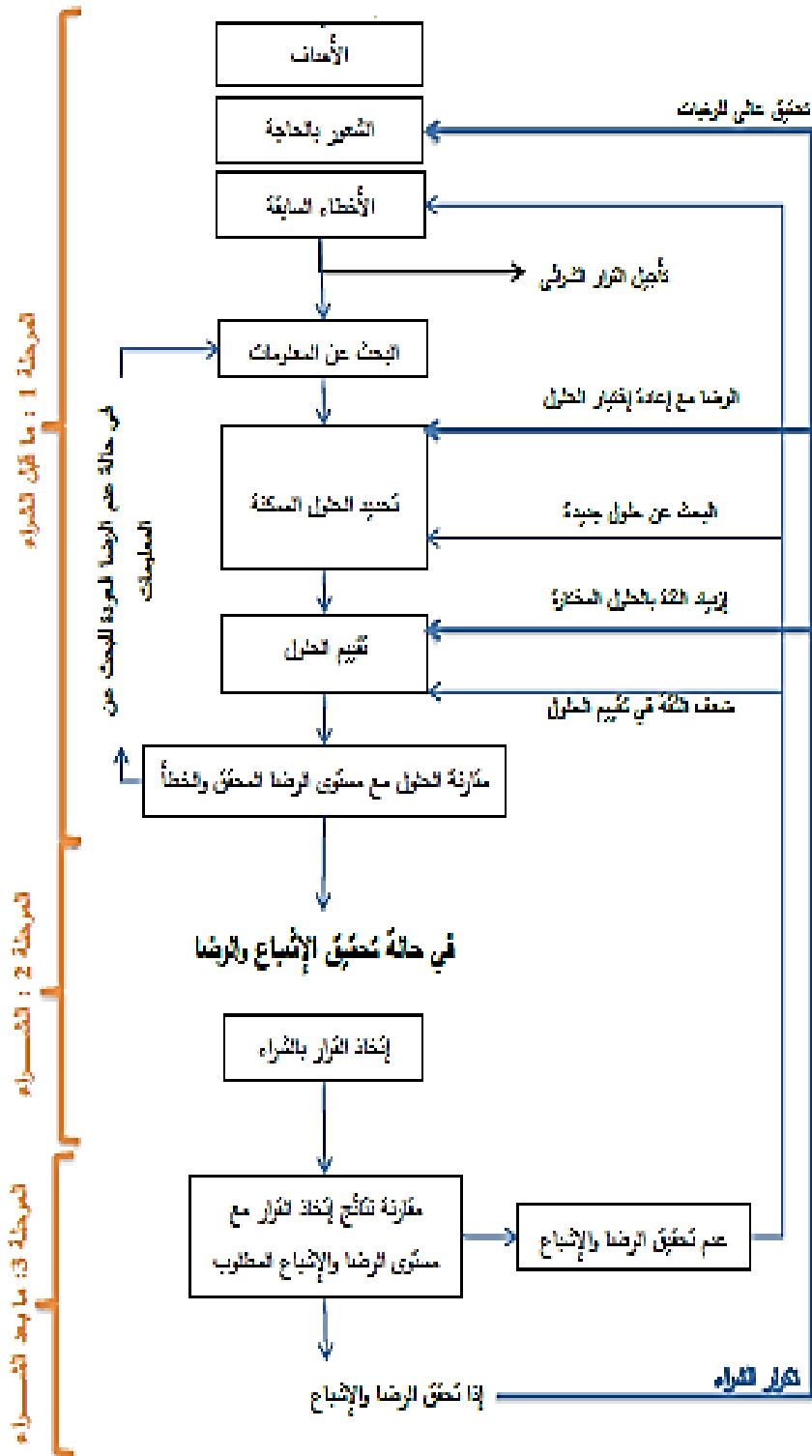
هذه هي المرحلة الرابعة، التي يحدث عندها الشراء، ويمكن تشويش قرار الشراء النهائي بعاملين، هما: ردود فعل العملاء الآخرين السلبية، ومستوى الامتثال أو القبول لها. فعلى سبيل المثال، بعد المرور بالمراحل الثلاث المذكورة أعلاه، يختار العميل شراء كاميرا من نوع Nikon دي 80 (كاميرا رقمية ذات عدسة أحادية عاكسة). ومع ذلك، يقرر تغيير خياره لأن صديقه، وهو أيضاً مُصوّر، يمنحه ردود فعل سلبية حول هذه الكاميرا. ثانياً، قد يُشوِّش قرار الشراء بسبب الظروف غير المتوقعة، مثل: فقدان الوظيفة المفاجئ أو إغلاق متجر بيع بالتجزئة.

5. تقييم ما بعد الشراء:

تعد هذه المرحلة نقطة حاسمة للاحتفاظ بالمستهلكين. باختصار، يقارن المستهلك المنتج بتوقعاته الخاصة فهو إما راضٍ أو غير راضٍ. وهذا يمكن أن يؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار لعملية شراء مماثلة من نفس المؤسسة مستقبلاً.

وبشكل رئيسي في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل. فإذا كان المستهلكون راضين، هذا يعني الولاء للعلامة التجارية، وغالبًا ما يجتازون مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل بسرعة أو قد يتخطونها تمامًا. ونتيجة لذلك، فإن الولاء للعلامة التجارية هو الهدف النهائي للعديد من المؤسسات، وبالمقابل سينشر المستهلك ردود فعل إيجابية أو سلبية حول المنتج، وذلك اعتمادًا على شعوره بالرضا أو عدم الرضا، وفي هذه المرحلة، يجب أن تتواصل المؤسسات بشكل إيجابي مع المستهلكين في مرحلة ما بعد الشراء. (Foxall, Gordon, 2005, p 17).

والشكل التالي يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:



الشكل (2-4) مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: يوسف، الصميدعي، 2007، ص 103

2-2-4- أنواع القرارات الشرائية:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، ويكمن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات التجارية، وتم وضع ستة أنواع من القرارات الشرائية وهي:

1. القرار الشرائي العاطفي:

هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة لمجرد التقليد وحب الظهور. (عبيدات، 2001، ص 79).

2. القرار الشرائي العقلاني:

تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة وجمع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما. ويرى فرويد أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح. فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من الكوابح والضغط الاقتصادي والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كافٍ للكوابح عن الدوافع ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء. (اسماعيل، 2006، ص 24).

3. قرار الشراء المعقد:

يحدث قرار الشراء المعقد أو كما يسمى المركب عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك يشترك الأفراد غالباً في اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي هو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومة اللازمة، ويتخذ هذا النوع من القرار في حال شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة. (ثابت، 2017، ص 66).

4. قرار الشراء المعتاد:

إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حال شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة قرار فردي يقوم به المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهداً كبيراً كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار مناسبة، فلا يتطلب الأمر من المستهلك هنا أن يبحث ويقارن، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على السلعة عند دخوله للمتجر أو عند الشعور بالحاجة إليها. (Santosh,2011, p28).

5. قرار الشراء المقلل للتنافر:

ويحدث هذا السلوك الشرائي عندما يكون المستهلكون مشتركون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليل، وهذا يرجع إما لتشابهها في الجودة، أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء، وذلك عندما يلاحظون بعض العيوب، أو النقاط السلبية في المنتج المختار، ومن أجل تقليل وتلافي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع، بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا على العلامة التجارية المختارة، والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب وهذا النوع من القرارات يكون سريعاً، ولا يستند على معلومات كافية. (ثابت، 2017، ص 67).

6. قرار شراء منتجات جديدة:

بالنسبة للمستهلكين المنتجات الجديدة لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق، وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية، وذلك حتى يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى

شرائها، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة.
(اسماعيل، 2006، ص 25).

2-2-5- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

1. العوامل السيكولوجية: (العرفي، 2013، ص 77)

- **الدوافع:** الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم إشباعها يُحدثُ بداخله توترًا وقلقاً معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الإعلان.
- **الإدراك:** يقصد به "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله".
- **التعلم:** إن التعلم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد -في دماغه- معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية، التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة.
- **الاتجاهات:** يقصد بها مجموعة التصورات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى اعتقاد.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية: (عمر وآخرون، 2010، ص 296)

- **الشخصية:** هي ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملي على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته.
- **الأسرة:** وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.
- **الطبقات الاجتماعية:** فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.

- **الجماعة المرجعية:** مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي.

3. العوامل الموقفية والتسويقية: (عثمان، الصميدعي، 2005، ص 239).

- **المواقف الشرائية:** تعرّف العوامل الموقفية على أنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

- **المنتج:** هو شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.

- **السعر:** يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.

- **الترويج:** نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبولها، ويضيف أيضاً في تعريفه أنه لابد من وجود دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية.

- **التوزيع:** التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والتنميط والتدريج، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.

خلاصة:

من خلال ما تقدم نجد كيف أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست بالعملية السهلة، بل هي عملية معقدة تتطوي على دراسة السلوكيات الخاصة بالمستهلكين، ومعرفة دوافعهم وحاجاتهم، ومدى انسجامها مع غايات وأهداف المؤسسة المسوقة، وكيفية السعي لتحقيق الانسجام بين حاجات المستهلكين وأهداف المؤسسة المسوقة، وهذا ما يدفعنا إلى دراسة العلاقة بين هذين المفهومين من ناحية التسويق الفيروسي من خلال تقديم دراسة ميدانية عملية في بيئتنا البحثية المختارة.

الفصل الثالث

الدراسة العملية

3-1- أداة الدراسة المستخدمة.

3-2- دراسة ثبات المقاييس.

3-3- دراسة صدق المقياس.

3-4- الخصائص الديموغرافية للعينة.

3-5- اختبار التوزيع الطبيعي.

3-6- اختبار الفرضيات.

3-7- نتائج الدراسة والتوصيات

3-1- أداة الدراسة المستخدمة:

سنقوم في بحثنا بالاعتماد على استبيان خاص بدور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي "دراسة ميدانية على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية":

تم توزيع 100 استبانة أعيد منه 97 استبانة وتم استبعاد 9 استبانات منها غير صالحة للتحليل بسبب نقص الإجابات، والإجابات الخاطئة وتكرار أكثر من اجابة لنفس السؤال وذلك للوصول إلى حجم العينة المطلوب. وبالتالي بلغ حجم العينة المعتمدة 88 مشاهدة.

أداة الدراسة المستخدمة في تقييم دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي:

قام الباحث بتصميم وتوزيع استبانة على عينة من المبحوثين، حيث قام الباحث بتصميم الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول الآتي :

LIKERT

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين، الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية والثاني يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين

المحور الأول يتضمن أبعاد التسويق الفيروسي والذي قسم إلى خمسة محاور فرعية، كل منها يتناول واحدا من أبعاد التسويق الفيروسي:

- ❖ العبارات التي تتعلق ببعد التسويق الفيروسي عبر فيسبوك المنجز من 1 إلى 5
- ❖ العبارات التي تتعلق ببعد التسويق الفيروسي عبر تويتر من 6 الى 10
- ❖ العبارات التي تتعلق ببعد التسويق الفيروسي عبر انستغرام من 11 الى 15
- ❖ العبارات التي تتعلق ببعد التسويق الفيروسي عبر يوتيوب من 16 الى 20
- ❖ العبارات التي تتعلق ببعد التسويق الفيروسي عبر واتساب من 21 الى 25

المحور الثاني يتضمن اتخاذ القرار الشرائي من 26 إلى 35

3-2- دراسة ثبات المقاييس:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة الموزعة وكانت النتائج كما يلي:

❖ محور البعد التسويق الفيروسي عبر فيسبوك:

الجدول (3-1) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر فيسبوك

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .880 | 6 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.880 وهي أكبر من 0.6 ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة. في الخطوة الآتية سنختبر اسئلة المحور ومدى تأثيرها على قيمة ألفا كرونباخ حيث سنقوم باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted حيث يبين هذا الاختبار قيمة ألفا كرونباخ عند حذف أي من اسئلة الاستبانة، فإذا كانت قيمة ألفا كرونباخ بعد حذف السؤال أكبر من قيمة ألفا كرونباخ للمحور ككل فلا بد عندئذ من حذف السؤال ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3-2) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع فيسبوك وأتفاعل معها. | 16.0477 | 32.352 | .582 | .877 |
| أتواصل مع صفحات فيسبوك لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 16.6273 | 30.740 | .578 | .782 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع فيسبوك لتسويق منتجاتها. | 16.3318 | 29.386 | .707 | .857 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع فيسبوك. | 15.8659 | 33.182 | .565 | .879 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع فيسبوك كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 15.8659 | 30.134 | .823 | .838 |
| التسويق الفيروسي عبر فيسبوك | 16.1477 | 30.288 | 1.000 | .820 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة ألفا كرونباخ عند حذف اسئلة المحور بالتتابع أقل من قيمة ألفا كرونباخ عند وجودها جميعاً، وبالتالي فحذف أي سؤال من اسئلة المحور لن تؤدي الى تحسين قيمة ألفا كرونباخ وبالتالي لا داعي لحذف أي منها.

❖ محور البعد التسويق الفيروسي عبر تويتر:

الجدول (3-3) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر تويتر

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .635 | 5 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.635 وهي أكبر من 0.6 ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيته للدراسة. في الخطوة الاتية سنختبر اسئلة المحور ومدى تأثيرها على قيمة ألفا كرونباخ حيث سنقوم باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted حيث يبين هذا الاختبار قيمة ألفا كرونباخ عند حذف أي من اسئلة الاستبانة، فإذا كانت قيمة ألفا كرونباخ بعد حذف السؤال أكبر من قيمة ألفا كرونباخ للمحور ككل فلا بد عندئذ من حذف السؤال ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (4-3) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر تويتر

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع تويتر وأتفاعل معها. | 14.4091 | 14.222 | .383 | .587 |
| أتواصل مع صفحات تويتر لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 14.0682 | 13.582 | .418 | .569 |
| يصلني كل جديد من المواقع الاعلانية التي تستخدم موقع تويتر لتسويق منتجاتها. | 14.2955 | 12.969 | .428 | .562 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع تويتر. | 14.3864 | 12.585 | .383 | .587 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع تويتر كافة التعليقات التي أنشروها ويستجيبون لها. | 14.6136 | 13.297 | .344 | .606 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة ألفا كرونباخ عند حذف اسئلة المحور بالتتابع أقل من قيمة ألفا كرونباخ عند وجودها جميعاً، وبالتالي فحذف أي سؤال من اسئلة المحور لن

تؤدي الى تحسين قيمة ألفا كرونباخ وبالتالي لا داعي لحذف أي منها.

❖ محور البعد التسويق الفيروسي عبر انستغرام:

الجدول (3-5) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر انستغرام

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .898 | 5 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.898 وهي أكبر من 0.6 ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيته للدراسة. في الخطوة الاتية سنختبر اسئلة المحور ومدى تأثيرها على قيمة ألفا كرونباخ حيث سنقوم باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted حيث يبين هذا الاختبار قيمة ألفا كرونباخ عند حذف أي من اسئلة الاستبانة، فإذا كانت قيمة ألفا كرونباخ بعد حذف السؤال أكبر من قيمة ألفا كرونباخ للمحور ككل فلا بد عندئذ من حذف السؤال ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (3-6) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويق الفيروسي عبر انستغرام

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع انستغرام وأتفاعل معها. | 13.2841 | 21.631 | .721 | .882 |
| أتواصل مع صفحات انستغرام لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 13.1705 | 22.672 | .668 | .893 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع انستغرام لتسويق منتجاتها. | 13.0909 | 21.808 | .863 | .852 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع انستغرام. | 13.4205 | 21.350 | .834 | .856 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع انستغرام كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 13.2159 | 22.608 | .671 | .892 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة ألفا كرونباخ عند حذف اسئلة المحور بالتتابع أقل من قيمة ألفا كرونباخ عند وجودها جميعا، وبالتالي فحذف أي سؤال من اسئلة المحور لن تؤدي الى تحسين قيمة ألفا كرونباخ وبالتالي لا داعي لحذف أي منها.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب:

الجدول (3-7) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .905 | 5 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.905 وهي أكبر من 0.6 ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة. في الخطوة الاتية سنختبر اسئلة المحور ومدى تأثيرها على قيمة ألفا كرونباخ حيث سنقوم باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted حيث يبين هذا الاختبار قيمة ألفا كرونباخ عند حذف أي من اسئلة الاستبانة، فإذا كانت قيمة ألفا كرونباخ بعد حذف السؤال أكبر من قيمة ألفا كرونباخ للمحور ككل فلا بد عندئذ من حذف السؤال ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (3-8) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع يوتيوب وأنفاعل معها. | 12.5341 | 24.528 | .787 | .880 |
| أتواصل مع صفحات يوتيوب لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 12.8636 | 23.016 | .859 | .864 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع يوتيوب لتسويق منتجاتها. | 12.6591 | 23.032 | .810 | .873 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع يوتيوب. | 12.6591 | 23.032 | .810 | .873 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع يوتيوب كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 13.2386 | 24.069 | .588 | .927 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة ألفا كرونباخ عند حذف اسئلة المحور بالتتابع أقل من قيمة ألفا كرونباخ عند وجودها جميعاً، وبالتالي فحذف أي سؤال من اسئلة المحور لن تؤدي الى تحسين قيمة ألفا كرونباخ وبالتالي لا داعي لحذف أي منها.

❖ محور البعد اتخاذ القرار الشرائي:

الجدول (3-9) معامل ألفا كرونباخ لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .855 | 10 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.855 وهي أكبر من 0.6 ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة. في الخطوة الآتية سنختبر اسئلة المحور ومدى تأثيرها على قيمة ألفا كرونباخ حيث سنقوم باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted حيث يبين هذا الاختبار قيمة ألفا كرونباخ عند حذف أي من اسئلة الاستبانة، فإذا كانت قيمة ألفا كرونباخ بعد حذف السؤال أكبر من قيمة ألفا كرونباخ للمحور ككل فلا بد عندئذ من حذف السؤال ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3-10) باختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| استمتع لتجارب الآخرين بخصوص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات. | 30.7614 | 69.701 | .600 | .837 |
| يساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء. | 31.3409 | 66.227 | .648 | .833 |
| يعجبني طريقة عرض وتقديم الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | 31.0455 | 66.136 | .685 | .829 |
| أحفر أصدقائي لمتابعة الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | 30.5795 | 72.269 | .517 | .844 |
| أبحث عن الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها. | 30.5795 | 67.833 | .754 | .825 |
| تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء. | 30.5568 | 71.100 | .657 | .834 |
| تساعدني الرسائل التسويقية الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما. | 30.2159 | 76.999 | .321 | .859 |
| يساهم وصول الرسائل الفيروسية من الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الاقتناع واتخاذ قرار الشراء. | 30.4432 | 73.974 | .418 | .853 |
| أجد كل المنتجات والخدمات التي أحتاجها معروضة على مواقع التواصل الاجتماعي وبخيارات متنوعة. | 30.5341 | 71.861 | .445 | .852 |
| لم أشعر بالندم جراء استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي في شراء ما أريده. | 30.7614 | 69.609 | .575 | .839 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة ألفا كرونباخ عند حذف اسئلة المحور بالتتابع أقل من قيمة ألفا كرونباخ عند وجودها جميعا، وبالتالي فحذف أي سؤال من اسئلة المحور لن

تؤدي الى تحسين قيمة ألفا كرونباخ وبالتالي لا داعي لحذف أي منها.

3-3-دراسة صدق المقياس:

تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من صدق المقياس، حيث تم تطبيق هذا التحليل على كل محور من محاور الاستبانة وكانت النتائج على الشكل الآتي:

❖ محور البعد التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك:

الجدول (3-11) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويق الفيروسي

عبر فيسبوك

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .786 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 167.278 |
| | Df | 10 |
| | Sig. | .000 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) تساوي /0.786/ وهي أكبر من 0.5 وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما ان قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

❖ محور البعد التسويق الفيروسي عبر التويتر:

الجدول (3-12) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويق الفيروسي

عبر التويتر

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .596 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 75.917 |
| | Df | 10 |
| | Sig. | .000 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) تساوي /0.596/ وهي أكبر من 0.5 وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل, كما ان قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر انستغرام:

الجدول (3-13) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر انستغرام

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .857 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 278.087 |
| | Df | 10 |
| | Sig. | .000 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) تساوي /0.857/ وهي أكبر من 0.5 وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل, كما ان قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب:

الجدول (3-14) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .581 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 53.022 |
| | Df | 6 |
| | Sig. | .000 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) تساوي /0.581/ وهي أكبر من 0.5 وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل, كما ان قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر واتساب:

الجدول (3-15) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر واتساب

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .594 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 104.002 |
| | Df | 10 |
| | Sig. | .000 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) تساوي /0.594/ وهي أكبر من 0.5 وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل, كما ان قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

❖ محور البعد اتخاذ القرار الشرائي:

الجدول (3-16) اختبار KMO and Bartlett's Test لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .652 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 454.135 |
| | Df | 45 |
| | Sig. | .000 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) تساوي /0.652/ وهي أكبر من 0.5 وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل, كما ان قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

3-4- الخصائص الديموغرافية للعينة:

الجدول رقم (3-17) الخصائص الديموغرافية للعينة

| Percent | Frequency | | |
|---------|-----------|----------------------|---------------------------------------|
| 36.4 | 32 | ذكر | الجنس |
| 63.6 | 56 | انثى | |
| 100.0 | 88 | Total | |
| 26.1 | 23 | حتى 30 سنة | العمر |
| 43.2 | 38 | من 31 الى 40 | |
| 11.4 | 10 | من 41 الى 50 | |
| 19.3 | 17 | فوق 50 سنة | |
| 100.0 | 88 | Total | |
| 36.4 | 32 | ثانوية | التحصيل العلمي |
| 46.6 | 41 | معهد متوسط | |
| 11.4 | 10 | شهادة جامعية | |
| 5.7 | 5 | دراسات عليا | |
| 100.0 | 88 | Total | |
| 17.0 | 15 | فيسبوك | مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها |
| 45.5 | 40 | تويتر | |
| 28.4 | 25 | انستغرام | |
| 9.1 | 8 | يوتيوب | |
| 100.0 | 88 | Total | |
| 35.2 | 31 | 75000 | مستوى الدخل |
| 42.0 | 37 | من 75001 الى 100000 | |
| 17.0 | 15 | من 100001 الى 150000 | |
| 5.7 | 5 | من 150001 الى 200000 | |
| 100.0 | 88 | Total | |

❖ الجنس: من الجدول السابق نجد ان نسبة الذكور في عينة البحث تشكل 36.4% يقابلها 64.6% من الإناث.

❖ العمر: من الجدول السابق نجد ان النسبة الأكبر من العينة هم من الذين اعمارهم 31 عام الى 40 وهي تشكل حوالي 43.2% من حجم العينة، في حين أن النسبة الأدنى تعود

لأعمار من 41 الى 50 عام بنسبة 11.4%.

❖ المستوى التعليمي: من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذين لديهم تعليم معهد متوسط هي

النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة في بنسبة بلغت 46.6%, بينما اقل فئة هي من الذين

لديهم تعليم بشهادة دراسات عليا بنسبة بلغت 5.7%.

❖ مواقع التوصل الاجتماعي التي تستخدمها: من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة المستخدمين

لتويتر هي النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة في بنسبة بلغت 45.5%, بينما اقل فئة هي

من المستخدمين ليوتيوب بنسبة بلغت 9.1%.

❖ مستوى الدخل: من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذين دخلهم من 75001 الى 100000

هي النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة في بنسبة بلغت 42.0%, بينما اقل فئة هي من

الذين دخلهم من 150001 الى 200000 بنسبة بلغت 5.7%.

3-5- اختبار التوزيع الطبيعي:

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي لمحاو وأبعاد الدراسة باستخدام اختبار كولموغوروف

سميرنوف فكانت النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول (3-18) اختبار كولموغوروف سميرنوف لمحاو الدراسة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | التسويق عبر الفيديوس | التسويق عبر الفيديوس | التسويق عبر الفيديوس | التسويق عبر الفيديوس | التسويق عبر الفيديوس | التسويق عبر الفيديوس |
|----------------------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | الفيديوس التسويق | عبر الفيديوس | الفيديوس التسويق | القرار اتخاذ | عبر الفيديوس | التسويق |
| | | الفيديوس عبر | التويت | انستغرام عبر | الشرائي | يوتيوب | واتساب |
| N | | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 3.2295 | 3.5886 | 3.3091 | 3.0443 | 3.1977 | 3.6250 |
| | Std. Deviation | 1.10070 | .87381 | 1.15824 | .86008 | 1.19866 | .89176 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .166 | .206 | .144 | .201 | .161 | .154 |
| | Positive | .166 | .206 | .117 | .201 | .138 | .148 |
| | Negative | -.162- | -.163- | -.144- | -.171- | -.161- | -.154- |
| Test Statistic | | .166 | .206 | .144 | .201 | .161 | .154 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من خلال قيم مؤشرات كولموغوروف سميرنوف ومستويات الدلالة المحسوبة المقابلة نجد انها أقل

من مستوى الدلالة النظري 0.05, وبالتالي فجميع محاو البحث لا تخضع للتوزيع الطبيعي,

ولكن بما أن حجم العينة أكبر من 30 مشاهدة فإن التوزيع الاحتمالي الخاص بمتغيرات البحث يتقارب مع التوزيع الطبيعي حسب مبرهنة النهاية المركزية التي تقول بأن "التوزيع الطبيعي يعتبر تقريبا جيدا للتوزيع الاحتمالي للمتغير (مهما كان نوع التوزيع الاحتمالي عند حجم العينات الكبيرة $n > 30$).

- الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الإجابة المحايدة (3):

الفقرة التالية تتضمن الإحصاءات الوصفية للمحاور المدروسة حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور وأسئلته واختبار اختلاف هذه المتوسطات عن القيمة المحايدة (3) والنتائج مبينة في الآتي:

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر فيسبوك:

الجدول (3-19) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الإجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر

الفيسبوك

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----|--------|----------------|-----------------|
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع فيسبوك وأتفاعل معها. | 88 | 3.3295 | 1.40378 | .14964 |
| أتواصل مع صفحات فيسبوك لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 88 | 2.7500 | 1.60638 | .17124 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع فيسبوك لتسويق منتجاتها. | 88 | 3.0455 | 1.54555 | .16476 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع فيسبوك. | 88 | 3.5114 | 1.33041 | .14182 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع فيسبوك كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 88 | 3.5114 | 1.30423 | .13903 |
| التسويق الفيروسي عبر فيسبوك | 88 | 3.2295 | 1.10070 | .11733 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

يلاحظ من الجدول السابق اختلاف متوسطات عبارات الاستبيان ومحاوره عن متوسط الحياد (3) ولبيان فيما إذا كانت هذه الفروق جوهرية فقد قام الباحث باختبار جوهرية فروق المتوسط. كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-20) جوهريّة فروق المتوسط لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر فيسبوك

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|--|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع فيسبوك وأتفاعل معها. | 2.202 | 87 | .030 | .32955 | .0321 | .6270 |
| أتواصل مع صفحات فيسبوك لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | -1.460 | 87 | .148 | -.25000 | -.5904 | .0904 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع فيسبوك لتسويق منتجاتها. | .276 | 87 | .783 | .04545 | -.2820 | .3729 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع فيسبوك. | 3.606 | 87 | .001 | .51136 | .2295 | .7933 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع فيسبوك كافة التعليقات التي أنشروها ويستجيبون لها. | 3.678 | 87 | .000 | .51136 | .2350 | .7877 |
| التسويق الفيروسي عبر فيسبوك | 1.986 | 87 | .044 | .22955 | -.0037 | .4628 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

نلاحظ من الجدول السابق أن اغلب عبارات المحور بالإضافة إلى المتغير المعبر عن المحور ككل فيها قيمة SIG اقل من 0.05 مما يعني ان إجابات المبحوثين في غالبها قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ ان اغلب متوسطات العبارات الخاصة بالمحور المدروس كانت أكبر من 3 وبالتالي تميل الاجابات الى الموافقة على عبارات هذا المحور.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر تويتر:

الجدول (3-21) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر تويتر

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----|--------|----------------|-----------------|
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع تويتر وأتفاعل معها. | 88 | 3.5341 | 1.19336 | .12721 |
| أتواصل مع صفحات تويتر لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 88 | 3.8750 | 1.26684 | .13505 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع تويتر لتسويق منتجاتها. | 88 | 3.6477 | 1.37331 | .14640 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع تويتر. | 88 | 3.5568 | 1.53022 | .16312 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع تويتر كافة التعليقات التي أنشروها ويستجيبون لها. | 88 | 3.3295 | 1.45998 | .15563 |
| التسويق الفيروسي عبر تويتر | 88 | 3.5886 | .87381 | .09315 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

يلاحظ من الجدول السابق اختلاف متوسطات عبارات الاستبيان ومحاوره عن متوسط الحياد (3) ولبيان فيما اذا كانت هذه الفروق جوهرية فقد قام الباحث باختبار جوهرية فروق المتوسط. كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-22) جوهرية فروق المتوسط لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر تويتر

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|--|----------------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع تويتر وأنفاعل معها. | 4.198 | 87 | .000 | .53409 | .2812 | .7869 |
| أتواصل مع صفحات تويتر لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 6.479 | 87 | .000 | .87500 | .6066 | 1.1434 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع تويتر لتسويق منتجاتها. | 4.425 | 87 | .000 | .64773 | .3568 | .9387 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع تويتر. | 3.414 | 87 | .001 | .55682 | .2326 | .8810 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع تويتر كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 2.117 | 87 | .037 | .32955 | .0202 | .6389 |
| التسويق الفيروسي عبر تويتر | 6.319 | 87 | .000 | .58864 | .4035 | .7738 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

نلاحظ من الجدول السابق أن اغلب عبارات المحور بالإضافة إلى المتغير المعبر عن المحور ككل فيها قيمة SIG اقل من 0.05 مما يعني ان اجابات المبحوثين في غالبها قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ ان اغلب متوسطات العبارات الخاصة بالمحور المدروس كانت أكبر من 3 وبالتالي تميل الاجابات الى الموافقة على عبارات هذا المحور.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب:

الجدول (3-23) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الإجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----|--------|----------------|-----------------|
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع يوتيوب وأنفاعل معها. | 88 | 3.4545 | 1.25862 | .13417 |
| أتواصل مع صفحات يوتيوب لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 88 | 3.1250 | 1.34602 | .14349 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع يوتيوب لتسويق منتجاتها. | 88 | 3.3295 | 1.40378 | .14964 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع يوتيوب. | 88 | 3.3295 | 1.40378 | .14964 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع يوتيوب كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 88 | 2.7500 | 1.60638 | .17124 |
| التسويق الفيروسي عبر يوتيوب | 88 | 3.1977 | 1.19866 | .12778 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

يلاحظ من الجدول السابق اختلاف متوسطات عبارات الاستبيان ومحاوره عن متوسط الحياد (3) ولبيان فيما اذا كانت هذه الفروق جوهرية فقد قام الباحث باختبار جوهرية فروق المتوسط. كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-24) جوهرية فروق المتوسط لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر يوتيوب

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع يوتيوب وأتفاعل معها. | 3.388 | 87 | .001 | .45455 | .1879 | .7212 |
| أتواصل مع صفحات يوتيوب لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | .871 | 87 | .386 | .12500 | -.1602- | .4102 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع يوتيوب لتسويق منتجاتها. | 2.202 | 87 | .030 | .32955 | .0321 | .6270 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع يوتيوب. | 2.202 | 87 | .030 | .32955 | .0321 | .6270 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع يوتيوب كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | -1.460 | 87 | .148 | -.25000- | -.5904- | .0904 |
| التسويق الفيروسي عبر يوتيوب | 1.997 | 87 | .012 | .19773 | -.0562- | .4517 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

نلاحظ من الجدول السابق أن اغلب عبارات المحور بالإضافة إلى المتغير المعبر عن المحور ككل فيها قيمة SIG اقل من 0.05 مما يعني أن إجابات المبحوثين في غالبها قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ ان اغلب متوسطات العبارات الخاصة بالمحور المدروس كانت أكبر من 3 وبالتالي تميل الاجابات الى الموافقة على عبارات هذا المحور.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر واتساب:

الجدول (3-25) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر واتساب

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----|--------|----------------|-----------------|
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع واتساب وأتفاعل معها. | 88 | 3.5114 | 1.30423 | .13903 |
| أتواصل مع صفحات واتساب لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 88 | 3.5341 | 1.19336 | .12721 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع واتساب لتسويق منتجاتها. | 88 | 3.8750 | 1.26684 | .13505 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع واتساب. | 88 | 3.6477 | 1.37331 | .14640 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع واتساب كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 88 | 3.5568 | 1.53022 | .16312 |
| التسويق الفيروسي عبر واتساب | 88 | 3.6250 | .89176 | .09506 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

يلاحظ من الجدول السابق اختلاف متوسطات عبارات الاستبيان ومحاوره عن متوسط الحياد (3) ولبيان فيما اذا كانت هذه الفروق جوهرية فقد قام الباحث باختبار جوهرية فروق المتوسط. كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-26) جوهرية فروق المتوسط لمحور البعد التسويقي الفيروسي عبر واتساب

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---|----------------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | T | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| أتابع الإعلانات المنشورة على موقع واتساب وأنفعل معها. | 3.678 | 87 | .000 | .51136 | .2350 | .7877 |
| أواصل مع صفحات واتساب لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | 4.198 | 87 | .000 | .53409 | .2812 | .7869 |
| يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع واتساب لتسويق منتجاتها. | 6.479 | 87 | .000 | .87500 | .6066 | 1.1434 |
| أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع واتساب. | 4.425 | 87 | .000 | .64773 | .3568 | .9387 |
| يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع واتساب كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | 3.414 | 87 | .001 | .55682 | .2326 | .8810 |
| التسويق الفيروسي عبر واتساب | 6.575 | 87 | .000 | .62500 | .4361 | .8139 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

نلاحظ من الجدول السابق أن اغلب عبارات المحور بالإضافة إلى المتغير المعبر عن المحور ككل فيها قيمة SIG اقل من 0.05 مما يعني ان اجابات المبحوثين في غالبها قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ ان اغلب متوسطات العبارات الخاصة بالمحور المدروس كانت أكبر من 3 وبالتالي تميل الاجابات الى الموافقة على عبارات هذا المحور.

❖ محور البعد التسويقي الفيروسي عبر اتخاذ القرار الشرائي:

الجدول (3-27) الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3 لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----|--------|----------------|-----------------|
| استمع لتجارب الآخرين بخصوص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات. | 88 | 3.3295 | 1.40378 | .14964 |
| يساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء. | 88 | 2.7500 | 1.60638 | .17124 |
| يعجبني طريقة عرض وتقديم الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | 88 | 3.0455 | 1.54555 | .16476 |
| أحفز أصدقائي لمتابعة الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | 88 | 3.5114 | 1.33041 | .14182 |
| أبحث عن الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها. | 88 | 3.5114 | 1.30423 | .13903 |
| تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء. | 88 | 3.5341 | 1.19336 | .12721 |
| تساعدني الرسائل التسويقية الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما. | 88 | 3.8750 | 1.26684 | .13505 |
| يساهم وصول الرسائل الفيروسية من الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الاقتناع واتخاذ قرار الشراء. | 88 | 3.6477 | 1.37331 | .14640 |
| أجد كل المنتجات والخدمات التي أحتاجها معروضة على مواقع التواصل الاجتماعي وبخيارات متنوعة. | 88 | 3.5568 | 1.53022 | .16312 |
| لم أشعر بالندم جراء استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي في شراء ما أريده. | 88 | 3.3295 | 1.45998 | .15563 |
| اتخاذ القرار الشرائي | 88 | 3.0443 | .86008 | .09168 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

يلاحظ من الجدول السابق اختلاف متوسطات عبارات الاستبيان ومحاوره عن متوسط الحياذ (3) وليبيان فيما اذا كانت هذه الفروق جوهرية فقد قام الباحث باختبار جوهرية فروق المتوسط. كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-28) جوهرية فروق المتوسط لمحور البعد اتخاذ القرار الشرائي

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---|----------------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| استمع لتجارب الآخرين بخصوص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات. | 2.202 | 87 | .030 | .32955 | .0321 | .6270 |
| يساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء. | -1.460 | 87 | .148 | -.25000 | -.5904 | .0904 |
| يعجبني طريقة عرض وتقديم الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | .276 | 87 | .783 | .04545 | -.2820 | .3729 |
| أحفر أصدقائي لمتابعة الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | 3.606 | 87 | .001 | .51136 | .2295 | .7933 |
| أبحث عن الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها. | 3.678 | 87 | .000 | .51136 | .2350 | .7877 |
| تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء. | 4.198 | 87 | .000 | .53409 | .2812 | .7869 |
| تساعدني الرسائل التسويقية الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما. | 6.479 | 87 | .000 | .87500 | .6066 | 1.1434 |
| يساهم وصول الرسائل الفيروسية من الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الاقتناع واتخاذ قرار الشراء. | 4.425 | 87 | .000 | .64773 | .3568 | .9387 |
| أجد كل المنتجات والخدمات التي أحتاجها معروضة على مواقع التواصل الاجتماعي وبخيارات متنوعة. | 3.414 | 87 | .001 | .55682 | .2326 | .8810 |
| لم أشعر بالندم جراء استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي في شراء ما أريده. | 2.117 | 87 | .037 | .32955 | .0202 | .6389 |
| اتخاذ القرار الشرائي | .483 | 87 | .030 | .04432 | -.1379 | .2266 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

نلاحظ من الجدول السابق أن اغلب عبارات المحور بالإضافة إلى المتغير المعبر عن المحور ككل فيها قيمة SIG اقل من 0.05 مما يعني ان اجابات المبحوثين في غالبها

قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ ان اغلب متوسطات العبارات الخاصة بالمحور المدروس كانت أكبر من 3 وبالتالي تميل الاجابات الى الموافقة على عبارات هذا المحور.

3-6- اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

ويترفع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر فيسبوك واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر فيسبوك) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3-29) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .964 ^a | .930 | .929 | .22895 |

Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر فيسبوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.964 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر فيسبوك) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.929 مما يعني ان المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر فيسبوك) يفسر 92.9% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (3-30) اختبار ANOVA^a للفرضية الفرعية الأولى

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| 1 Regression | 59.849 | 1 | 59.849 | 1141.761 | .000 ^b |
| Residual | 4.508 | 86 | .052 | | |
| Total | 64.357 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية. ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر تويتر واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر التويتر) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (3-31) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .885 ^a | .784 | .781 | .40229 |

a. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر التويتر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.885 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر التويتتر) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.781 مما يعني ان المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر تويتتر) يفسر 78.1% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (3-32) اختبار ANOVA^a للفرضية الفرعية الثانية

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 50.439 | 1 | 50.439 | 311.662 | .000 ^b |
| | Residual | 13.918 | 86 | .162 | | |
| | Total | 64.357 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر التويتتر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر تويتتر واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية. ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر تويتتر واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر انستغرام واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر انستغرام) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (3-33) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .832 ^a | .692 | .688 | .48011 |

Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر انستغرام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.832 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر انستغرام) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.688 مما يعني ان المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر انستغرام) يفسر 68.8% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (3-34) اختبار ANOVA^a للفرضية الفرعية الثالثة

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 44.533 | 1 | 44.533 | 193.197 | .000 ^b |
| | Residual | 19.824 | 86 | .231 | | |
| | Total | 64.357 | 87 | | | |

Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر الإنستغرام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر انستغرام واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية. ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر انستغرام واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر يوتيوب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3-35) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .864 ^a | .747 | .744 | .43530 |

Predictors: (Constant), a. التسويق الفيروسي عبر يوتيوب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.864 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر يوتيوب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.744 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر يوتيوب) يفسر 74.4% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-36) اختبار ANOVA^a للفرضية الفرعية الرابعة

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 48.061 | 1 | 48.061 | 253.637 | .000 ^b |
| | Residual | 16.296 | 86 | .189 | | |
| | Total | 64.357 | 87 | | | |

Dependent Variable: a. اتخاذ القرار الشرائي

Predictors: (Constant), b. التسويق الفيروسي عبر يوتيوب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية. ونقبل الفرضية " H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر واتساب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر واتساب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3-37) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .881 ^a | .776 | .773 | .40986 |

a. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر واتساب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.88 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر واتساب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.773 مما يعني ان المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر واتساب) يفسر 77.3% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-38) اختبار ANOVA^a للفرضية الفرعية الخامسة

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 49.910 | 1 | 49.910 | 297.104 | .000 ^b |
| | Residual | 14.447 | 86 | .168 | | |
| | Total | 64.357 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر واتساب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر واتساب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية. ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر واتساب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

3-7- الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر فيسبوك) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.929 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر فيسبوك) يفسر 92.9% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر فيسبوك واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر تويتر) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.781 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر تويتر) يفسر 78.1% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر تويتر واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر انستغرام) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.688 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر انستغرام) يفسر 68.8% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر انستغرام واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر يوتيوب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.744 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر يوتيوب) يفسر 74.4% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر واتساب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.773 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر واتساب) يفسر 77.3% من تغيرات المتغير التابع.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر واتساب واتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

ثانياً: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نوصي بما يلي:

- ضرورة رفع مستوى جودة التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجهات المسوقة من خلال تطبيق أنظمة الرد الآلي على كافة استفسارات الزبائن ومتابعة شكاوهم حيال المنتجات المقدمة لهم.
- على الجهات المسوقة توسيع نشاطها على كافة برامج وسائل التواصل الاجتماعي وعدم الاكتفاء ببرنامج واحد مما يساهم في توسيع القاعدة التسويقية لها.
- الاطلاع على تجارب شركات التسويق العالمية والمطبقة لأسلوب التسويق الفيروسي والاستفادة من تجاربها الناجحة في هذا السياق.
- رفع مستوى المصدقية من ناحية المعلومات المنشورة بخصوص المنتجات المسوقة إلكترونياً من أجل كسب ثقة الزبائن ومن ثم تشجيعهم على اتخاذ القرار الشرائي.

المراجع:

المراجع العربية:

- إسماعيل، محمد، 2006، التسويق: المفاهيم والأسس النظرية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر.
- البلة، عبد الله، 2019، تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113.
- بن يعقوب، طاهر، 2004، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد السادس.
- ثابت، هدى، 2017، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، فلسطين.
- جمعة، بشار، 2021، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة في مدينة دمشق، مشروع تخرج في العلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام، سورية.
- حسن، عبد الرحمن، 2014، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير في التسويق، كلية التجارة، جامعة الزرقاء، الأردن.
- خضار، عمار، 2017، تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج - دراسة حالة مطاحن سيدي أرغيس أم البواقي، رسالة ماجستير تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- دروي، أيمن، 2021، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي - عينة من متعاملي أوريدو أم البواقي، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

- زرقان، وفاء، لعريبي، نسيمة، 2014، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسويق - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر.
- صادق، سليمان، 2008، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- الصميدعي، محمد، يوسف، ردينة، 2006، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- عائشة، قرة، 2019، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2.
- عبد الحميد، طلعت، 2005، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية.
- عبيدات، محمد، 2001، سلوك المستهلك، عمان الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- عثمان، ردينة، الصميدعي، محمود، 2005، التسويق المصرفي، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- العريفي، منصور، 2013، السلوك التنظيمي، الطبعة الثانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.
- عمر، محمود، عبد الرحمان، حصة، السبيعي، تركي، 2010، القياس النفسي والتربوي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- عمى، سهام، 2020، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية - دراسة حالة شركة تيرفاجو، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، اختصاص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- عودة، ريهام، 2014، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الحراك الشبابي في فلسطين، مجلة السياسات، المجلد 2، العدد 29.

- كاسر، نصر، 2004، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن.
- لسود، راضية، 2009، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.
- محمد، ممدوح، 2019، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني- دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكتروني، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، المجلد 4، العدد 39.
- المدني، محمد، علي، أمينة، 2018، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان- دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة أماراباك، العدد 28، المجلد 9.
- مسطر، فريدة، سوم، أمال، 2020، التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
- معزوز، إيمان، 2015، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور، رسالة ماجستير تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- يوسف، ردينة، 2009، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء - دراسة ميدانية، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

المراجع الأجنبية:

- Akar, E., Topcu B., 2011, **An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing**, Journal of Internet Commerce, 10, 0-35.

- Bergemann, D., Bonetti, A., 2011, **Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline Versus Online Media**, RAND Journal of Economics. 42(3).
- boisseau, C, 2004, **marketing 3**, le comportement du consommateur.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K., 2003, **Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention**. European Journal of Marketing, 37(11/12),
- Foxall, Gordon.R., 2005, **Understanding Consumer Choice**, USA, Palgrave Macmillan.
- Friedman Daved, 2007, **five question about viral market in**, Central region for Avenes razorfist.com.
- Ganot, R. (07, 25 2017). **8 Types of Online Advertising You Need to Know**.
- Gill, O, 2010, **Building Consumer Demand By Using Viral Marketing Tactics Within An Online Social Network Advances In Management**, Journal of Marketing research 3(7), 14.
- Goi, C, 2009, **A review of marketing mix: 4Ps or more?**. International journal of marketing studies, 1(1), 2.
- Hamed, E, 2017, **Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (case study: the students of the administrative sciences college- najran university**, British Journal of Marketing Studies Vol.5, No.4
- Irwansyah, R, Devi, S, Dewi, L, 2019, **The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students**,

Advances in Economics, Business and Management Research, volume 103.

- Kotler, P., & Keller, A, 2016, **Marketing Management**, (15th ed.). USA: Library Of Congress.
- Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. and Jha, M., 2009, **Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute**, 13th ed. India: Prentice Hall.
- Kotler, Ph; Keller K, 2012, **Marketing Management**, (14th) person.
- Maragrita,I, 2016, **Marketing mix theoretical aspects, International journal of research granthaalayah**, University of applied sciences, Lithuania, 4 (6), 25.
- Oliver, H; Bernd, S; Christian, B. and Jan, B, 2012, **Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison**, Journal of Marketing, Vol. 75.
- Petrescu, M, 2014, **Viral Marketing and Social Networks**, United States of America.
- Ralph F, 2005, **The six simple principles of viral marketing**, web. Marketing. Eoday.
- Ravichandran, M, Karthika, R, 2020, **A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district**, IJRTI | Volume 5, Issue 8 | ISSN: 2456-3315.
- Rollins B,, Anitsal, I, Anitsal,. M, 2014, **viral marketing: Techniques and implementation**. Journal of Entrepreneurial Executive, Vol 19, N°3, p3.

- Rossiter, J, and Bellman, S., 2005, **Marketing Communications: Theory and Applications**, Pearson Australia.
- Samit, C, 2006, **Customer relationship management A content analysis of issues and best practices, doctor of philosophy**, Florida international University, miami, ProQuest Dissertations and Theses; 2006; ProQuest Dissertations & Theses (PQDT)
- Shashikala, R, Mahapatro, P, 2015, **A Study on Analyzing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp**. Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Science& Technology, No. 10, Vol. 10.
- Shukla, T., 2010, **Factors affecting 'Internet marketing 'campaigns with reference to viral and permission marketing**. IUP Journal of Management Research, 9(1), 26.
- Skrob, J, 2005, **Open Source and Viral Marketing: The Viral Marketing Concept as a model for Open Source Soft Ware to reach the Critical Mass for Global Brand**, University of Applied Science Kufstein. Vienna. Austria.
- Solomon, M, 2017, **Consumer Behavior**, Pearson Education Limited.
- Van Derlans, D; Ralf, G; Jehoshuae, L. and Berend, W., 2010, **A Viral Branching Model for predicting the spread of Electronic Word-of-Mouth**. Marketing Science, No. 2, Vol. 29.
- Yan.R, 2008, **Pricing strategy & practice for companies with mixed online and traditional retailing distribution market**, Journal of product and brand management, (5).

الملاحق

- الاستبانة.

استمارة استبانة

في إطار إعداد مشروع تخرج في إدارة الأعمال

بعنوان:

دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي

دراسة ميدانية على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة

اللاذقية

يرجى التكرم بتعبئة الاستبانة التالية بعناية، علماً بأنه سيتم استخدام نتائج تحليل هذه الاستبانة في البحث العلمي واستكمال الدراسة الميدانية. ونؤكد لكم بأن البيانات الشخصية ستبقى في إطار الاستخدام العلمي المرتبط بهذه الدراسة ولن تستخدم لأغراض أخرى.

يرجى وضع إشارة (✓) أو (×) على الخيار الذي ترونه مناسباً.

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 - 36 سنة من 36 - 45 سنة فوق 46 سنة

3- المؤهل العلمي:

- ثانوية معهد متوسط إجازة جامعية دراسات عليا

4- مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها:

- تويتر فيسبوك واتساب انستغرام يوتيوب

5- مستوى الدخل:

- حتى 75000 من 75001 إلى 100000 من 100001 إلى 150000 من 150001 إلى 200000 200001 وما فوق

ثانياً: البيانات الوصفية:

المحور الأول: التسويق الفيروسي:

يرجى وضع إشارة (✓) أو (×) بجانب الخيار الذي ترونه مناسباً.

| E | D | C | B | A | الأسئلة | |
|--------------------------------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|---------------|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| التسويق الفيروسي عبر فيسبوك | | | | | | أولاً |
| | | | | | 1 أتابع الإعلانات المنشورة على موقع فيسبوك وأتفاعل معها. | |
| | | | | | 2 أتواصل مع صفحات فيسبوك لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | |
| | | | | | 3 يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع فيسبوك لتسويق منتجاتها. | |
| | | | | | 4 أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع فيسبوك. | |
| | | | | | 5 يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع فيسبوك كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | |
| التسويق الفيروسي عبر تويتر | | | | | | ثانياً |
| | | | | | 6 أتابع الإعلانات المنشورة على موقع تويتر وأتفاعل معها. | |
| | | | | | 7 أتواصل مع صفحات تويتر لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. | |
| | | | | | 8 يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع تويتر لتسويق منتجاتها. | |
| | | | | | 9 أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع تويتر. | |
| | | | | | 10 يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع تويتر كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. | |
| التسويق الفيروسي عبر انستغرام | | | | | | ثالثاً |
| | | | | | 11 أتابع الإعلانات المنشورة على موقع انستغرام وأتفاعل معها. | |
| | | | | | 12 أتواصل مع صفحات انستغرام لأستفسر بخصوص | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| | | | | | الإعلانات التي تعرضها. |
| | | | | | 13 يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع انستغرام لتسويق منتجاتها. |
| | | | | | 14 أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع انستغرام. |
| | | | | | 15 يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع انستغرام كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. |
| رابعاً التسويق الفيروسي عبر يوتيوب | | | | | |
| | | | | | 16 أتابع الإعلانات المنشورة على موقع يوتيوب وأتفاعل معها. |
| | | | | | 17 أتواصل مع صفحات يوتيوب لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. |
| | | | | | 18 يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع يوتيوب لتسويق منتجاتها. |
| | | | | | 19 أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع يوتيوب. |
| | | | | | 20 يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع يوتيوب كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. |
| خامساً التسويق الفيروسي عبر واتساب | | | | | |
| | | | | | 21 أتابع الإعلانات المنشورة على موقع واتساب وأتفاعل معها. |
| | | | | | 22 أتواصل مع صفحات واتساب لأستفسر بخصوص الإعلانات التي تعرضها. |
| | | | | | 23 يصلني كل جديد من المواقع الإعلانية التي تستخدم موقع واتساب لتسويق منتجاتها. |
| | | | | | 24 أشتري الكثير من المنتجات المعروضة على موقع واتساب. |
| | | | | | 25 يتابع المسوقون الذي يعرضون منتجاتهم على موقع واتساب كافة التعليقات التي أنشرها ويستجيبون لها. |

المحور الثاني: اتخاذ القرار الشرائي:

يرجى وضع إشارة (✓) أو (×) على الخيار الذي ترونه مناسباً.

| E | D | C | B | A | الأسئلة | |
|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|--|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | | 1 استمع لتجارب الآخرين بخصوص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات. | |
| | | | | | 2 يساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء. | |
| | | | | | 3 تعجبني طريقة عرض وتقديم الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | |
| | | | | | 4 أحفز أصدقائي لمتابعة الإعلانات التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | |
| | | | | | 5 أبحث عن الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها. | |
| | | | | | 6 تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء. | |
| | | | | | 7 تساعدني الرسائل التسويقية الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما. | |
| | | | | | 8 يساهم وصول الرسائل الفيروسية من الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الاقتناع واتخاذ قرار الشراء. | |
| | | | | | 9 أجد كل المنتجات والخدمات التي أحتاجها معروضة على مواقع التواصل الاجتماعي وبخيارات متنوعة. | |
| | | | | | 10 لم أشعر بالندم جراء استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي في شراء ما أريده. | |