

The Islamic University–Gaza  
Research and Postgraduate Affairs  
Faculty of Commerce  
Master of Business & Administration



الجامعة الإسلامية – غزة  
شئون البحث العلمي والدراسات العليا  
كلية التجارة  
ماجستير إدارة الأعمال

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

## Viral Marketing And Its Impact On Consumer's Purchasing Decision-Making Process: A study On Social Networking Sites Used By Islamic University Students In The Gaza Strip.

إعداد الباحثة

هدى محمد ثابت

إشراف

الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قُدِّمَ هَذَا الْبَحْثُ اسْتِكْمَالًا لِمُتَطَلِبَاتِ الْخُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ الْمَاجِسْتِيرِ  
فِي إِدَارَةِ الْأَعْمَالِ بِكُلِّيَةِ التِّجَارَةِ فِي الْجَامِعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

أبريل/2017 م – جمادى ثاني/ 1438 هـ

## إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين

من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في

الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.

## **Viral Marketing And Its Impact On Consumer's Purchasing Decision-Making Process: A Study On Social Networking Sites Used By Islamic University Students In Gaza Strip.**

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

### **Declaration**

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	هدى محمد ثابت	اسم الطالب:
Signature:	هدى ثابت	التوقيع:
Date:		التاريخ:



مكتب نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا هاتف داخلي 1150

الرقم: ..... ج س ع / 35 / Ref:

التاريخ: 2017/05/13 م Date:

## نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ هدي محمد بركه ثابت لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

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

وبعد المناقشة التي تمت اليوم السبت 16 شعبان 1438هـ، الموافق 2017/05/13 الساعة الحادية عشر صباحاً في قاعة مؤتمرات مبنى طيبة، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً و رئيساً	د. رشدي عبد اللطيف وادي
.....	مناقشاً داخلياً	د. أكرم اسماعيل سمور
.....	مناقشاً خارجياً	د. محمد جودت فارس

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية التجارة/قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله و لزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق،،،

نائب الرئيس لشئون البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. عبدالرؤوف علي المناجحة



## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي " المؤثرون ")، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة حيث تم توزيع (199) استبانة على طلبة الدراسات العليا (ذكور و إناث) بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية وقد تم استرداد عدد 199 استبانة أي بنسبة 100%، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات.

وأظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي " المؤثرون ")، على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية)، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

### ومن أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضعه ضمن الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق إنتشار ونجاح أكبر في المستقبل.
- الأخذ بعين الاعتبار دور كل من "وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للشريحة الأكبر من المستهلكين إلى جانب دور كل من التحفيز المادي، والحملات الفيروسية وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على المستهلك حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

## **Abstract**

The study aimed to identify the impact of viral marketing on making purchase decision among consumers who use various social media websites. This can be achieved through studying the related domains of (E-publishing tools, financial incentives, viral campaigns, and opinion leaders). To reach this aim, the researcher adopted descriptive-analytical approach. In this regard, a questionnaire was designed as a tool for data collection and a number of (199) questionnaires were distributed on the study sample. The sample consisted of postgraduate students (both males and females) from the Faculty of Commerce at the Islamic University of Gaza. (199) questionnaires were retrieved representing (100%) as the response rate. The researcher relied on (SPSS) software package for analyzing data.

Results showed that there is an impact of viral marketing on encouraging consumers to make purchase decision of goods and services. This impact is included in all independent variables of the study (E-publishing tools, financial incentives, viral campaigns, and opinion leaders) and on the consumers from university students who use social media websites.

The most important recommendations of the study are as follows:

- It is necessary to benefit from viral marketing and place it among marketing strategies of business corporations. Also, it should be widely adopted to ensure bigger success and prevalence in the future.
- E-publishing tools led by "Facebook" and "Youtube" should be taken into consideration as successful and effective players in broadcasting viral campaigns that reach the biggest audience of consumers. Additionally, it is important to consider the role of financial incentive, viral campaigns and opinion leaders as elements of attracting and influencing consumers to make purchase decision.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"

(وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ  
وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ  
اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا)

[ سورة النساء، 113 ]

إهداء

إلى أصحاب الفضل في كل شيء..

إلى كل المهتمين بعالم التسويق عبر الانترنت..

إلى كل الشركات والمؤسسات الراغبة في تطوير

استراتيجيتها الترويجية..

أهدي هذا الجهد المتواضع..

## شكر وتقدير

أُتقدم بالشكر العظيم لمشرفي وأستاذي الدكتور/ رشدي عبد اللطيف وادي على النصائح والتوجيهات الهامة والمتابعة الحثيثة أثناء فترة البحث والتي لولاها لما خرجت الدراسة بهذا الشكل..

كما وأتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة الحكم والمناقشة المكونة من الدكتور/أكرم إسماعيل سمور، والدكتور/ محمد جودت فارس لتفضلهما بالمشاركة في مناقشة هذا البحث وتحكيمه.

كما وأتقدم بالشكر والامتنان إلى زملائي وزميلاتي في الجامعة الإسلامية الذي ساهموا واقتطعوا من وقتهم لتعبئة استبانة الدراسة.

والشكر موصول لكل من أعانني ووقف إلى جانبي أثناء إعدادي لهذا البحث العلمي.

الباحثة

هدى ثابت



## فهرس المحتويات

أ	إقرار .....
ب	ملخص الدراسة .....
ت	<b>Abstract</b> .....
ج	إهداء .....
ح	شكر وتقدير .....
خ	فهرس المحتويات .....
ز	فهرس الأشكال والرسوم التوضيحية .....
س	فهرس الجداول .....
ص	فهرس الملاحق .....
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة .....
2	1.1 المقدمة: .....
4	1.2 مشكلة الدراسة .....
5	1.3 فرضيات الدراسة: .....
5	1.4 متغيرات الدراسة: .....
6	1.5 أهداف الدراسة: .....
7	1.6 أهمية الدراسة .....
8	1.7 حدود ونطاق الدراسة: .....
9	1.8 هيكل الدراسة: .....
10	الفصل الثاني الإطار النظري .....
11	المبحث الأول التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .....
11	2.1.1 المقدمة: .....
12	2.1.2 نشأة التسويق الفيروسي: .....
14	2.1.3 مفهوم التسويق الفيروسي: .....

17.....	2.1.4 المزيج التسويقي الفيروسي:
21.....	2.1.5 استراتيجيات التسويق الفيروسي:
25.....	2.1.6 أسس التسويق الفيروسي:
25.....	2.1.7 أهداف التسويق الفيروسي: (Ralf & Gerrit, 2010, P39).
26.....	2.1.8 أنواع التسويق الفيروسي:
27.....	2.1.9 الرسالة في التسويق الفيروسي:
33.....	2.1.10 أهمية التسويق الفيروسي:
34.....	2.1.11 صفات قادة الرأي (المؤثرون):
37.....	2.1.12 فوائد قادة الرأي (المؤثرون) في مجال التسويق الفيروسي:
39.....	2.1.13 حملات التسويق الفيروسي:
42.....	2.1.14 ميزانية حملات التسويق الفيروسي:
46.....	2.1.15 معوقات نجاح التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
47.....	2.1.16 نماذج لحملات التسويق الفيروسي الشهيرة.....
48.....	2.1.17 وسائل النشر الإلكترونية.....
51.....	2.1.18 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على الإنترنت.....
57.....	2.1.19 التسويق الفيروسي من خلال تطبيقات الهواتف الذكية:
59.....	2.1.20 أسس عامة لنجاح حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
62 .....	<b>المبحث الثاني قرار الشراء</b>
62.....	2.2.1 مقدمة:
62.....	2.2.2 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:
63.....	2.2.3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:
66.....	2.2.4 أنواع قرارات الشراء وأساليب اتخاذها:
70.....	2.2.6 العوامل المؤثرة على قرار الشراء الإلكتروني:

72.....	2.2.7 عوامل ذات علاقة بالمزيج التسويقي وتؤثر على قرار الشراء الالكتروني:
75.....	2.2.8 العوامل الخارجية غير التسويقية:
77.....	2.2.9 أدوار الشراء: (بن عيسى، 2003م، ص112):
<b>80</b> .....	<b>المبحث الثالث الجامعة الإسلامية بغزة</b>
80.....	2.3.1 مقدمة:
81.....	2.3.2 غايات الجامعة:
81.....	2.3.3 إدارة شئون تكنولوجيا المعلومات بالجامعة الإسلامية:
82.....	2.3.4 تطبيقات وبرامج الجامعة:
<b>84</b> .....	<b>الفصل الثالث الدراسات السابقة</b>
85.....	3.1 مقدمة:
85.....	3.2 الدراسات المحلية:
93.....	3.3 الدراسات الأجنبية:
104 .....	3.4 التعقيب على الدراسات السابقة:
<b>108</b> .....	<b>الفصل الرابع الطريقة والإجراءات</b>
109 .....	4.1 المقدمة:
109 .....	4.2 منهج الدراسة:
110 .....	4.3 مجتمع الدراسة:
110 .....	4.4 أداة الدراسة:
111 .....	4.5 خطوات بناء الاستبانة:
112 .....	4.6 عينة الدراسة:
113 .....	4.7 صدق الاستبانة:
118 .....	4.8 ثبات الاستبانة Reliability:
119 .....	4.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

121	الفصل الخامس تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
122	5.1 المقدمة:
122	5.2 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
126	5.3 المحك المعتمد في الدراسة:
127	5.4 تحليل فقرات الاستبانة
140	5.5 اختبار فرضيات الدراسة
153	الفصل السادس النتائج والتوصيات
154	6.1 المقدمة:
154	6.2 نتائج الدراسة:
158	6.3 التوصيات
160	6.4 بحوث ودراسات مستقبلية مقترحة:
161	المصادر والمراجع
178	الملاحق

## فهرس الأشكال والرسوم التوضيحية

- شكل (1.1): مخطط يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة ..... 6
- شكل (1.2): مفهوم التسويق الفيروسي ..... 15
- شكل (2.2): مجال انتشار التسويق الفيروسي ..... 23

## فهرس الجداول

- جدول (4.1): مجتمع الدراسة ..... 110
- جدول (4.2): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة ..... 111
- جدول (4.3): عينة الدراسة الفعلية ..... 113
- جدول (4.4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الحملات الفيروسية " والدرجة الكلية للمجال ..... 114
- جدول (4.5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً " والدرجة الكلية للمجال ..... 115
- جدول (4.6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي " والدرجة الكلية للمجال ..... 116
- جدول (4.7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قادة الرأي (المؤثرون) " والدرجة الكلية للمجال ..... 116
- جدول (4.8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قرار الشراء " والدرجة الكلية للمجال ..... 117
- جدول (4.9): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة ..... 118
- جدول (4.10): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ..... 118
- جدول (4.11): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي ..... 119
- جدول (5.1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس ..... 122
- جدول (5.2): توزيع عينة الدراسة حسب العمر ..... 123
- جدول (5.3): توزيع عينة الدراسة حسب معدل الدخل ..... 123
- جدول (5.4): توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام الانترنت يومياً ..... 124
- جدول (5.5): توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ..... 125
- جدول (5.6): يوضح المحك المعتمد في الدراسة ..... 126
- جدول (5.7): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الحملات الفيروسية " ..... 127

- جدول (5.8): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً " ..... 130
- جدول (5.9): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي ..... 132
- جدول (5.10): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال قادة الرأي (المؤثرون) ..... 134
- جدول (5.11): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات التسويق الفيروسي ..... 137
- جدول (5.12): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " قرار الشراء " ..... 138
- جدول (5.13): معامل الارتباط بين مقياس التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة ..... 141
- جدول (5.14): معامل الارتباط بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات ..... 142
- جدول (5.15): معامل الارتباط بين استخدام وسائل النشر الالكترونية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات ..... 143
- جدول (5.16): معامل الارتباط بين التحفيز وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات ... 144
- جدول (5.17): معامل الارتباط بين تأثير قادة الرأي "المؤثرون" وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات ..... 145
- جدول (5.18): تحليل الانحدار الخطي المتعدد- الفرضية الرئيسية الثانية ..... 147
- جدول (5.19): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس ..... 149
- جدول (5.20): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - العمر ..... 150
- جدول (5.21): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - معدل الدخل ..... 151
- جدول (5.22): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - معدل استخدام الإنترنت يومياً ..... 152

## فهرس الملاحق

- 179 ..... ملحق رقم (1): كتاب تسهيل مهمة الباحث
- 180 ..... ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين
- 181 ..... ملحق رقم (3): الاستبانة
- 185 ..... ملحق رقم (4): نماذج دعائية



# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 المقدمة:

كان للتطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الاقتصادية، والفكرية، والاجتماعية، والثقافية منها، حيث فتحت آفاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل أبرزها شبكة الانترنت، التي ربطت العالم بمختلف أجزائه ليصبح قرية صغيرة، وياتتجزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية، مما مهد الطريق لسهولة وسرعة التواصل والتعارف بين كافة الأفراد والجماعات، إلى جانب تبادل المعارف والخبرات والتجارب المختلفة في كافة المواضيع، حيث أصبحت بذلك من أنجع الوسائل وأفضلها على الإطلاق لتحقيق الربط والتواصل بين المجتمعات.

ويعتبر ظهور الإنترنت من أهم الأحداث التي شهدها العصر الحديث، وتُمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تُلبّي 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 برمتها، كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية بشكل كامل. (Berger,2013,P567).

ويتعدد المنتجات وكثرة الخيارات المطروحة في الأسواق، أصبح المستهلك أكثر تطلعا إلى الحصول على كل جديد ومبتكر رغبةً منه في إشباع حاجاته ورغباته المتجددة، وتغيير نمط حياته نحو الأفضل، لذلك فهو يسعى جاهداً لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أهله وأصدقائه أو من سبقه في تجربة المنتج بهدف تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، من جهة أخرى تلجأ منظمات الأعمال 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,2016, P181).

أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، والجزء الأكبر من ذلك يعود لكونه شبه مجاني أو ذو تكاليف تسويقية زهيدة إذا ما

تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق وما يمارسه من ترويج وجهاً لوجه مع الزبائن، حيث يسمح هذا الأسلوب الجديد لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل أو مواقع الويب لزرع فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لانهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر، وقد بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بسيطة معتمدة على البريد الإلكتروني لتنتشر إلى جميع أنحاء العالم، وإن استخدام التسويق الفيروسي موجود بالفعل منذ أن تعلم الإنسان الكلام حيث كان يعتمد على الكلمة المنطوقة (WOM) في التعامل والترويج والبيع، ولكن وجهاً لوجه إلى أن ظهر الإنترنت وأحدث تحولاً ملموساً ونقلة نوعية في عالم التسويق (أنيس وإسماعيل، 2014م، ص150).

وقد بدأ التسويق الفيروسي بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة وسمي بهذا الاسم لسرعة انتشاره بين الناس فهو يحمل صفة الفيروس عندما يصيب شخص ما ومن ثم ينتقل لباقي الأشخاص بسرعة شديدة، ويكون الفيروس التسويقي هنا عبارة عن صورة أو مقالة أو فيديو يمكن مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة مثل Facebook & Twitter وغيرها، بحيث تمكن بعض المواقع الإلكترونية من مشاركة رأى الزبائن في المنتج أو الخدمة وبالتالي سرعة انتقالها بين الناس بكل سهولة ويسر مما يعود بالفائدة على منظمات الأعمال وتحديداً المعنيين فيها بالتسويق وترويج المنتج أو السلع وضمان انتشار العلامة التجارية بين الناس ووصولها لأكثر عدد ممكن منهم وبأقل جهد ووقت (أبو فارة، 2008م، ص24).

ويُمثل التسويق الفيروسي اتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فهو يعد من المفاهيم المستحدثة في حقل التسويق والتي يتم تطبيقها بشكل كبير عبر شبكة الإنترنت، فقد بدأت منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة، باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر مواقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة، تحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات إلى آخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة معينة، وظهور مصطلح "التسويق الفيروسي" كمفهوم حديث يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، فهو استراتيجية تعبر عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن طريق البريد، أو رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول أو شبكات الإنترنت ووسائل التواصل المتعلقة بسلعة أو خدمة. (يوسف، 2009م، ص4).

## 1.2 مشكلة الدراسة

تتزايد أهمية التسويق عبر الانترنت، كما وتتزايد أعداد المستخدمين له أيضاً، وبالرغم من تقدم العلم والتكنولوجيا وظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وسهولة استخدامها من قبل الأفراد والشركات في عمليات الترويج، إلا أن محاولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين يبقى هو الهدف الأسمى والأصعب، فكيف يمكن للشركات أن تتمكن من عرض سلعها أو خدماتها في ظل وجود ملايين السلع والخدمات المعروضة، إلى جانب التغيير المستمر في أذواق المستهلكين الشرائية، فهذا يجعل من الأمر تحدياً كبيراً يحتاج لبذل المزيد من الجهد ومع ظهور مفهوم التسويق الفيروسي أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم كاستراتيجية فعالة ذات قدرة على تغيير عادات المستهلك الشرائية وفق الوجهة التي تستهدفها المؤسسة، إلا أننا نجد أن مفهوم التسويق الفيروسي لا يزال من المفاهيم التي يكتنف الغموض بعض أبعادها نتيجة لقلّة الدراسات التي تناولت الموضوع. وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

"ما أثر استخدام التسويق الفيروسي في بعض مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية- غزة"

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع الشركات لسوقها المستهدف والوصول لأكثر شريحة ممكنة من المستهلكين؟
2. ما الدور الذي يلعبه قادة الرأي "المؤثرون" في إقناع المستهلكين بتبني قرار الشراء؟
3. هل لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة نشر معاصرة دور في الإعلان الفيروسي؟
4. هل للتحفيز المادي المقدم من قبل الشركات دوراً في تشجيع المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية بقطاع غزة على تناقل الرسالة الفيروسية واتخاذ قرار الشراء؟

### 1.3 فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات السابقة تنبثق فرضيات الدراسة وهي على النحو التالي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة لقرار الشراء.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة لقرار الشراء.

**ويشتق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:**

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام وسائل النشر الإلكترونية واتخاذ المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة لقرار الشراء.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام التحفيز المادي واتخاذ المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية لقرار الشراء.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لإستخدام الحملات الفيروسية واتخاذ المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية لقرار الشراء.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام قادة الرأي "المؤثرون" واتخاذ المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية لقرار الشراء.

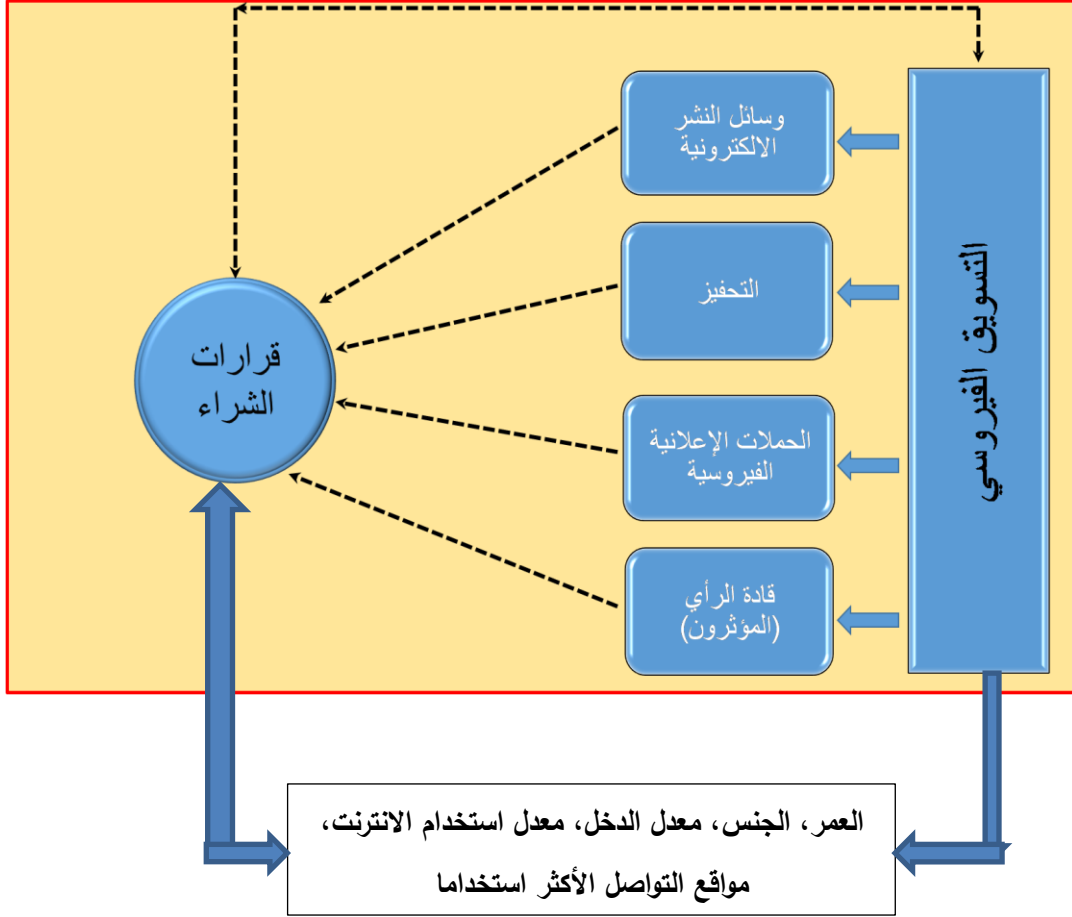
**الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية تعزى إلى العوامل الشخصية التالية: (الجنس، العمر، الدخل، معدل استخدام الانترنت، مواقع التواصل الأكثر استخداما).

### 1.4 متغيرات الدراسة:

**المتغير المستقل:** "التسويق الفيروسي" وأدواته هي: (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية).

المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلكين.  
المتغيرات الضابطة:

(العمر، الجنس، معدل الدخل، معدل استخدام الانترنت، مواقع التواصل الأكثر استخداما)



شكل (1.1): مخطط يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة

المصدر: (جرد بواسطة الباحثة بالاعتماد على دراسة (صادق 2008م)، ودراسة (العكايلة 2014م)، ودراسة (يوسف 2009م))

## 1.5 أهداف الدراسة:

بناء على ما سبق فإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو "التعرف على مدى قوة تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك في قطاع غزة للسلع والخدمات من عدمه".  
وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- 1) التعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي.
- 2) تحديد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية حديثة في التسويق الفيروسي.
- 3) التعرف على مدى التباين في وجهات نظر الطلبة حول مفهوم التسويق الفيروسي نظراً لاختلاف بعض سماتهم الشخصية.
- 4) التعرف على مدى قدرة قادة الرأي "المؤثرون" في التأثير على الأنماط الشرائية لدى المستهلكين من طلبة الجامعات في قطاع غزة وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء.
- 5) معرفة دور التحفيز المادي في تشجيع المستهلكين من طلبة الجامعات في قطاع غزة على اتخاذ قرار الشراء.

## 1.6 أهمية الدراسة

### أولاً: من حيث الأصالة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة محلياً (على حد علم الباحثة)، التي تقوم بتسليط الضوء على مفهوم التسويق الفيروسي، والتي ستقوم أيضاً بتناول آلية الربط بين المتغيرات مما سيسهم في إثراء المكتبة العربية والبحوث التسويقية الحديثة في الجامعات الفلسطينية بدراسة في هذا المجال.

### ثانياً: على مستوى الشركات والمؤسسات:

تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج المرجوة منها، والتي قد تساهم في إحداث طفرة في عالم التسويق وذلك لما للتسويق الفيروسي من أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل في زيادة أرباح الشركات، وخفض تكاليفها الترويجية، فقد تساعد هذه الدراسة الشركات والمؤسسات في وضع إستراتيجيات تسويقية أكثر ملائمة من ناحية تطبيقها.

### ثالثاً: على مستوى الباحثة:

تتمثل أهمية الدراسة في الإثراء الفكري للباحثة من الناحية العلمية حيث أنها الدراسة الأولى - على حد علم الباحثة- التي تناولت الموضوع على المستوى المحلي في فلسطين من حيث الربط بين متغيرات الدراسة المختلف. كما أن هذه الدراسة قدمت كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في الجامعة الإسلامية بغزة.

## 1.7 حدود ونطاق الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

- ❖ **الحدود الموضوعية:** سيتم قياس متغيرات الدراسة وهي التسويق الفيروسي وأثره على قرارات الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي استناداً إلى الدراسات السابقة من أجل كشف العلاقة بين المتغيرات.
- ❖ **الحدود البشرية:** شملت عينة الدراسة عدد (199) من طلبة الدراسات العليا (ذكور وناث) من كلية التجارة بالجامعة الإسلامية في غزة.
- ❖ **الحدود الزمانية:** المدة الزمنية المستغرقة في إنجاز الدراسة هي العام (2017-2016م)
- ❖ **الحدود المكانية:** فلسطين/ قطاع غزة.

**تعريف مصطلحات الدراسة:**

### 1\_ التسويق الفيروسي: (Viral Marketing)

هو مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل إعلانات إلكترونية بواسطة البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت إلى مستخدمين/ زبائن آخرين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل للمنتجات فيما بينهم (Buliket al, 2006, P84).

### 2- الإعلان الفيروسي: (Viral advertising)

ويعرف على أنه توزيع إلكتروني عبر الإنترنت لأعمال غير مدفوعة الثمن أو الإعلانات المتبادلة بين مستهلك وآخر على أساس تفضيل المحتوى، أو التسلية وخلافه (Petrescu & Korgonkar, 2011: P226).

### 3- الكلمة المنطوقة: (Word of Mouth)، (WOM)

وهي وسيلة اتصال غير رسمية، غير مدفوعة الثمن، شفوية وغير تجارية، وتفاعل شخصي بين إثنين أو أكثر اجتمعوا من خلال قنوات الاتصال اللفظي (Petrescu & Korgonkar, 2011: P208).



#### 4- التسويق القائم على الطنين: (Buzz Marketing)

ويقصد به قيام الشركة بالتعاقد مع أشخاص معينين للحديث عن منتجات الشركة وخلق ضجة أو ما يشبه الطنين حول المنتج. (Goyette et al, 2010, P381).

#### 5- مواقع التواصل الاجتماعي: (Social Media Sites)

وهي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم (راضي، 2003م، ص52).

#### 6- قادة الرأي: (Opinion Leader)

وهم الأفراد تبعاً لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية إلى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي وسط الجماعة الأولية (بوكرموش، 2014م، ص21).

#### ❖ التعريف الاجرائي للباحثة:

**التسويق الفيروسي:** هو استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف، تعتمد على الإنترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، والتي قد تكون في هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديوهات، بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية، تحفز مُتلقي هذه الرسائل على تمريرها لآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الشركة المنتجة.

#### 1.8 هيكل الدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة.

الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات.

الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

## المبحث الأول

### التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### 2.1.1 المقدمة:

إن التطور الهائل في وسائل الاتصال، وزيادة الرغبة في الاطلاع على ثقافات الآخرين، إلى جانب اختلاف الأنماط الاستهلاكية لدى الأشخاص، كل هذه العوامل شكلت أسباباً جوهرية لدفع منظمات الأعمال إلى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة لتنفيذ أنشطتها الترويجية، الأمر الذي ضاعف من قدرة الأفراد على التواصل مع العالم الخارجي، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أداة فعالة لتنفيذ عمليات البيع والشراء من خلال تحقيق نوع من التواصل المباشر بين الشركة المنتجة والزبون، مما يجعل قرارات الشراء أكثر سرعة وكفاءة. بات التسويق عبر شبكة الانترنت من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص، ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق، أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في مختلف الجامعات، ونلاحظ أنه من النادر أن تجد دولة لا تولي اهتماماً لمجال التسويق في مختلف المؤسسات الأكاديمية، حيث تم استخدام النشاط التسويقي في كافة مجالات الحياة، لإبراز القيمة الموجودة في المنتج وتعظيمها وتلبية رغبات المستهلك، وبالتالي أصبح حقل التسويق موضوعاً للبحوث والدراسات (Kotler & Keller, 2016, P132).

ويُعد التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على منظمات الأعمال في الوقت الراهن، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة، والتي يمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ لمواجهة تلك التحديات، والتي قد تؤثر على استقرار الشركات واستمرار بقائها في السوق، فالتسويق الفيروسي انتشر كنتيجة طبيعية للثورة التكنولوجية التي حولت أنظار مدراء التسويق للتعاظم مع هذه الاستراتيجية المتنامية، من أجل مواكبة تغيرات العصر.

وقد جاءت هذه الدراسة في مبحثين اثنين، تم في المبحث الأول معالجة مصطلح التسويق الفيروسي وأهم المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة به، مروراً بوسائل النشر الإلكتروني المختلفة المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فسيتم فيه معالجة القرار الشرائي لدى المستهلكين والمراحل التي يمر بها.

## 2.1.2 نشأة التسويق الفيروسي:

طُرح مفهوم التسويق الفيروسي عبر الإنترنت من خلال كتاب للناقد الإعلامي "Douglas" في العام 1994م والذي حمل عنوان "Media Viral"، إذ ركز الكاتب هنا على الإعلان الذي يصل إلى المستخدمين من خلال الإنترنت، كما أشار لدور هؤلاء المستخدمين في نقل محتوى الإعلان لآخرين، وإقناعهم بإعادة تمريره مرة أخرى في محيطهم الاجتماعي، مقابل الحصول على مردود إما مادي أو معنوي، وبالتالي يكون انتشار محتوى الرسالة الإعلانية أشبه بانتشار الفيروس المرضي من شخص لآخر، ثم طُرح مصطلح "التسويق الفيروسي" مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى "Draper" في العام 1996م، عندما قدم وصفاً مفصلاً للاستراتيجية التي يستخدمها موقع "Hotmail" الشهير، والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المُرسلة عبر البريد الإلكتروني لكل شخص يُرفق أسفلها عبارة تقول: "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك" وبالتالي كان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي هو شركة "Hotmail" الشهيرة، بعد اتباعها لسياسة تذييل الرسائل المرسلة عبر البريد الإلكتروني بهذه العبارة، والتي كان لها عظيم الأثر في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة (Shukla, 2010, P26).

ويُنظر إلى تجربة "Hotmail" كمثال على أحد الاستخدامات الأكثر نجاحاً للتسويق الفيروسي في عالم الإنترنت بعد أن بلغ عدد مستخدميها (66) مليون مستخدم، وصرحت الشركة أنه يتم إنشاء (270,000) بريد إلكتروني جديد كل يوم، وذلك بحسب دراسات أجريت خلال تلك الفترة مما يشير لنجاح فكرة التسويق الفيروسي الذي استخدمته الشركة في تلك الفترة (Subramani & Rajagoplan, 2003, P5).

كما وشجع ذلك على طرح مفهوم التسويق الفيروسي مرةً أخرى من قبل "Jeffrey Rayport" أستاذ إدارة الأعمال بجامعة هارفرد، وذلك من خلال مقال تم نشره في ديسمبر من العام 1996م أيضاً مؤكداً فيه على إمكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع العملي، كون هذا المفهوم يعتمد على الزبون في عملية ترويج المنتج عبر الإنترنت بدلاً من رجل البيع بمعنى: (الزبون يحل محل رجل التسويق)، فالزبون الراضي عن المنتج سوف يخبر في الحد المتوسط ثلاثة أشخاص من محيطه، لأن الخلية الواحدة ضمن مفهوم التسويق الفيروسي سوف تنقسم على نفسها إلى عدة خلايا أخرى، وأن كل خلية ناتجة من عملية الانقسام هذه تنقسم هي الأخرى إلى خلايا متعددة، وهذا ما يشير إلى سرعة انتشار الفيروس التسويقي السريع جداً نتيجة للانقسامات المتزايدة بشكل مستمر ومتكرر (Hinz & Bernd, 2011, P55).

إن أحد أسباب بروز التسويق الفيروسي في العشر سنوات الأخيرة وزيادة تبنيه من قبل الشركات، هو رغبة متصفح الإنترنت طوال الوقت في التعبير عن آرائهم وأفكارهم حول المنتجات، وتقديم تجاربهم على شكل نصوص أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر، وتبين أن الزبائن يلجئون إلى توصيات أصدقائهم ومعارفهم قبل الشراء، وهنا تكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارات كنوع من الترويج المجاني، واستناداً إلى ما تقدم ظهرت تسمية التسويق الفيروسي التي تم تنفيذها بدون بذل الكثير من الجهود، وبكلفة متدنية جداً بل وتكاد تكون معدومة قياساً بأساليب التسويق الأخرى، الأمر الذي زاد من فعالية وكفاءة التسويق الفيروسي فضلاً عن رفع معدلات انتشاره في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع ( Swanepoel & Rugimbana, 2009, P9 ).

وقد بدأت شركات عديدة بتبني نهج التسويق الفيروسي محققاً بذلك نجاحات عديدة، مما شجع باقي الشركات المتوسطة والصغيرة على خوض التجربة الفيروسية، إلى جانب أن هناك ما يقارب من (4100) علامة تجارية حول العالم تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي، وهذا ما يؤكد على أن استراتيجية التسويق الفيروسي قد فتحت المجال أمام مشاركة عدد من المستقبلين لرسائلها في المشاركة بالعملية الترويجية الفيروسية، وذلك بالارتكاز على درجة تأثير الرسالة بالإضافة إلى قدرتها على الانتشار السريع، وفقاً لمقاييس شبكة الإنترنت ( Yang & Zhou, 2011, P19 ).

هذا وقد كانت فكرة تحدي الثلج مؤخراً "Ice Bucket challenge" نموذجاً للتسويق الفيروسي الذي طرح رسالة ممتعة من خلال لعبة نُشرت كقطع فيديو يحمل في طياته رسالة ذات هدف، حيث قام مجموعة من مدراء شركات تقنية وعلى رأسهم "مارك زوكربيرج" مؤسس موقع فيسبوك، بتنفيذ تحدي يتمثل في سكب دلو من الماء والثلج على رأسه، ومن ثم يعلن عن تبرعه بمبلغ (100) دولار، وبعد ذلك يقوم باقتراح اسم شخص مشهور للقيام بالتحدي ذاته، ومن ثم إعلان قيمة المبلغ الذي تبرع به لصالح منظمة "ALSA" وهي منظمة خيرية تعمل من أجل علاج مرض التصلب الجانبي الضموري، يبقى أن يقودنا كل ما سبق إلى السؤال الأهم وهو ما المغزى من وراء القيام بهذه التجربة من قبل مدراء شركات كبرى كمايكروسوفت وأمازون وشركة جوجل وغيرها؟؟ الإجابة هي "التسويق الفيروسي" الذي يُعتبر أداة سحرية في عالم التسوق، ولا شك أيضاً أن سر النمو الضخم لفيسبوك يرجع إلى التسويق الفيروسي أيضاً، فحينما يجد الشخص صديقه مشتركاً ولديه صفحة شخصية يتشجع هو الآخر للمشاركة وإنشاء حساب على الموقع (Gabrielle, 2014).

إن كلمة (فيروس) تأتي للدلالة على خاصية سرعة الانتشار، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت، إلا أن هذا النوع من الفيروسات لا يحمل دلالةً مرضية، بل يُقصد به أن يقوم من يستلم الإعلان بإعادة تمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة أو تميز أو أهمية، وللتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى "التسويق بالكلام" لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال شبكة الإنترنت وعالم الرسائل القصيرة (Sohn et al, 2013, P22).

### 2.1.3 مفهوم التسويق الفيروسي:

نظراً لأهمية الاتصال الإنساني في نقل الأفكار والخبرات والتراث الفكري والثقافي من جيل لآخر عبر الزمن، فقد اتخذت منظمات الأعمال هذه الخاصية ووظفتها من خلال التسويق الفيروسي للسلع والخدمات الخاصة بها، ويُعد التسويق الفيروسي من الموضوعات الأكثر إثارة للجدل خلال السنوات الأخيرة، فقد تناوله عدد من الباحثين في الغرب وساهموا في تشكيل إطاره النظري، فهو بالنسبة للشركة وسيلة ترويجية سريعة وزهيدة التكاليف لزيادة مبيعاتها، أما بالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة إعلانات تجارية جذابة، ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب (صادق، 2008م، ص5).

وباعتماد المستهلكين بشكل متزايد على شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات، اتجه المسوقون لابتكار أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك تأخذ الطبيعة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تحفيز المستهلك نفسه ليقوم بنشر الرسالة التسويقية وتمريرها لأصدقائه وأقربائه ومنهم الآخرين، حتى يأخذ الأمر شكلاً مشابهاً لانتشار مرض فيروسي من جسد شخص مريض لآخر، وقد أشار "Hasik" إلى أن التسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، والتي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع، وهو تعبير يُستخدم لوصف التسويق سريع الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Hasic & Sobtsenko, 2009, P6). ويوضح الشكل التالي هذا المفهوم:



8. عرفه Plummer et al (2007, P263) "استراتيجية تسويقية تدفع الزبائن إلى تداول الرسالة التسويقية بين بعضهم عبر شبكة الإنترنت".
9. تعريف Bulik et al (2006, P84) "التسويق الفيروسي مفهوم مرتبط بالاتصال والتوزيع، ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل منتجات إلكترونية بواسطة البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، إلى مستخدمين آخرين مُحتملين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية".
10. تعريف Porter & Golan (2006: P26) "استراتيجية تعتمد على تقديم جوائز تحفيزية لمستخدمي الإنترنت، حتى يقوموا بتمرير رسالة تسويقية لآخرين".
11. تعريف Howell & Smith (2003, P31) " تقنية تسويقية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها، في تشجيع الأشخاص على مشاركة أفكارهم وتجاربهم وخلق نوع من الطنين حول السلع".
12. تعريف Roberts (2003, P219) " أسلوب ترويجي لجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت، من خلال نشر رسالة تسويقية ذات محتوى جذاب".
13. تعريف Welker (2002, P7) " هو الاستفادة الكبيرة من تقنية كلمة الفم عبر شبكة الإنترنت".
14. تعريف Presselnic (2000, P1) " جميع الطرق التي تسلكها الشركة لجذب مزيد من الزوار لموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت".

### 2.1.3.1 الفرق بين التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة:

التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي ذو صلة بالكلمة المنقولة إلا أنه يختلف عنها، فالتسويق الفيروسي يعتمد على الإنترنت 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 الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث أن أغلب الكلام المتناقل يتم بشكل عفوي دون تدخل من الشركة أو تقديم أي نوع من التحفيز (Tsuifang et al, 2010, P65).

وعند الحديث عن الكلمة المنطوقة سواء كانت سلبية أو إيجابية، نجد أنها تُضاهي في أهميتها الإعلانات المرئية والمسموعة والبيع الشخصي بل وتتفوق على كل 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، فكلما 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 (Gill- Or, 2010, P2).

### 2.1.3.2 الفرق بين التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الطنين Buzz :Marketing

من الواضح أن هناك عدداً من المسميات التي تُعبر عن التسويق الفيروسي، ولكن من المهم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بينها، حيث يُخطئ البعض في استخدام مصطلح التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الطنين كمفهوم واحد، فمن الناحية التقليدية هناك تشابه بين فكرة التسويق الفيروسي وتسويق الطنين من حيث أن التسويق الفيروسي وتسويق الطنين يستندان إلى تأثير الكلمة المنطوقة، إلا أن التسويق القائم على الطنين يقوم على مبدأ تعاقد مشروط يتم بين الشركة وبين شخص معين وبمقابل مادي ليتنقل من مكان لآخر، ويتحدث عن منتجات الشركة وجها لوجه مع الآخرين بهدف ترويج المنتج، مما يخلق حالة تشبه الطنين حول الشركة، في حين يقوم المستخدم في التسويق الفيروسي وبشكل طوعي دون تدخل من الشركة إلى نشر الرسالة الفيروسية، على عكس التسويق القائم على الطنين (Goytte, et al, 2010, P9).

ويقول Carl (2006, P601) إن التسويق القائم على الطنين يعتمد على أن تقوم الشركة المعلنة باللجوء لأشخاص كمندوبي مبيعات أو تسويق، ثم تقوم بإبرام عقد يقضي بحصول هؤلاء الأشخاص على مبلغ مالي نظير قيامهم بالترويج والحديث عن منتجات الشركة، وذلك من خلال لقاءهم بأشخاص آخرين وجهاً لوجه إما بزيارة المنازل أو الشركات، وتقتصر مهمتهم على إحداث نوع من الطنين "Buzz" حول منتجات الشركة، بحيث يتحدث هؤلاء الأشخاص إلى مجموعات، وتحدث هذه المجموعات إلى أخرى، وبعد فترة من الزمن يتشكل لدى الشركة ملايين من الأشخاص الذين يتحدثون عن منتجاتها بفضل الاعتماد على هذا الأسلوب.

### 2.1.4 المزيج التسويقي الفيروسي:

إن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث الجوهر بالنسبة للتسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، إلا أن الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ، حيث أن التسويق الإلكتروني يعتمد في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي: تصميم المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج، وكذلك وظيفة البيع والشراء بشكل أساسي من خلال الإنترنت (حسن، 2014: ص18).

تبقى متغيرات المزيج التسويقي من بين المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي، ويُعرّف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، ويتحكم بها: المنتج والسعر والمكان والترويج، والتي تخلطها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف، وهذا يعني أن على مسوقي المؤسسات الاقتصادية أن ينتقلوا إلى مرحلة تجهيز أدوات المزيج التسويقي، الذي يدعم ويواصل تثبيت صورة المنتج في أذهان الزبائن والتي تعرف بـ "4Ps" (Pruskus,2015, P149).

إن المزيج التسويقي الفيروسي كغيره له مجموعة من الأدوات الأساسية، والتي تُساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامه، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تُقرها المنشأة 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 السوق وظروفه، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكاناته (Goi,2009, P2).

أ) **المنتج الإلكتروني الفيروسي:** وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، ويُشكل المنتج أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، كما ويمكن أن تكون سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو أي مزيج منها، بينما المنتج الإلكتروني قد يكون منتجاً رقمياً يُسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن تماماً كموقع أمازون "Amazon" الشهير، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الإنترنت "الفيديوهات، المجالات رقمية، الملابس، أو برامج الحاسوب، حجوزات السفر، الهدايا" وغيرها من السلع التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة الإنترنت ومواقع الويب، والتي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها بعد الدخول لموقع الشركة المعلنة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها، كما ويمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين صورة واضحة قبل الشراء، وغير ذلك بل إن الشركة نفسها تستفيد من الأحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن، سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة تفضيلات الزبائن وإدخال تعديلات على خدماتها إن لزم الأمر (Kotler,2016, P389).

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجات غير ملموسة مثل (الأفكار) كمحاولة الترويج لفكرة معينة، ويحدث ذلك تحديداً في شركات الاتصالات، وذلك عن طريق إرسال رسالة

معينة ومن ثم الطلب من مستلمي هذه الرسالة تعميمها، ويكون ذلك تحديداً في الأعياد والمناسبات مما يخلق دخلاً إضافياً لهذه الشركات، فكل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن مثلاً وهؤلاء بدورهم سيرسلونها إلى إحدى وثمانين زبوناً آخرين وهكذا، وبهذا تكون الشركة قد حققت الهدفين معاً: الانتشار السريع، والربح الدائم إلى جانب قلة التكاليف (Skrob,2005, P13).

**ويتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر الآتي: (صادق،2016م، ص26)**

1. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل.
2. فن الإصغاء والاستماع لآراء ومشاكل العملاء.
3. 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 المسئول عن نجاح أو فشل مفهوم التسويق، والذي يمثل جوهر التسويق والأساس الذي يستند إليه.
4. تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية في الطلب عليها، وتطوير استخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.
5. أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية.
6. تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالاعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفض التكلفة.
7. التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم إلى السلع المعروضة هناك.
8. يجب الاهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة، لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للآخرين.
9. الدراسة التحليلية للسوق لمختلف المنتجات المنافسة، ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع استراتيجية سليمة .

**ب) التسعير:** يسعى المسوقون الذين يعملون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية، وهذه الاستراتيجية تسمى استراتيجية التسعير المجاني والتي تقوم بالتسويق لمنتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين وتكوين قاعدة زبائن واسعة، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق بل إنه شبه مجاني، ويهدف التسعير على تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر الشبكة، والتي تحدث بصورة تلقائية ويتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين الزبائن، وبالتالي يقبل الزبون

بالسعر المقدم من الشركة لأنه يبحث عن القيمة ذاتها، أما الاستراتيجية الثانية فهي الاستراتيجية السعرية والتي بموجبها تكون مكملة لمنتجات الاستراتيجية الأولى (استراتيجية التسعير المجاني)، إذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير (Yan,2008,P48).

ويأخذ التسعير ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عدة طرق في تحديده أهمها (هشام،2013م):

- التسعير على أساس التكلفة: ويتم التسعير هنا على أساس حساب التكلفة الإجمالية، ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها، مع إضافة هامش الربح.
- التسعير على أساس المنافسين: وتضع المؤسسة هنا أسعارها وفق هذه الطريقة كأسعار المؤسسات الأخرى، بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم وجود الخبرة الكافية بالتسعير.
- التسعير على أساس حجم الطلب: وفي هذه الطريقة يتم تحديد السعر حسب حجم الطلب، فعند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً، أما عند انخفاض الطلب فتضع سعراً منخفضاً بهدف زيادة الطلب.
- التسعير الموجه بالزبون: حيث أصبح المستهلك وبعد الطفرة التكنولوجية عنصراً فاعلاً يشارك في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضاً، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف المنتج والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه الزبون، ومن ثم تصميم المنتج بناءً على ذلك.
- المزادات العلنية عبر الإنترنت: وهي أكثر الطرق المتبعة للشراء، سواء بالطرق التقليدية أو الإلكترونية، وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، حيث يمكن لأي شخص عرض السلع أو الخدمات عبر شبكة الإنترنت لبيعها عن طريق المزاد، ومن أشهر مواقع المزادات عبر الإنترنت موقع "ebay.com".

### (ج) التوزيع:

يعد التوزيع من القرارات الهامة لأي مؤسسة أعمال، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل، فالتوزيع عبر الإنترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية، ويعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، فقد بدا واضحاً أثر التسويق الفيروسي على التوزيع من حيث تخفيض عدد الموظفين، إلى جانب تقليل القنوات التسويقية، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إلى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة.

والمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت، إذ يتواجد فيه ويُمارس كلياً ضمنه، وهذا ما تعكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، بحيث يتمكن الجميع من المشاركة بحرية كاملة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم، مع إمكانية التواصل المباشر بين الشركة والزبون دون وسطاء، كما ويُعد السوق الافتراضي المكان الأكثر ملائمة لزراعة البذرة الفيروسية وضمان نموها وتكاثرها بشكل لا متناهي كونه مجاني وسهل الاستخدام (Micu et al, 2009, P). (19).

#### د) الترويج:

وهي الوسيلة المجانية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات المختلفة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم، وفي التسويق الفيروسي يلعب الزبون دوراً رئيسياً في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، إذ يعمل على تقديم المنتجات وعرضها كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة والمصداقية، ويعظم قيمتها نتيجة إحلال الزبون محل رجل البيع أو الوسيط، وما يعزز من ذلك هو مبدأ التحفيز والهدايا التي يحصل عليها الزبون المروج من الشركة التي يتعامل معها، ويقوم بعرض منتجاتها لأصدقائه (Margrita,2016, P25).

وفي التسويق الفيروسي يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقاً وجذاباً أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح.

#### 2.1.5 استراتيجيات التسويق الفيروسي:

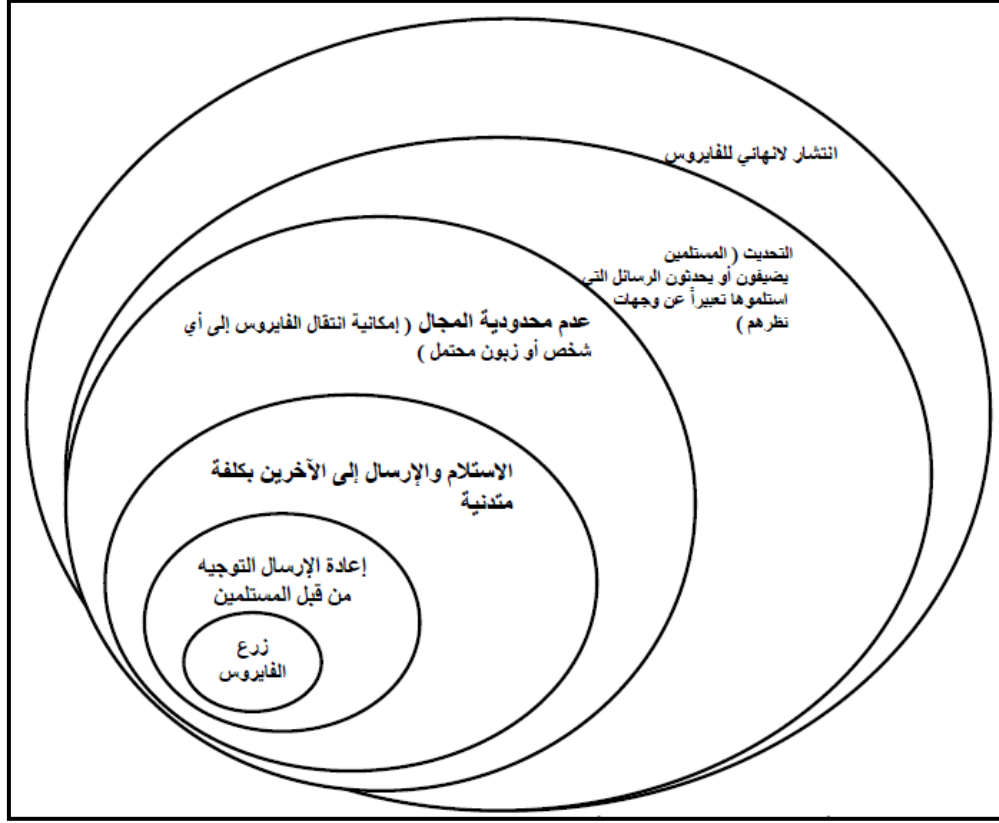
إن المنظمات تشبه إلى حد ما الكائنات الحية فعليها أن تتكيف مع الحياة، وقد استطاعت بعض المنظمات أن تتكيف من خلال التركيز على العمليات الحالية ومجابهة المستقبل، بأن تقوم على تحسين فاعلية التشغيل، وهي تعرف أن الأنشطة التشغيلية لا بد أن تقودها استراتيجية واضحة المعالم، فهي لا تفترض أن المعلومات الحالية مسلمات بالنسبة للمستقبل ولكنها تتساءل ماذا يجري في العالم حولها؟ وما الذي ينبغي أن تكون عليه منتجاتها؟

إذ أنها تعلم أنه كي تبقى في بيئة من التغيير المضطرب لابد أن يسير التخطيط التشغيلي في إطار استراتيجيتها، وبمجرد أن يتم لها تحديد الاستراتيجية فإن هذه الاستراتيجية ستقود القرارات التشغيلية (البكري، 2006م، ص15).

وبحسب الدراسات تم تصنيف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى صنفين هما:

**1. استراتيجية البذر المنخفض:** (low Degree Seeding Strategy) ويقصد بهذه الاستراتيجية تحديد الشركة لمجموعة محددة من العملاء، ومن ثم تُقدم لهم مجموعة من العروض التحفيزية، كتقديم منتج بصورة مجانية، أو الحصول على خصم عند شراء سلعة، ثم تقوم الشركة بنشر أو كما يطلق عليه (بذر) لهؤلاء الزبائن ضمن مجموعة من أصدقائهم أو محيطهم الخاص، لتشجيع اعتماد المنتج الخاص بها، وبالتالي يقوم هؤلاء الأشخاص بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعدما حصلوا عليه بعروض مخفضة أو حتى مجانية، حيث أن رؤية أو سماع كلمة مجاناً، تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها (Hinze & Bernd, 2011, P8).

**2. استراتيجية البذر المرتفع:** (High- Degree Seeding Strategy) ويسمى هذا النوع بالفعال كونه يتطلب مشاركة بحجم أكبر ودرجه عالية من قبل الزبائن، وتعتمد فكرة هذا النوع على قيام الشركة بإبلاغ زبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالشركة، وقد وصل عدد مشتركى برنامج "Skype" إلى (45) مليون مشترك بعد أن أقدم العديد على تحميل البرنامج بسبب توصيات من أصدقائهم مما أكسب الشركة العديد من الزبائن المحتملين (Kiss & Bichler, 2008, P233).



شكل(2.2): مجال انتشار التسويق الفيروسي  
المصدر: (أنيس وإسماعيل، 2014م)

يتبين لنا من الشكل (2.2) أن شركة الأعمال التي تعتمد استخدام التسويق الفيروسي تقوم بزرع البذور الأولى للفكرة عبر ما تعتمده من رسائل، أو إعلانات، أو عروض مجانية أو غير ذلك، لدى أشخاص معينين يتم اختيارهم من قبل مسوقها كمرحلة أولى، مع تنمية الحافز لديهم على نشرها بشكل فيروسي إلى كل من يتواصلون معهم، وبالتالي تكون الحملة قد انتقلت من المرحلة الأولى إلى الثانية.

في حين يرى آخرون ومنهم (Ralph, 2012) بأن هناك استراتيجيات أخرى للتسويق الفيروسي ومنها:

- ❖ أن يستغل الدوافع والسلوكيات المشتركة بين الناس.
- ❖ أن تكون الرسالة الفيروسية سهلة النقل والمشاركة.
- ❖ أن يكون محتوى الرسالة الفيروسية هادفاً، قليل الكلمات، بالإضافة لأن يكون جذاباً ومثيراً للاهتمام مثلما فعلت شركة "Honda" للسيارات في عام (2003م) عندما عرضت فيديو إعلاني لمدة دقيقتين على موقع "يوتيوب" وقد حقق حينها أعلى نسب مشاهدة.

- ❖ تفعيل استخدام مواقع الويب والتواصل الاجتماعي بكافة أشكالها، لما تمثله هذه المواقع من أهمية في كونها أرض خصبة لتداول الأخبار والدرشة حول المنتج والخدمات، وإبداء الرأي سواء كان سلبياً أو إيجابياً، وتكوين صورة ذهنية تنتهي باتخاذ قرار الشراء أو عدمه.
  - ❖ تعزيز علاقة الزبائن بالشركة وتحفيزهم لتمرير الإعلان الفيروسي لأصدقائهم بعد تقديم خدمات مجانية لهم، مثلما قامت به شركة "Google" حين قدمت خدمات جانبية أخرى مثل: "Google Map" و"Google Mail" وغيرها.
  - ❖ تفعيل التعليقات والحوارات المستمرة بين الزبائن، والتي تساعد الشركة على التحديث والتطوير المستمر بحسب رغبات الزبائن.
- ويعتمد نجاح الموقع التجاري وتأثيره في سلوك المشتري عبر الإنترنت على مجموعة من العناصر التي تتعلق بالموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت، فتحويل مفهوم الغلاف البيئي لنقطة البيع لمحلات التجزئة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية أمر ممكن، وقد استوحى (Dailey, 2004) تعريف مفهوم الغلاف البيئي للإنترنت من تعريف (Kotler, 1973) حيث عرفه بأنه: تطوير البيئة الافتراضية لخلق تأثيرات إيجابية على المستوى المعرفي والعاطفي لمستخدمي الإنترنت، من أجل توليد تفضيلات مباشرة للموقع (عبد العال، 2004م، ص481).



## 2.1.6 أسس التسويق الفيروسي:

تتمثل أسس التسويق الفيروسي بالآتي (الصميدعي ويوسف، 2012م، ص333):

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

## 2.1.7 أهداف التسويق الفيروسي: (Ralf & Gerrit, 2010, P39).

- من أهم الأهداف التي يلعبها التسويق الفيروسي في جذب العملاء الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف:
- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
  - تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الإنترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
  - تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً "Online".
  - الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
  - محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات. (صادق، 2008، ص9).

- تمكين المعلنين من شركات أخرى من الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يُعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي (Sandberg & Hofer, 1999, P28).

### 2.1.8 أنواع التسويق الفيروسي:

تعددت أنواع التسويق الفيروسي بتعدد الباحثين، إلا أنها اشتركت في بعض الجوانب، وسنستعرض المسميات الأكثر شهرة: (Berado et al, 2007, P4)

**أولاً: التسويق الفيروسي الفعال:** وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي.

**ثانياً: التسويق الفيروسي عديم الفعالية:** تتولى الشركة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية بشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن، سواءً عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الزبون.

في حين يرى (الصفدي، 2010م: ص9) أن للتسويق الفيروسي أنواعاً ثلاثة هي:

**أولاً: العدوى العرضية:** ولا نلاحظ هنا أي دور للزبون في عملية تمرير الرسالة الاعلانية أو تناقلها.

**ثانياً: العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أخرى:** وفي هذا النوع تضع الشركة شرطاً أمام الزبون، بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على أي برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع الشركة الإلكتروني، وذلك كي يتم التواصل معها سواءً من خلال رسائل إلكترونية، أو من خلال الموقع الإلكتروني.

**ثالثاً: محترفو نقل العدوى:** ويتم هذا النوع وفق التالي:

- أ- تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر دون انتظار تحفيز أو أي مردود مادي من قبل الشركة، وإنما يقوم الشخص بذلك بدافع ولائه للعلامة التجارية فقط.
- ب- حصول الشخص على تحفيز إما مادي أو معنوي من قبل الشركة المنتجة، فيدفعه ذلك التحفيز لتمرير الرسالة الإعلانية لآخرين، ومحاولة إقناعهم بالشراء.

## 2.1.9 الرسالة في التسويق الفيروسي:

يُعتبر قرار تحديد المغريات الإعلانية لكل سوق أحد القرارات الرئيسية التي تواجه المسوق الإلكتروني، فهل ينبغي تغيير محتوى الرسالة الإعلانية واستخدام مغريات إعلانية محلية لتتناسب مع طبيعة كل سوق؟ أم يُفضل توحيد مستوى الرسالة واستخدام المغريات الربعية في كل مكان؟ وبالتالي يصبح السؤال الذي يواجه منظمات الأعمال هو: ما هي الدرجة المناسبة من تغيير أو توحيد محتوى الرسالة الإعلانية في كل سوق؟ (Dobele et al, 2007, P291)

ويرى Jensen & Hansen (2006, P20) أن محتوى الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو ألعاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلميها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهها.

ومن جهته يرى (Bazadona, 2000) أن لتصميم محتوى الرسالة الفيروسية أهمية كبرى حتى يضمن حصول التأثير على المستهلك، ولذلك نوه إلى ضرورة استخدام نموذج "AIDA" أو كما أطلق عليها (Zilkmund & Amico, 2002, P164) مسمى رباعية رجل المبيعات الناجح التي تركز على العناصر الأربعة المهمة وهي: (الانتباه "Attention"، والاهتمام "Interest"، والرغبة "desire"، والفعل "action") حيث يتلخص في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترغيب ورسم صورة ذهنية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة أو الخدمة، وتنتهي باتخاذ العميل لقرار الشراء، ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة ضمن النموذج، والاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء.

ويرى Burrow (2009, P38) أن على المسوق دمج رسالته التسويقية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل الفيديو وألعاب الفلاش، حيث أن هذا المحتوى يُعتبر محبوباً ومرغوباً بشكل كبير على الإنترنت، ولهذا فإنه إذا كان لديك فكرة مبتكرة لهذا النمط من المحتوى ستنتشر رسالتك كالنار في الهشيم، ونجاح فكرة التسويق الفيروسي تعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية، فإذا كان محتوى الرسالة جيداً بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون، فإنه سيتم نقله وانتشاره بقوة بين الناس، كما أن بعض المحتويات تكون عبارة عن روابط إعلانية، بعد النقر عليها يتم الانتقال إلى صفحات أخرى تكون أكثر تفصيلاً عن المنتج، وقد تأخذ شكل صور أو مقال أو فيديو متحرك.

من الأمثلة الناجحة للرسالة الفيروسية على سبيل المثال لا الحصر ما يلي  
(Ghalamazadeh & Jakobson, 2011, P8):

1. الرسالة التي تضمنها إعلان شركة "BLentec" للخلاطات، حيث كان المضيف "توم ديكسوم" يقوم بوضع أشياء صلبة كهاتف "iPhone"، وجهاز "آي باد"، وكرات الجولف داخل خلاط "Blentec" ويمزجها ليثبت مدى صلابة الخلاط، كانت مدة عرض الفيديو على اليوتيوب ثلاث دقائق فقط إلا أنها حصلت على عدد (38270310) مشاهدة وتفاعل.

2. رسالة شركة الأحذية الشهيرة "NIKE" التي استعانت بلاعب الكرة الشهير رونالدينيرو في فيديو مدته ثلاث دقائق على اليوتيوب، ظهر فيها اللاعب مرتدياً حذاء "NIKE" ويقوم بركل الكرة مراراً وتكراراً، وقد حقق هذا الفيديو نسبة مشاهدة عالية وصلت إلى (1820399) مشاهدة (Connelly, 2010).

3. رسالة إعلان شركة كادبوري للشوكولاتة الشهيرة، والتي نشرت إعلان عبر اليوتيوب تظهر فيها غوريلا عملاقة تدق الطبول بانسجام على وقع موسيقى "فيل كولينز" الشهيرة، بهدف رفع الوعي بالعلامة التجارية كادبوري، وأيضاً حصد هذا الإعلان نسبة مشاهدة عالية.  
**ومن صفات المحتوى الجيد للإعلان الفيروسي ما يلي (بارك، 2011م):**

- الإبداع والابتكار: ويتمثل في التحسينات المستمرة التي تدخلها الشركات على المحتوى الإعلاني، مما يرفع من تنافسية المنظمة والحصول على نتائج مذهلة.
- الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية ذات الألوان الجاذبة التي تثير الاهتمام.
- أن يكون محتوى الإعلان متسلسلاً ومتربطاً، وأن يحمل فكرة واضحة.
- التناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين طول وعرض العناصر الأخرى للإعلان الفيروسي الإلكتروني.
- خاتمة الإعلان يجب أن تتضمن كلمات أو جمل تدفع الزبون للاستجابة إلى ما جاء في المحتوى، وقد تستخدم بعض الشركات الخاتمة كتلخيص لما جاء بالمحتوى ككل.
- نص الإعلان يجب أن يدور حول الفكرة الرئيسية التي ترغب الشركة في الإعلان عنها، وعادة ما تتضمن المزايا التي يحصل عليها الزبون إذا ما اشترى المنتج، وكذلك يتضمن بعض العبارات التحفيزية التي تدعو المستهلك للاستجابة للمحتوى.
- أن يكون محتوى الإعلان ملائماً لتوقعات مستخدمي الإنترنت من حيث الحجم، فلا يجب أن يكون حجم الإعلان كبيراً جداً مما يصعب تحميله.

■ الاستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة، سواء من عالم الفن أو الرياضة أو الطب وغيرها من الشخصيات التي تعمل في مجال الصحافة والإعلام أو مصممي الأزياء أو الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، فهؤلاء يكونون مستهدفين من قبل الشركات التجارية لكي تنشر رسائلها الإعلانية من خلالهم.

وترى الباحثة أن تحديد خصائص وأنماط العملاء من خلال دراسة العوامل الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي)، إلى جانب دراسة العوامل الاجتماعية كالطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والثقافة، والعادات والتقاليد السائدة، هو أمر هام يجب مراعاته قبل تصميم المحتوى الإعلاني للحملة الفيروسية.

وعلى عكس الدعاية التلفزيونية التقليدية "الجامدة" أو "المتحركة" يتطلب هذا النوع الدعائي الجديد اشتراك المشترين المحتملين ووجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن المنتج المعروض، والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله. فالهدف هو إيجاد درشة عفوية فيروسية، حيث أن كلمات الدردشة تتعاضد وتتكاثر كما الفيروس الحقيقي لتنتقل من شخص لآخر حول منتج ما، وذلك كي تجذب تدريجياً أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة، علماً بأن الشركة صاحبة المنتج لا تنتظر لهؤلاء الزوار كمشتريين، بل كشركاء في حوار قد يدفع البعض منهم إلى شراء المنتج المعروض.

إن العديد من المنظمات قد جعلت من فكرة الصداقة مع المستهلك والاهتمام به العنصر المحوري لهوية علامتها التجارية، ويرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وشراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص أحياناً، ولكن ما الذي يدفع المستهلك إلى الاستمرار في شراء منتجات شركة معينة دون غيرها؟ وما الذي يدفعه للترويج لها بصورة مباشرة أو غير مباشرة؟ (عمرو، عبد الرحمن، 2007م، ص23)

إن ترويج المستهلك للإعلان الفيروسي قد يعود لنوع المحتوى أو الرسالة الفنية، ويمكن تصنيف المحتوى المقدم إلى عدة نماذج:

**أولاً: نموذج ذو محتوى ترويجي جذاب "Promotional Model":** ويركز هذا النموذج على خلق ما يكفي من الاهتمام والإثارة، فيحتوي على المسابقات وألعاب الفلاش بالإضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام، وبالتالي يكون المحتوى في هذا النوع أكثر إثارة وممتعة، مما يدفع المستهلكين لتمير مضمونه لأصدقائهم دون انتظار أي مردود مالي من الشركة،

لذلك يكون الاعتماد فيه على الإبداع والابتكار ومتابعة كل جديد، لتحافظ الشركة على متابعيها وتضمن ولاءهم وترويجهم لمنتجاتها باستمرار (Klopper, 2002, P67).

**ثانياً: النموذج القائم على التحفيز "Incentive Based Model":** ويعتبر هذا النموذج الأكثر شيوعاً وإثارة للجدل، وتتضمن الحوافز جميع الأنشطة المقدمة من أجل جذب الزبائن وحثهم على تمرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم الشكر والامتنان لزائر الموقع، وتتضمن الحوافز: العينات المجانية، أو الألعاب المختلفة، أو الهدايا، بالإضافة للكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت، حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من مستخدمي الإنترنت يفضلون تلقي كوبونات بالبريد الإلكتروني (نصير، 2005م، ص382).

ويرى Chaffy, & Mayer (2003, P32) أنه يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقوا فترة أطول على الموقع، وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

- أ- **عروض إرشادية:** تُقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.
- ب- **عروض مبيعات:** تُشجع وتحث هذه العروض على اختيار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

وإن أفضل تعبير للربط بين الحاجات والتحفيز هو (سلم ماسلو للحاجات) Maslow "Needs" والذي يُرتب ويُسلسل حاجات الفرد بشكل هرمي، ويبدأ من الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً لتحقيق الذات في قمة الهرم، لذلك يقوم المسوق بدراسة عملية التحفيز لدى الفرد بغرض جعله في حالة دائمة لأن يكون تواقاً لإشباع حاجات جديدة، ورغبات لأن يصل إليها، وبالتالي فإن الأسلوب الترويجي المُعتمد في هذه الحالة يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف والذي ينتمي له المستهلك، ورسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها، بهدف تحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الوصول إلى مرحلة الشراء (البكري، 2006م، ص42).

### ثالثاً: التحفيز من خلال الكوبونات والهدايا:

وتُعرف الكوبونات بأنها: وسيلة ترويجية تعمل على إعادة جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها، بهدف تشجيعه على الشراء بكميات أكبر، وتفضيلها عن السلع المنافسة، ويمكن توزيعها عن طريق مواقع التواصل والبريد الإلكتروني، أو أن يكون ملصقاً بالسلعة نفسها.

وهي أيضاً عبارة عن: وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد العلاقة بينهم، كما ويمكن للمنظمة خلق قيمة للزبائن عن طريق تقديم مزايا ومنافع أكثر في منتجاتها مقارنة بالمنافسين، فكلما زادت المزايا زادت قيمة المنتجات وزاد الإقبال والولاء (Percy, 2008: P106). والكوبونات عبر شبكة الإنترنت تسمى "الكوبونات الافتراضية"، ويُقصد بها التخفيضات والخصومات التي تحددها الشركة وتقوم بإبلاغ الزبون عنها من خلال قنوات التواصل عبر شبكة الإنترنت، ويستطيع الزبون طلب هذه الكوبونات عبر الخط "Online" وهذه الطريقة هي الأكثر استخداماً على الإنترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين، وتحتل كوبونات شركة هوتميل "WWW.Hotmail.Com" مركزاً من المراكز العشرة الأولى بين العديد من الشركات الأمريكية التي تعرض كوبونات إلكترونية، فهي توفر كوبونات محلية مما يسمح للمستهلكين البحث في قاعدة البيانات من خلال رمز المنطقة، كما تقوم بعض المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ كعرض تجريبي لمدة 30-60 يوم، حيث يكون بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه، أيضاً محلات الموسيقى على الإنترنت تسمح للزبائن باختيار كليبات موسيقى مدتها (30) ثانية قبل طلب القرص المضغوط CD، هذا بالإضافة إلى وجود ألعاب على مواقع بعض الشركات تحث الزبون على تجربتها ومن ثم مشاركتها مع أصدقائه من الزبائن الجدد (نصير، 2005، ص383).

رابعاً: نموذج الولاء للعلامة التجارية "Loyalty Based Model": ويُعد هذا النموذج من وجهة نظر الباحثين في مجال التسويق الأهم والأقل تكلفة، فالعلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تُقدم العديد من المزايا التنافسية، كتمتع المنشأة بتكلفة تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة، كما ستمكّن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين، وفي هذه المرحلة يتحول الزبون إلى صديق وشريك للمؤسسة، وتحاول المؤسسة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة، فالزبون هنا يكون أقل حساسية تجاه

الأسعار، ويقوم بجذب زبائن جدد للمؤسسة، بالإضافة لقيامه بالترويج لها بما يؤدي إلى كسبها زبائن جدد دون أن تتحمل تكلفة جذبهم (Wilding, 2001).

### 2.1.9.1 محتوى الرسالة في التسويق الفيروسي:

تسعى الرسالة الفيروسية إلى إحداث تأثيرات لدى الزبون، وبالتالي فهي تعتمد على المشاعر الإنسانية، فكلما نجح المحتوى في إثارة هذه المشاعر كلما اعتُبرت الحملة ناجحة ووصلت إلى مبتغاه، ويعكف فريق من الخبراء الإعلانيين على ابتكار إعلانات ووسائل ترويجية يكون هدفها التأثير على المشاهد حتى البكاء.

وبرز مصممو الإعلانات التايلنديين في مجال إثارة مشاعر الناس حتى أصبح شعارهم "أفضل وسيلة لتسويق المنتجات هي البكاء" (Edell & Marian, 2000, P421).

وترى الباحثة أن التركيز الإعلاني على توظيف المشاعر في الإعلان أمر مدروس علمياً، فهو يخاطب العقل والقلب، ويُقنع المستهلك برسالة: (أن هذا المنتج دون غيره يحمل الحل لمشكلتك، بل إنه سيخلصك من أزمتك نهائياً فكيف لا تشتريه)، لذلك يعمل فريق الإعلان والترويج في كبرى الشركات على زرع الإحساس والحياة في الإعلان، وجعله موجهاً للقلب والعقل قبل أي شيء.

وهناك العديد من الحيل التي تستخدمها الشركات في حملاتها الفيروسية نذكر منها (صادق، 2016، ص80):

**تأثير القصة:** حيث وجد علماء النفس أن القصص لها تأثير في إيصال الرسالة أكبر من تأثير الإحصاءات والأرقام، لأنها تُقدم تجربة فردية يمكن للشخص التعاطف معها ومقارنتها بتجربته الشخصية، وفي هذا الإطار تستخدم الإعلانات الفيروسية شهادات المستهلكين وتجاربهم، وذلك للتأثير على المتابعين بصورة أكبر تشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.

**1. الخوف:** بالرغم من أن الكوارث التي تحصل تسبب حدثاً مؤلماً، إلا أنها بالنسبة لإدارة التسويق هي مجال خصب لأفكار إعلانية جديدة.

**2. الصدمة:** حيث يُعد استخدام الصور والمشاهد الصادمة أكثر جذباً للاهتمام، وإثارةً للحوارات والنقاشات حول المحتوى.

**3. المفاجأة:** حيث يعتبر عنصر المفاجأة مهم وفاعل في جذب انتباه الجمهور للحملة.

**4. الغضب:** إذ أن المحتوى الأكثر إثارة للغضب هو الأكثر متابعة من قبل مستخدمي الإنترنت، وتلجأ إليه الشركة من أجل خلق وعي حول قضية ما، أو كسب تأييد ودعم الرأي العام، كقضايا البيئة والعنف ضد الأطفال.



5. الاشمزاز: يبرز هذا النوع في الإعلانات التي تحاول عرض موضوع مثير وذو عواقب وخيمة، مثل عواقب الإرهاب أو العادات الصحية السيئة كالتدخين.
6. البهجة والسعادة: ويكون هذا النوع مناسباً للترويج عن المنتجات الجديدة، أو لإعادة إحياء علامة تجارية (Jason & Melanie, 2010: P5).

### 2.1.10 أهمية التسويق الفيروسي:

يقول Craig (2014, P14) أن أهمية التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ترجع إلى أنه أصبح العامل الأساسي الذي يعتمد عليه الكثيرون في قرار الشراء للمنتجات والخدمات، وقد أظهرت الدراسات أن هناك تزايداً مستمراً في أعداد المستهلكين الذين يتخذون قرار الشراء من خلال البحث عبر جوجل، أو شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، باحثين عن تعليقات المشترين السابقين، وهنا نلاحظ أهمية التسويق الفيروسي من خلال الخصائص التي يتمتع بها وهي كالتالي:

- 1- قابلية التفاعل من السمات المميزة للتسويق الفيروسي وهي: السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي.
- 2- قابلية التحديد، حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار مواقع الشركة تحديد أنفسهم، وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد العملاء قبل أن يُقدموا على عملية شراء معينة تُدعى "القابلية على التحديد"، وتقدم "قابلية التحديد" التعبير الأساسي لمفهوم التسويق، وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها الشركات عن العملاء عبر مواقعهم في الشبكة.
- 3- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجميع العملاء، حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- 4- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة.
- 5- زيادة القدرة على الانتشار والوصول إلى الزبائن، ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت بسهولة ومرونة.
- 6- لا يوجد إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الإنترنت، فتكاليف الإعلان عبر الإنترنت تُعتبر زهيدة إذا ما تم مقارنتها بأشكال التكاليف التقليدية للإعلان (الحكيم وآخرون، 2008م، ص5).

- 7- إن طبيعة الحياة، وازدحام شبكة الإنترنت بملايين البشر سنوياً، وتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت، كل ذلك أدى لتوجه الشركات إلى العالم الافتراضي، والاعتماد بشكل كبير عليه كقناة تسويقية هامة يمكن الاعتماد عليها.
- 8- الشركة هي التي تختار الزبون الذي سيقوم بنشر الرسالة الفيروسية عبر الإنترنت.
- 9- المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج، من خلال منح مساحات واسعة سواء من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر مواقع عرض الفيديوهات، أو غرف الدردشة ليستمتع إليها الزبائن الآخرين (العبيدي، 2004م، ص32).
- 10- إمكانية الرد على استفسارات الزبائن طوال فترة حملة التسويق الفيروسي.
- 11- إمكانية الاستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في إحداث التأثير الإيجابي على الزبائن باعتبار أنها أحد أدواته.
- 12- بناء ولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال عملية التوعية السريعة للعلامة لجذب انتباه الناس بهدف تبادل المحتوى الخاص بالرسالة (Bulduf & Cruvens, 2003, P220).
- 13- تقديم خدمات ذات قيمة مضافة بمستوى تكلفة لا يقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- 14- تستطيع الشركات الذكية أن تستفيد من تقنية التسويق الفيروسي في زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق معدلات أرباح عالية (الطائي والعبادي، 2001، ص35).

### 2.1.11 صفات قادة الرأي (المؤثرون):

إن قادة الرأي هم الأهم في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات، وغيرها من نظريات التأثير، حيث كان التمييز بين قادة الرأي المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون وسيطاً في نقل المعلومة للجمهور وارداً في القضايا العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، ذلك أن قادة الرأي لهم سمات وخصائص تختلف عن غيرهم. فنرى بأن قادة الرأي هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في قضية ما، وموهلين علمياً ومعرفياً بطريقة تُكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب (Francis A. & Francis B., 2015, P131).

كما يُعتبر قادة الرأي امتداداً طبيعياً للجماعات المرجعية، حيث أنه في كل مجموعة لا بد أن يكون هنالك قائد واحد أو أكثر، بل من الممكن أن يكونوا أشخاصاً مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، وقد أثبتت دراسة حديثة أن العديد من الشخصيات العامة والمؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يؤثرون في حياة متابعيهم

بشكل كبير، وهو ما يجعل تسويقهم للمنتجات والعلامات التجارية عبر حساباتهم الشخصية فعالاً للغاية (Asugman, 2005, P61).

ويحسب موقع "Adweek.com" المختص في الإعلانات والدعاية، فإن 20% من المشترين قالوا بأنهم تداولوا منشورات من حسابات الشخصيات المؤثرة التي يتابعونها، ومن أجل الإلمام بنتائج هذا المنهج، أجرى الباحثون دراسة استقصائية على أكثر من (300) مستخدم لمعرفة كيف يستجيبون لإعلانات العلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الجزء الثاني من البحث، درس الفريق كيف يتأثر مستخدمون آخرون تعرضوا لإعلانات تقليدية لنفس المنتجات عبر الوسائل المعهودة، وجدير بالذكر أن عدد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، والذين يملكون منصات ضخمة من المتابعين يتزايد بشكل كبير جداً في الآونة الأخيرة، وبحسب شركة نيتش "Niche" الذكية المملوكة لتويتر، فإن عدد الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد ارتفع إلى أكثر من (25.000) خلال العام الحالي.

**ومن أهم صفات قادة الرأي ( المؤثرون ) ما يلي: (البشر، 2007م، ص8):**

- المكانة والمنزلة الاجتماعية الرفيعة.
- الانفتاح العقلي والعاطفي والاتصال الواسع مع الناس.
- الأخذ بزمام المبادرة في رفض الأفكار الجديدة أو قبولها.
- أكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من تابعيهم.
- لديهم روح التجربة والمغامرة وتبني أفكار غريبة، ومن ثم القيام بنشر تجاربهم لمتابعيهم.
- القدرة على التحكم في اتجاهات وآراء الجماعات نحو مختلف القضايا.
- وكلاء لنقل المعلومات إلى الآخرين، فهم أكثر استخداماً لوسائل الاتصال من غيرهم.
- لديهم شهرة وقبول واسع داخل مجتمعهم وخارجه.
- يتمتعون بالنقطة والمصداقية، ولديهم جمهور واسع من المؤيدين.
- أكثر قابلية لابتكار الأفكار المستحدثة وتبنيها.
- لديهم علاقات جيدة وطويلة الأمد مع الشركة، ويتميزون بالالتزام في التعامل معها.

### 2.1.11.1 آلية تعامل رجل التسويق مع قادة الرأي (المؤثرون):

يهتم رجل التسويق بأن يعرف الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك، ويستخدمها كمرجع في موقف شراء معين، وأن يقيس مدى تأثير هذه الجماعة على سلوك المستهلك، وبالتالي عليه أن يؤثر على هذا السلوك عن طريق دراسة هذه الجماعة، والتأثير عليها بالسياسات التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق، فقد يختار مباراة لكرة القدم كموقف إيجابي للإعلان عن مشروبات غازية مثلاً، بصفة عامة نجد أن المستهلك يسعى إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز على إعجابه، فهو يتطلع لأن يحظى بمكانته، ولهذا السبب نجد أن هذه الجماعات المؤثرة أصبحت من الأساليب التي يستخدمها المعنيين بإعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء في مجال معين، بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه الاسم التجاري، وتخفيض الخطر المرتبط بعملية شراء السلعة. واستراتيجيات التعامل مع قادة الرأي هي Karakya et al, (2011, P17):

أ- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.

ب- الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الوسائل الإعلانية.

### 2.1.11.2 دور قادة الرأي (المؤثرون) في التسويق الفيروسي:

إن ظاهرة قيادة الرأي قديمة حديثة، حيث كان لها وجود في المجتمعات منذ القدم، ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الظاهرة ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها، وكل الدراسات الاجتماعية والنفسية تتفق على أن عملية إقناع الإنسان بصحة رأي ما ليس بالأمر الهين، ذلك أن هذا الإنسان مركب معقد من الأفكار والمشاعر والاتجاهات، سريع التغيير والتأثير بمحيطه وبمن يلتبس فيه القوة والعظمة، والإقناع مرتبط بالكثير من العوامل الداخلية والخارجية (ثابت، 2013م، ص210).

يستند مفهوم قائد الرأي "Opinion Leader" إلى عملية النقل والتفسير التي يقوم بها بعض الأفراد تبعاً لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي، وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية إلى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي وسط الجماعة الأولية، ويُطلق مصطلح قائد رأي على من يتحكم بشكل أو بآخر في نقل المعلومات، وهو اصطلاح يُطلق على الشخص المؤثر الذي يتمتع بقدرة الوصول إلى المعلومات، ومن ثم إصدارها وتميرها، فهو من يحدد نوعية ومضامين الرسائل الاتصالية وإطلاقها إلى الجمهور، واتفقت بعد ذلك الدراسات

الخاصة بتأثير هؤلاء من خلال وظيفتهم في التنمية والتحديث ونشر الأفكار والإرشاد على وصفهم باستخدام مصطلح (قائد رأي) (أرمان، ميشال، 2005م، ص85).

ويرى (سمير، قحطان، 2009م، ص85) أن المؤثرون هم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشتريين أو المستهلكين، وذلك لما يملكونه من معلومات عن العلامات التجارية المختلفة من السلع والخدمات، أو لمروهم بتجارب سابقة، أو كذلك لمكانتهم عند اتخاذ قرار الشراء. وتعتبر هذه الفئة مهمة جداً بالنسبة للقائمين على إدارة التسويق في المؤسسة، فدراسة سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، ومعرفة طبيعة المصادر التي يحصلون منها على المعلومات، وكذلك طبيعة المعلومات التي يحصلون عليها وتؤثر فيهم، تجعل المؤسسة تقوم بتخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية، بطريقة تكون عند هذه الفئة صورة إيجابية عن منتجات المؤسسة، ومن ثم نقل الصورة إلى من يمكن أن يؤثر فيهم من الجيران والأصدقاء وزملاء العمل... الخ.

### 2.1.12 فوائد قادة الرأي (المؤثرون) في مجال التسويق الفيروسي:

كلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها، كلما زادت حاجة المستهلك لمزيد من المعلومات بخصوص السلعة أو الخدمة، وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات، ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة، وفي حال عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين، يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذه الأسلوب (البطانية والزعيبي، 2013، ص302).

وترى الباحثة أن هناك قادة رأي مؤثرون في جميع المجالات تقريباً، سواء في مجال الموضة أو الصحافة أو السفر أو الطب أو اللياقة البدنية وغيرها من الشخصيات المشهورة، ومن المرجح أن تجد الشركات أكثر من خيار مناسب، وإحدى طرق إيجاد هؤلاء المؤثرين هي البحث في قاعدة البيانات تبعاً للموضوع أو الموقع أو المشاركة، وغالبية المؤثرين يوافقون على العمل مع العلامات التجارية لأنهم يحصلون على مبالغ مالية كبيرة مقابل خدماتهم، وقد يتفاوض بعضهم على الحصول على منتج أو خدمة أو تجربة مجانية كجزء من تلك الرسوم.

ونُجمل فوائد قادة الرأي في التسويق الفيروسي بما يلي:

1. بما أن التسويق الفيروسي قائم على دور الجماعات المرجعية، لذا يمكن للشركات بث الحملات الإعلانية من خلالهم، وبالتالي يمكن للزبائن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها إلى عدد لا حصر له من الناس على الفور (East, et al, 2005, p145).
2. يلعب قادة الرأي دوراً هاماً في تحفيز الأشخاص للإقبال على العلامة التجارية، وذلك بعد الاستماع لتجاربه الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو قراءة تعليقاتهم حول السلع والخدمات (Chakravarthy & Bhavani, 2011, P63).
3. ينفرد قادة الرأي بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين، لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو يستخدم أو يتحدث عن تجربة شخصية له مع سلعة أو خدمة معينة فسوف يحظى الأمر باهتمام كبير من قبل المتصفحين، بل وإقبال على شراء المنتج اقتداءً بهذه الشخصية (Hansen, 2008, P420).

#### 2.1.12.1 توليد الكلمة المنطوقة من خلال قادة الرأي:

تُعتبر الكلمة المنطوقة من أهم الاتجاهات الحديثة التي تزايد اهتمام الباحثين بها في السنوات الأخيرة، باعتبارها من أفضل الأدوات التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور، والتي من شأنها أن تقرب المسافة بين المنظمة وعملائها، وتمكنها من بناء علاقات دائمة ومربحة معهم.

ويُعرف عبد الحميد وآخرون (2012م، ص36) الكلمة المنطوقة على أنها: "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة تتسم بالعفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا".

من جهة أخرى يؤثر انتشار الكلمة المنطوقة على درجة إقناعها، حيث أنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين يتلفظون بكلمة منطوقة ثابتة للمستهلك، كلما زادت فرص أن يتبع ذلك المستهلك النصيحة الجماعية لمقدمي الكلمة المنطوقة، وبالتالي يمكن للانتشار المطلق للكلمة المنطوقة أن يساهم في مدى إقناعها. وتُعد الكلمة المنطوقة من أهم وأقوى وأخطر العناصر في السوق، وقد أشار "أندرسون" إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الكلمة المنطوقة وهي: الكلمة المنطوقة الإيجابية، والكلمة المنطوقة السلبية، والكلمة المنطوقة المحايدة (Anderson, 1987, P261).

ويتطلب خلق قبول ودعم المنتج توضيح منافعه ومزاياه بشكل واعد ومحبب للنفس، كما يجب أن تتوفر جميع المعلومات اللازمة حوله بصورة محايدة وموثقة، إضافة إلى القيام

بمقارنات عادلة تبرز مزاياه، فضلاً عن توفير فرص لتجربته مجاناً بطريقة سهلة وبسيطة، كل هذا لأن أفضل وسيلة لنشر اسم العلامة هي إذاعة قصص ايجابية حقيقية حولها، لأن الناس يحبون القصص البطولية ذات النهاية السعيدة، فهي جوهر قصص المديح والإطراء، فعندما يقوم أحد العملاء بتجربة المنتج أو الخدمة ويشيد بها أمام الآخرين، فعلى الأرجح أنه سيلقى آذاناً صاغية، لاسيما أنه يتصرف من تلقاء نفسه ولا يجني أي فائدة مادية مقابل ذلك، وهنا يكمن مصدر القوة التسويقية للكلمة المنطوقة، والتي تأتي بالعملاء الجدد الذين يأتون مدفوعين بما سمعوه من مديح وثناء عن المنتج أو الخدمة (جيل، 2001م، ص170).

عند الحديث عن الكلمة المنطوقة سواء السلبية منها أو الإيجابية، فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار المعايير الأساسية للكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي والتي تستند على إعطاء الرسالة الصحيحة للناقل الصحيح في البيئة الصحيحة، أي (العكايلة، 2015م، ص41):

أ- الرسالة: يجب أن تكون الرسالة المرسله سواء عبر كلمة الفم أو عبر شبكات التواصل تحتوي على معايير وشروط، كأن تكون الرسالة كافية وواضحة، وأن ترسخ في الأذهان ويصعب نسيانها، وأن تكون ممتعة للقارئ وسريعة الانتشار.

ب- المرسل: حيث يجب على المرسل تحديد محتوى الرسالة الإعلانية، واختيار وسيلة الاتصال الإلكترونية بما يتناسب وطبيعة كل من: (السوق، المجتمع، رجال البيع، البيئة الداخلية والخارجية وطبيعة المنتج).

أما من حيث المشاكل التي تواجه المنظمات التي تعتمد التسويق الفيروسي، فهي عدم إمكانية السيطرة على الكلمة المنطوقة، وفي نفس الوقت إذا لم تستطع أن تغرس انطباعاتاً جيداً لدى مستخدمي الشبكة، فإنهم سوف ينقلون صورة سلبية عن المنظمة ومنتجاتها، لذلك عليها العمل على بث رسائل قادرة على تكوين صورة إيجابية لدى مستخدمي الإنترنت.

### 2.1.13 حملات التسويق الفيروسي:

وحملات التسويق الفيروسي هي: سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التوافق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تُبث في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، وبالتالي فإن هدف الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية، ويأتي ذلك من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها (Oden, 2011, P9).

وتُبنى عملية تخطيط الحملة الإعلانية على مجموعة من المراحل التي ينبغي القيام بها وصولاً لإنجاز أهداف الحملة الإعلانية والنشاط الإعلاني ككل، ويمكن عرض مراحل التخطيط للحملة الإعلانية في الآتي (Gabrielsson et al, 2008, P714):

**أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات:**

وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان، والوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، واتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة إلى:

- بيانات متعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للشركة.
- حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.
- بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية.
- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لها.

**ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الفئة المستهدفة:**

تُعد عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات، فالأهداف الإعلانية تحديداً تُستمد من الأهداف التسويقية للمنشأة، ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديداً دقيقاً إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية، واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية، وفي هذا المجال ينبغي أن تكون أهداف الحملة الإعلانية أهدافاً اتصالية، كتكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة لدى الجمهور المستهدف، أو تكوين انطباعات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة، كما ينبغي أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس والتحقق من تنفيذها (Hollenson, 2007, P142).

**ثالثاً: تحديد مخصصات الإعلان:**

يُقصد بمخصص الحملة الإعلانية: المبلغ الذي يُحدد للصرف منه على الحملة الإعلانية، ويرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف (سمير، قحطان، 2009م، ص37).



#### رابعاً: تحديد محتوى الرسالة الإعلانية:

يحتاج تصميم محتوى الرسالة الإعلانية لأفكار خلاقة من المعلنين، وإلى دراسة سلوك المستهلك، لأن مرحلة جذب انتباه المستهلك من أهم المراحل لنجاح الإعلان، حيث يواجه مسوقي الخدمات والسلع تحدٍ كبير هو كيفية الحصول على مناصرة ودعم المستهلك الذي توجه نحوه الرسالة الإعلانية، فالإعلان المقنع الذي يجذب الانتباه من أصعب تحديات المعلنين، وإلا يعتبر هدراً للموارد وضياعاً لوقت وجهد المعلن، فبين تزامم الإعلانات تعد صفة الإثارة ولفت الانتباه من أهم وأخطر صفات الإعلان الناجح للوصول إلى رغبة المستهلك. وحتى يكون الإعلان فعالاً فإنه لابد من توفر بعض الخصائص ومنها (العيسى، 2010م، ص39):

- ❖ جذب الانتباه
- ❖ إثارة الاهتمام
- ❖ خلق الرغبة
- ❖ الإقناع
- ❖ إحداث استجابة
- ❖ التثبيت في الذاكرة

وقد تختار الشركة وسيلة للنشر بعد دراسة مزاياها وعيوبها من كافة الجهات، ويكون الهدف من اختيار الوسيلة هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة، ولفت انتباههم للمنتج أو الخدمة، وتصميم الرسالة أمر غاية في الأهمية، لذلك يتم اختيار المحتوى بعناية ومحاولة التركيز على المشاعر الإنسانية كالفرح والغضب والحزن والاشمئزاز وغيرها مما يحقق وصولاً أسرع، كما أن الرسالة التي تحتوي على محتوى مبني على المشاعر تكون أكثر إثارة للتعليقات والحوارات، فهي تخلق نوعاً من الجدل يدفع للنقاش وتحليل المحتوى، هذا ولا ننسى مكان نشر الإعلان كمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها أو البريد الإلكتروني أو موقع الشركة على الويب، فنلاحظ تعدد وسائل النشر لأن شبكة الإنترنت تسمح بالعديد من الخيارات أمام الشركات (بن عيسى، 2003م، ص64).

#### خامساً: التقييم السابق (الأولي):

قبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية، فإنه من الممكن قياس أثر الإعلان لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإعلانية، وهذا غالباً ما يتم من خلال الاختبار الأولي لمجموعة من المشتريين الفعليين أو المحتملين، من خلال إجراء اختبار أولي على هذه المجموعة بعد تحديدها، وتؤخذ هذه الآراء وتدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيراً،

والغرض من التقييم الأولي هو التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع (Spencer, 2000, P287).

من وجهة النظر التسويقية فإن الشركة تركز على الحفاظ بعلاقتها بزبائنها، ونجاح أي حملة تسويقية هي مدى قدرتها على اكتساب زبائن جدد وتقوية العلاقة بالزبائن الحاليين، لذلك فإن التحديد المسبق ووضع أهداف الحملة، إلى جانب اختيار الجمهور المستهدف وتحديد مسار الحملة بأكملها هو نقطة غاية في الأهمية، وبالتالي فإن الأهداف يتم حصرها بما يلي:

# **أهداف مالية:** ويُقصد بها الحصول على مردود مالي ناتج عن شراء الزبائن للسلعة بعد مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت.

# **أهداف إدراكية:** ويتضمن خلق وعي لدى الزبائن بالعلامة التجارية للسلعة، أو الخدمة المطروحة في السوق، من خلال تقديم قيمة للزبون.

# **أهداف سلوكية:** ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل: التحيز أو التعصب للعلامة التجارية، أو رضا العميل عن العلامة وصاحب العلامة التجارية، وتشكيل رد فعل تجاهها يتمثل بالاستجابة للحملة وبالتالي إعادة عملية الشراء (صادق، 2016م، ص140).

#### 2.1.14 ميزانية حملات التسويق الفيروسي:

يعتبر تحديد مخصص الحملة الإعلانية أحد أهم الموضوعات التي تثير جدلاً واسعاً بين العاملين في مجال التسويق والإعلان، ويجب أن يأخذ المسوق في اعتباره أن تحديد الحملة الإعلانية لا يتم من فراغ، وإنما يتم بالنظر إلى علاقته بتحديد المزيج التسويقي ككل، ولتحديد ميزانية حملات التسويق الفيروسي توجد عدة طرق منها:

**تحديد مخصص الحملة كنسبة من المبيعات** (صادق، 2016م، ص144):

ويتم ذلك عن طريق تحديد نسبة تُخصص للإعلان من حجم مبيعات الشركة، وتساعد هذه الطريقة في تحديد نصيب كل وحدة مبيعة من الإنفاق الإعلاني، بالإضافة إلى أنه في حالة قيام الشركة ببيع منتجاتها في العديد من الأسواق فإنها تحقق التعادل بين هذه الأسواق في نصيبها من الإعلان، ومن مخاطر هذه الطريقة أن حجم الإعلان يتحدد بحجم المبيعات، وأنها لا تراعي حالة الشركة في كل سوق تتعامل فيه، ففي بعض الدول قد تواجه الشركة منافسة شديدة مما سيتبعه زيادة في مخصص الحصة، وفي دول أخرى قد يكون مركز الشركة قوياً راسخاً مما قد يتطلب عدم زيادة المخصصات.

1. تحديد مخصص الحملة على أساس ما يصرفه المنافسون: (أبو قحف، 2001م، ص128). ويتم تحديد مخصص الحملة على أساس تحديد مبلغ مساوٍ لما يصرفه المنافسون للإنفاق على الحملة الإعلانية، والميزة الأساسية أن الشركة تشعر بأنها لم تفقد الأرض التي تلعب عليها مع المنافسين، وإن كانت الشركة في الواقع لا تستطيع تحديد أرقام الإعلان الخاصة بالمنافسين الآخرين في السوق، ومن مخاطرها أنه لكل شركة خصوصيتها سواء كانت شركة دولية أو وطنية، مما يؤدي لوجود علاقة مختلفة بينها وبين المستهلكين في السوق، فالشركة الدولية غالباً ما تصرف مبالغ أكبر على الحملات، وتضع النمط الذي تتبعه الشركات الوطنية وليس العكس.

## 2. تحديد مخصص الحملة على أساس الهدف والمهمة المراد تحقيقها:

يؤدي الضعف الخاص بالطريقتين السابقتين ببعض المعلنين إلى اللجوء لهذه الطريقة، والتي يُطلق عليها أيضاً طريقة "تكاليف المهمة" والتي تبدأ بتحديد أهداف الإعلان معبراً عنها في شكل أرقام مبيعات، أو في شكل زيادة في وعي المستهلك بالاسم أو العلامة التجارية، أو أي شيء آخر، ثم يتم بعد ذلك تحديد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف وأخيراً تقدير تكاليف أداء هذه المهمة. (حسين، 2000م، ص672).

## قياس نجاح الحملة الفيروسيّة:

يعتبر قياس أثر وفعالية الحملات التسويقية وتأثيرها من أصعب المهام التي يقوم بها المسؤولون عن تخطيط الحملات الإعلانية، نظراً لتعدد جوانب تقييم النشاط، وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة التسويقية والترويجية التي تؤثر فيه وتتأثر به، وتنقسم عملية التقييم وفعالية الحملة من حيث المدى الزمني إلى نوعين هما: (Jobber & Ellis, 2013, P723)

- أ- التقييم الجزئي أو المرحلي: وهو الذي يتم أثناء تنفيذ الحملة على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها، بالإضافة لجميع الوسائل والأساليب الاستراتيجية المتبعة.
  - ب- التقييم النهائي أو الشامل: وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة، بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها، وإعادة تخطيطها مستقبلاً بناء على الدروس المستفادة من هذا التقييم.
- ويمكن قياس وتقييم فعالية الحملة من خلال حساب عدة جوانب وهي: (معدل الاستجابة، كم المبيعات، حجم الاستفسارات عن المنتجات، التكلفة بالنسبة لمرات التواصل مع الجمهور والشركة، التكلفة إلى عدد طلبات الشراء، معدل التحول من الاستفسار إلى الشراء، معدل تكرار الشراء) وبالتالي يجب أن يأخذ رجال التسويق في اعتبارهم التأثيرات بعيدة المدى

لأنشطتهم التسويقية، فقد يبدو أن الحملة لم تحقق الأرباح المطلوبة على المدى القصير، ولكن مع تكرار معدلات الشراء ستتضح الإيجابية التي حققتها الحملة على المدى البعيد، ويمكن تحديد مستوى نجاح الحملة من خلال مراقبة عدة مؤشرات، وهي:

1. مدى تقبل الجمهور للمنتج أو الشركة نفسها.
2. مستوى ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية.
3. المواقف تجاه العلامة التجارية.
4. وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
5. المنافع المحسوسة للجمهور المستهدف.
6. المحتوى الإبداعي لرسالة التسويق الفيروسي.
7. وجهة نظر الجمهور المستهدف من الرسالة.

هذا ويرى أنيس(2014م، ص 167) أن شركات الأعمال تعمل على قياس النتائج التي يحققها التسويق الفيروسي عبر استخدام مجموعة من المقاييس منها:  
**أولاً: معدل التكلفة "Cost of Rate CTR":**

وهو نسبة مئوية من عدد النقرات "Click" على الإعلان من قبل الزبائن الذين يزورون الموقع الخاص بالشركة، أو الزبون الأولي بعد رؤية الإعلان، ويمكن قياس هذا المعدل وفق النموذج الرياضي الآتي:

$$CTR = (NOC/GD) 100\%$$

حيث أن:

Cost Through Rate =CTR =معدل التكلفة

Number of Clicks =NOC =عدد النقرات على الإعلان

General of Clicks =GD =العرض العام للإعلان

**ثانياً: معدل العائد على الاستثمار "Return of Investment ROI":**

يفترض ضمن نطاق التسويق الفيروسي أن يشير الاستثمار إلى عدد مرات الشراء التي تعود بالأصل إلى رسالة فيروسية واحدة تم إطلاقها في بداية الحملة، ويُستثنى من ذلك جميع العوامل المشوهة (الجوانب السلبية) للرسالة أو النتائج المحققة، ويمكن قياس ذلك وفق النموذج الرياضي التالي:

$$ROI = (NOB/1MV) - NF$$

حيث أن:

Return of Investment =ROI =العائد على الاستثمار

عدد مرات الشراء = Number of Buying = **NOB**

رسالة فيروسية واحدة = One Viral Message = **1MV**

العوامل المشوهة (الجوانب السلبية) = Distorted (Negative) Factors = **NF**

ثالثاً: تقدير نطاق الحملة التسويقية الفيروسية "The Viral Campaign Range":

حيث أن:

نطاق الحملة الفيروسية = the viral campaign range = **VCR**

احتمالية رد فعل إيجابي للحملة = Probability of Positive Reaction to Campaign = **P**

عدد الأشخاص (الزبائن) المشاركين في الحملة = Number of People = **N**

معدل التوليد: ويشير إلى عدد الأشخاص الذين أبلغوا عن

المنتج أو العلامة التجارية لشخص واحد على أقل تقدير (Bampo et al, 2008, P194).

رابعاً: برامج التجسس "Spyware":

تركز بعض الشركات على برامج التجسس بشكل أساسي وممازج للرسالة الفيروسية، حيث تتمكن هذه البرامج من رصد عدد النقرات (الزائرين) للموقع أو الإعلان، غير أنها لا تعكس الواقع الحقيقي أو الآثار المترتبة على العلامة التجارية أو المنتج بشكل دقيق، كونها لا تتمكن من تحديد عمليات الشراء التي نُفذت (تمت)، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى نتائج مضللة تنتهي بفشل الحملة (Looy, 2016: P63).

خامساً: تحليل الكلمات المفتاحية (الأساسية):

تستخدم بعض شركات الأعمال في قياس الحملة التسويقية الفيروسية عمليات تحليل الكلمات الرئيسية لمحركات البحث مثل: (Google, Yahoo, Youtube, Twitter, Facebook.....etc) وأوصافها ومحتوياتها ضمن إطار عمل (V.M.C) كونها تمثل عناصر مهمة للشركات (kwiatkowska, 2009: P61).

ومن أهداف قياس نجاح الحملة التسويقية الفيروسية ما يلي (Woerndl, et

: al, 2009, 61 P280

1. التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ ومدى ملاءمتها.
2. نوع وكمية الأهداف التي أمكن تحقيقها خلال الحملة.
3. جوانب القصور وأسبابها وإمكانية تلافيها مستقبلاً.
4. توضيح للإدارة ما حققته الحملة من نتائج، وتزودها بالأساليب الكمية لقياس العائد من النشاط الإعلاني.
5. قياس درجة شعبية المنتج والشركة بين الزبائن.

## 2.1.15 معوقات نجاح التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتقد Magloire (2009) بوجود 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 أخذ الأمر بالجدية المطلوبة.
2. عدم وجود تخطيط استراتيجي للتسويق الفيروسي.
3. استمرار التركيز على وسيلة واحدة من وسائل النشر الإلكترونية مثل: الفيسبوك أو تويتر أو يوتيوب، وإهمال باقي الوسائل الأخرى.
4. إهمال عنصر الإثارة والتشويق عند صياغة الإعلان وبيئه إلكترونياً.

بينما يرى **Diamond & Singh (2012)** أن من أسباب المعوقات ما يلي:

- 1) الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- 2) بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.
- 3) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كاعتقادهم بأن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة، وذلك من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنواناً مشوقاً.
- 4) أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

## 2.1.16 نماذج لحملات التسويق الفيروسي الشهيرة

### - الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما:

تعد حملة "Obama" الرئيس الرابع والأربعون للولايات المتحدة الأمريكية، حملةً انتخابيةً فريدةً من نوعها، حيث قام مصممو الحملة بالاستفادة من الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال، وتواصل الرئيس مع الشعب الأمريكي طوال فترة الحملة وبعد فوزه أيضاً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان الرئيس أكثر تفاعلاً وتواصلًا من منافسيه، وبالتالي يمكن اعتبار الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي نموذجاً للتسويق الفيروسي بامتياز (Carol, 2011، P37).

ومن أسباب اعتبار حملة أوباما نموذجاً إعلانياً فيروسيًا (صادق، 2016م، ص150):

- 1- استفادت الحملة من اهتمام الناس وتواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ووجدت أنها توفر أسلوباً للاتصال بالأصدقاء، وتنظم المجموعات التي تتشارك في الهوايات والقضايا ذات الاهتمام المشترك، وركزت حملة أوباما جهودها على موقع فيسبوك.
  - 2- تم إنشاء موقع خاص تحت اسم (My. Barakobama.com)، وتم تصميم الموقع من قبل شركة (Blue State Digital) كبرى شركات تصميم المواقع، وجمعت الحملة ما يقارب (500) مليون دولار من التبرعات عبر الإنترنت.
  - 3- طلب من الداعمين والمؤيدين له إرسال عناوينهم الإلكترونية في رسائل نصية، وتمكن أن يحشد من المتطوعين ما يقارب (13) مليون متطوع، وذلك من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني.
  - 4- إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، وهذه الرسائل تكون موقعة من قبل زوجة أوباما، أو من الرئيس الأسبق "أل غور"، يطلبون فيها من الناس القيام بخدمات معينة لإنجاح حملة أوباما وجذب المزيد من المصوتين.
  - 5- تم من خلال الإنترنت التواصل بين فريق عمل حملة أوباما الانتخابية والمحاربين القدامى، حيث طلب منهم الفريق القدوم والتصويت، كما طلبوا من الناس إدراج عناوين أولئك المترددين في التصويت للاتصال بهم والإجابة على استفساراتهم.
- وفي يوم توليه المنصب قام بإطلاق موقع رئاسي الكتروني جديد بدأ من خلاله أوباما بنشر نصوص معينة، مع الوعد بأن أي تشريعات طارئة سوف تُنشر على الموقع نفسه، والسماح لكل بالتعليق وكتابة آرائهم، ولم يكتفِ بذلك بل قام بإنشاء قناة خاصة به على موقع "يوتيوب".

## - إعلان شركة أمازون (AMAZON 2017م):

إعلان شركة أمازون عن مشدات ضاغطة لعلاج آلام الركبة، والذي استخدمت فيه شركة أمازون شخصيات حقيقية اعتمدت على إمام مسجد أمريكي يدعى "زبير حسن"، وقسيس أمريكي يدعى "جاري برادلي" لتنفيذ فكرة الإعلان، في الوقت الذي تزداد فيه نغمة الكراهية للمسلمين بعد فوز "ترامب" برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، مشاهد الإعلان تميزت بالروعة من حيث تجسيد فكرة التسامح الديني بين سكان الولايات المتحدة، من خلال الترويج لمنتج وشركة أمازون، وقد لاقى الإعلان رواجاً كبيراً وتداولاً واسعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت عدد المشاهدات للإعلان هي الأعلى.

## - حملة (Burger King 2010م):

في هذا الإعلان اعتمدت الشركة على استخدام الفكاهة، وذلك من خلال التفاعل بين المستهلك والمعلن، على اعتبار أن الفكاهة ضرورية للتواصل وتذكر العلامة التجارية على المدى البعيد، فابتكرت الشركة شخصية تتكرر بزي دجاجة وتقوم بالحديث مع الناس وتنفيذ ما يُطلب منها، ووضعت على موقع الشركة الإلكتروني، ولاقت الفكرة رواجاً بين الناس (John&Milkman,2011, P192).

## - حملة شركة Chevrolet 2012 م:

وهي تعتبر من الحملات الفيروسية الذكية جداً، حيث قامت الشركة عند إطلاق سيارتها (Chevy sonic)، بالموافقة على ظهور السيارة لأول مرة في فيديو لأغنية سرعان ما اشتهرت وهي (Needing - getting)، حيث حازت على (17.5) مليون مشاهدة على موقع يوتيوب، وكانت السيارة واضحة جداً في الفيديو، ولفتت أنظار كل من شاهد الأغنية، لأنها كانت جديدة ولم تنزل الأسواق بعد، وبذلك كسبت الشركة جمهوراً جديداً لها وهو من المراهقين أو الفئات التي تستمتع للأغاني وتهتم بها (Healy, 2012).

## 2.1.17 وسائل النشر الإلكترونية

### 2.1.17.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

وتُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب (Web 2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، من خلال خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين،



ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف (Angella,2011, P7).

**وتتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي** وتختلف من باحث لآخر، فيعرفها بالاس "Balas" على أنها: "برنامج يُستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت، أي يمكن للأفراد أن يتصلوا بعضهم ببعض لعدد من الأسباب"، ويُعرفها بريس "Preece" ومالوني كريشمار "Malony Krichmar" على أنها: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدداً من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج" (نوما،2011م، ص44).

ويُعرفها كاستل "Castells" على أنها: "قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار، دون المساس بشكل هذه البنية، مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي" (الراوي، 2012م، ص94).  
عرف Neti (2011, P4) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع أو مجموعة خاصة به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات".  
وتُعرفها هبه بأنها: "مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم" (المنصور، 2012م، ص18).  
**وترى الباحثة** ومن خلال ما ورد من تعريفات سابقة، أن مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الإعلام الحديثة، وهي مجتمعات افتراضية إلكترونية عبر شبكة الإنترنت تتيح للمشاركين فيها من كافة الأعمار والأجناس والبلدان إنشاء حساب خاص بهم، يقوم المشترك عبره بتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو، أو يتم خلالها التواصل عبر بريد إلكتروني أو غرف دردشة، كما تتيح مواقع التواصل للمشاركين إمكانية إنشاء مجموعات خاصة، أو الانضمام لمجموعات موجودة لمشاركة الاهتمامات والقضايا.

## 2.1.17.2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

فرضت مواقع التواصل نفسها بقوة على المجتمعات، كما أحدثت ضجة كبيرة نتيجة ما قدمته من سهولة ويسر في التواصل بين الناس، واتسعت شهرتها وكثر استخدامها فأصبحت شغلهم الشاغل، حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعارف وتلقي الأخبار، وتبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات

متعددة، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل، كما حولت المستخدم لها من متلقٍ للمعلومات كما في وسائل الإعلان التقليدية إلى منتج ومشارك وبشكل حر وفاعل، وأكدت الدراسات الحديثة والبحوث التي تناولت مواقع التواصل الإلكتروني الاجتماعي أنها وسيلة اتصال تفاعلية تحقق العديد من الفوائد لمستخدميها (Lun,2011,P71).

ويرى كثير من الباحثين أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة نورد منها (Collin

& Rahilly, 2011, P12):

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الاطلاع على المؤتمرات والندوات وغيرها.
- تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقياً وملقياً في ذات الوقت، كما تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار واتساع الأفق، مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات وممارسة حرية التعبير.
- تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها، كمهارات البحث والتفكير، والمهارات الحياتية كالاتصالات، والتحدث والإقناع والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها.
- تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بتكلفة نشر أقل من النشر العادي، وهناك إمكانية لتعديل أو تغيير المادة المنشورة بشكل مستمر، والبحث الأسهل والأسرع في الصفحات الإلكترونية.
- إتاحة الفرصة أمام مستخدميها لإرفاق الملفات والصور والفيديو، وكذلك الدردشة والمحادثة الفورية، والكتابة حول مواضيع محددة تهتم المشتركين، وتخدم مصالحهم (Mazman, & Usluel, 2010, P444).
- القضاء على حاجز المكان، وسهولة وسرعة الوصول لملايين الأشخاص حول العالم (ساري، 2008م، ص12)

وتتمثل أبعاد الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعية في (Allsop et al, 2007, p39):

- (أ) **التواصل "Communication"**: ويتمثل في استخدام أدوات وإمكانات الشبكات الاجتماعية بهدف التفاعل مع الناس ممن لديهم اهتمامات مشتركة، وذلك بتكوين شبكات للتواصل والصدقة والمناقشة حول القضايا التي تجذبهم مثل السياسة والموسيقى وغيرها.
- (ب) **التعاون "Collaboration"**: ويتمثل في استخدام أدوات وإمكانات الشبكة الاجتماعية لتبادل الخبرات والموارد بين الناس، والبحث عن حلول للمشكلات التي يواجهونها في حياتهم

العادية، ويحدث التعاون بين أعضاء الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات والوصول لقرارات مختلفة.

**ج) مشاركة المواد "Material Sharing":** وتتمثل في استخدام مواقع وشبكات التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب لنشر وتبادل المواد المختلفة، حيث يقوم الناس بنشر المقالات الإخبارية لأصدقائهم وتمير مقاطع الفيديو لأصحابهم، ويؤكد 59% من الناس على أنهم غالباً يشاركون محتوى إلكتروني مع غيرهم.

### 2.1.17.3 دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي:

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، أطلق عليه البعض الإعلام الجديد "New Media"، أو الإعلام الاجتماعي "Social Media"، والذي يشتمل على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية، والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى (Lun,2011, P973).

ويمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة على الحياة الإنسانية والاجتماعية والسياسية، حتى أصبحت أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي، وذلك بما تتيحه وسائل التواصل من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة، بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير، وتقف عاجزة أمام التأثير الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي (Gruzd et al, 2011, P55).

### 2.1.18 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على الإنترنت

#### 2.1.18.1 فيسبوك "Facebook":

ويُعتبر فيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، وقد تم إنشاء موقع فيسبوك في شهر فبراير سنة 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر (مارك زوكربورغ) وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم سُمح لطلبة الجامعات وبعدها لطلبة الثانوية وعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً أصبح متاحاً لأي شخص يرغب في فتح حساب شخصي به، والآن يمتلك الموقع حوالي (132) مليار مستخدم نشط، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل (13) شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي (75) لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من (700) بليون دقيقة على الموقع شهرياً، وتدل الإحصائيات

المنشورة على حجم الإقبال الشديد والمتزايد على الموقع في الآونة الأخيرة ("فيسبوك، مستخدم"، 2014م).

ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرت في يناير 2011م ما يلي (Sterne,2010, P82):

- يبلغ عدد متوسط الأصدقاء لكل مستخدم (130) صديق.
- 48% من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم بين 18-36 سنة.
- نسبة المستخدمين الذين تزيد أعمارهم عن (35) سنة تتزايد باطراد، وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- (20) مليون تطبيق يتم تركيبها يومياً في فيسبوك.
- 48% من الشباب ذكروا بأن فيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل (20) دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، ويتم قبول صداقة (2) مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي (3) مليون رسالة.

ويرى مخترع الفيسبوك أن فيسبوك حركة اجتماعية "Social Movement" وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سيسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" فهو يتيح للأفراد أن يصنعوا من أنفسهم كياناً عاماً من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم، واهتماماتهم، ومشاعرهم، وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو مما يجعل العالم أكثر انفتاحاً (صادق، 2008م، ص15).

ومن الخدمات التي يقدمها موقع فيسبوك لأعضائه ما يلي (Shu, 2011, 30):

1. يمكن لأي عضو من أعضاء فيسبوك أن يقوم بمشاركة أي منشور أو خبر أو إعلان من خلال النقر على "Share" ليشاركه مع أصدقائه أيضاً، أو أن يعلق على منشورات الشركة من خلال الضغط على "Like" وكتابة تعليق "Comment" أسفل الصورة أو الخبر.
2. يمكن إعداد ألبوم كامل للصور واليوميات وعرضها عبر الصفحة الشخصية، مما يفتح المجال للتعليقات والنقاشات بين الأصدقاء.
3. يوفر الموقع فرص رفع وتحميل الفيديوهات، ومشاركتها مع الأصدقاء.
4. خاصية ربط الأصدقاء عن طريق "Tag & Mention" لمشاركة حدث أو خبر مشترك.
5. تشكيل المجموعات أو ما يطلق عليها اسم "Groups" أو (مجموعات تفاعلية).

عندما ندخل إلى موقع فيسبوك فإننا نرى واحداً مما يلي (Grenstein,2010, P17):

أولاً: حساب أو ملف شخصي "Profile" يعبر عن شخص موجود على أرض الواقع، فالحساب الشخصي ليس جهة معينة أو مادة افتراضية بل إنسان بكامل بياناته ومعلوماته الشخصية، ولديه خيار إضافة صورة شخصية، وصورة لغللاف الحساب "Cover"، ويحتوي الحساب على أيقونة (طلب صداقة) ويتم إنشاؤه من قبل فرد ما، ويمكن للشخص في الحساب الشخصي إضافة عدد محدد لا يزيد عن (5000) صديق.

ثانياً: صفحة فيسبوك "Page" ويمكن إنشاؤها لتمثيل جهة معينة، أو علامة تجارية أو شخصية مشهورة، وتتم إدارتها من قبل مسئول "Admin" مهمته الإشراف والمتابعة، ويكون الانضمام إليها من خلال الضغط على أيقونة (أعجبني)، ويتم إضافة المنشورات الجديدة فيها من قبل إدارة الصفحة، ويتفاعل المتابعون من خلال إضافة تعليقات وإبداء الإعجاب "Like".  
ثالثاً: مجموعة الفيسبوك ويتم إنشاؤها من قبل أفراد للنقاش حول قضية معينة أو عدة قضايا، والمجموعات تكون مغلقة ويتم الانضمام إليها بالنقر على أيقونة (طلب انضمام إلى المجموعة)، ويتم داخل المجموعة التحدث والمناقشة وتبادل الأخبار مع المستخدمين الآخرين (Shu, 2011, P31).

## 2.1.18.2 يوتيوب "Youtube":

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع يعتبر شبكة اجتماعية أو لا، حيث يميل البعض إلى اعتباره موقعاً لمشاركة الفيديوهات "Video Sharing Site"، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية كان الأقوى، وذلك لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات ونشرها بشكل واسع. وتأسس اليوتيوب كموقع مستقل في فبراير عام 2005م بواسطة ثلاثة موظفين هم: الأمريكي تشاد هيرلي، والتايواني تشين، والبنغالي جاود كريم، الذين يعملون في شركة "Pay Pal" المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وقد نجح هؤلاء في إنشاء أحد أكبر الكيانات في العالم (الدليمي، 2011م، ص194).

ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي (Broadcast yourself) "قم بالبت بنفسك" أو "أذع لنفسك"، ويتم يومياً تحميل العديد من الفيديوهات من صنع الهواة حول العالم بعضها يتم تصويره بكاميرا جهاز هاتف خلوي لنقل حدث غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما، ويحتوي الموقع أنواعاً لا حصر لها من الفيديوهات، من هنا قامت الشركات باستغلال هذه الفرصة

واستخدام موقع يوتيوب في الإعلان والترويج لمنتجاتها، حيث استفادت الشركات من هذا الموقع لوجود ميزة سرعة الانتشار، ووجود نقاشات حول المنتج الأكثر تفضيلاً حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو، بالإضافة إلى إمكانية العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها، وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات (صادق، 2003م، ص216).

### 2.1.18.3 البريد الإلكتروني "Email":

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر انتشاراً واستخداماً على الإنترنت، فهي تسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون القيام بأي جهد، هذا ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر عملية النقل آنية، ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال المستخدمة.

وقد تم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، يحدث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية، وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة، ويُعتبر الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أسرع الوسائل نمواً مقارنة بأشكال إعلانات الإنترنت الأخرى (Patrick, 2001, P428).

ويتم عبر البريد الإلكتروني إرسال صور أو فيديوهات ثم يتم إرسالها للزبون المستهدف، وفي نهاية الرسالة يتم وضع روابط معينة من خلال الضغط عليها يتمكن الشخص من الدخول إلى موقع الشركة والحصول على معلومات أكثر حول المنتج المرغوب، لذلك تقوم الشركات بالحصول على البريد الإلكتروني الخاص بزوار موقعها عند التسجيل به، ليتم لاحقاً توجيه رسائل لهم عبر البريد تتعلق بأي أخبار حول المنتج أو الخصومات والتخفيضات (Subhashree, 2013, P22).

ويعتبر البريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية للمحافظة على اسم المنتج والمؤسسة، وكل رسالة بريد إلكتروني لها تأثيرها على اسم المؤسسة، لذا يجب ألا تكون الرسالة المرسلة جافة أو متحجرة، فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة وعن بيئتها واتجاهها نحو جمهور الإنترنت، ونحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني.

#### 2.1.18.4 المواقع الإلكترونية للشركات "Website":

يعتبر الموقع الخاص بكل شركة أو مؤسسة أو ماركة أداة من أدوات التسويق إلكترونياً، لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي أو معلومات المؤسسة، كما تتضمن هذه المواقع عادة نشرات إخبارية عن الماركات على مواقعها، وتقوم بإرسالها إلكترونياً بواسطة البريد لمتابعيها، ومن فوائد وجود موقع إلكتروني للشركات ما يلي (نصير، 2005م، ص20):

- الشبكة بديل منخفض التكلفة للمطويات الورقية، أو النشرات الإخبارية المرسلة بالبريد التقليدي.
- يتم تحديث معلومات المنتج في قواعد بيانات المؤسسة، لذلك تكون الصفحة محدثة باستمرار.

▪ بإمكان الموقع الوصول لزيائن متوقعين جدد يقومون بالبحث عن منتجات محددة.

تعتبر بعض الشركات إنشاء موقع إلكتروني خاص بها بمثابة منشورات "Brochure" للترويج عن منتجاتها، بينما تجدها شركات أخرى وسيلة لنشر التسلية والمعلومات، وبالتالي تقوم بتصميم مواقع جذابة للزوار، فالموقع الإلكتروني ليس مجرد إعلان عن الشركة وما تقدمه من سلع، فقد يكون وسيلة نشر معلومات تهم الزائر، كما وقد تتم عمليات البيع والشراء وتسجيل أوامر الشراء عبر هذه المواقع (Arens, 2004, P515).

إن مصداقية مسئول العلاقات العامة تقتضي وجوب إنشاء موقع الويب مع مجاراته للقواعد الأساسية، وأن يتأكد القائمون على الموقع من وعودهم التي يقطعونها لجمهور الإنترنت، والتي تؤكد على أن الموقع يتميز بالأمان، الثقة، الخصوصية، السرعة والحدثة، وقد تعني إضافة منتج أو خدمة إلى موقع الويب، إن مسئول العلاقات العامة عليه تعريف المعلومات التي يحتاجها الزائر المحتمل، وهذا قد يشتمل كل أو بعض الأشياء التالية: (فيليبس، 2003م، ص12).

- كيفية إدارة إجراءات الشراء.
- كيفية إدارة إجراءات التسليم.
- كيفية إدارة إجراءات الدفع.
- طبيعة الضمانات.
- سياسة الإرجاع وإدارتها.
- كيفية إدارة خدمة ما بعد البيع.
- الاتصالات مع الزبائن (التفاعل العالمي مع مراعاة فرق التوقيت)

## 2.1.18.5 المدونات "Blogs":

انتشرت المدونات الإلكترونية بشكل ملحوظ وملفت للنظر على شبكة الإنترنت، واتخذ التدوين الإلكتروني خطأً مميزاً له بين المواقع الإلكترونية، ويقول (هشام عبد المقصود) أن المدونات أعادت تنشيط المجال السياسي ودعم مشاركة المواطنين، نتيجة كونها تنمو بمعدلات مؤثرة وتتيح قدرات تفاعلية عبر الروابط والنصوص الفائقة والإحالات لمختلف المصادر، كما أن المدونات ترتبط ببعضها بصورة مكثفة وتعيد دمج مجموعات منفصلة متنوعة التوجهات في سياق أوسع مما يجعل منها مجالاً عاماً (Jermy, 2006, P21).

فالمدونة في أبسط صورها هي عبارة عن صفحة على الإنترنت تحتوي على مجموعة مقالات قصيرة أو مشاريع أو منتجات، والمدونة هي وسيلة نشر عملت على زيادة أهمية ودور الإنترنت، والتي من خلالها يتم عمل دعاية ونشر وترويج، والمدونة بمنظور عصري هي عبارة عن مواقع شخصية تعبر عن رأي صاحبها، ومن الممكن أن تكون تجارية أو اجتماعية، والمدونة تدل على خبرات المدون وآرائه الفكرية واتجاهاته، حيث تعددت مفاهيم التدوين حسب الحاجة إليه، إن استثمار المدونات في المشاريع التسويقية بات مهماً، فالسيل الجارف من الزوار يتركون تعليقاتهم على صفحات هذه المدونات، فالمدونة بمثابة بوابة تنبعث منها الأفكار والثقافات، وتستحوذ مواضيع أخرى مثل العلامات التجارية والشركات على صفحاتها (عبود، 2000م، ص147).

ويوجد أكبر عدد من المدونات في مصر والتي تمتلك حوالي ثلث المدونات العربية، تليها المملكة العربية السعودية، فالكويت ثم المغرب، وتُعد الشريحة العمرية الأكثر استخداماً للمدونات هي الفئة العمرية بين (25-35) عاماً. ويرى (اللفاطة، 2011م، ص18) أن التدوين يلعب دوراً متزايداً في تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل الدور الإيجابي الذي لعبه المدونون في بعض الدول.

## 2.1.18.6 تويتر "Twitter":

كانت بداية ظهور تويتر أوائل عام 2006م عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين الصغيرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة للناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر "Twitter" في نيسان من العام 2007م، ويعد موقع تويتر أحد وسائل التقنية الحديثة التي تسمح بنشر المعلومات على شبكة



الإنترنت، وهو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس من جميع أنحاء العالم، توفر لمستخدميها الاتصال ببعضهم البعض، وتسمح واجهة الموقع بنشر رسائل قصيرة يمكن للآخرين متابعتها. وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "Tweet" والتي تعني "تغريدة" واتخذ من العصفور رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة (الطيار، 2014م، ص9).

وصل عدد المغردين الذين يستخدمون تويتر بحسب إحصائيات نشرها مركز معلومات الجوار الأوروبي إلى أكثر من (645) مليون مغرد حتى العام 2011م، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ومما يميز تويتر أن القائمين عليه دأبوا دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه، ومنها مثلاً: أن هناك من يتابعونك على صفحتك الشخصية ويطلق عليهم اسم "Followers" بالإضافة لخدمات أخرى كإمكانية إرسال رسائل قصيرة مجانية "SMS"، ولهذا فإن موقع تويتر يمثل أحد منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وقد بلغ عدد التغريدات في هذا الموقع أربعة مليارات تغريدة شهرياً (العماري، 2013م، ص130).

#### 2.1.18.7 إنستغرام "Instagram":

وهو عبارة عن موقع اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقه خلال عام 2010م، بغرض تشجيع تبادل الصور، والسماح للمستخدمين بالتقاط تلك الصور على شكل مربع بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، وكانت بداية دعم تطبيق الانستغرام مضافة فقط على أجهزة (آيفون) و(آي باد) و(آي بود تاتش)، لكن في نيسان 2012م تمت إضافته لمنصة تطبيق (الأندرويد). ويستخدم الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق الانستغرام من أجل نشر ومشاركة الصور التي يحصلون عليها عبر كاميرات هواتفهم النقالة، حيث يتم نشر صور عديدة توثق أحداث المظاهرات والاحتجاجات في الشارع العربي، وقد استخدم بعض الناشطين السياسيين هذا الموقع من أجل تصوير وتوضيح الانتهاكات وممارسات العنف التي يتعرضون لها (عودة، 2014م، ص11).

#### 2.1.19 التسويق الفيروسي من خلال تطبيقات الهواتف الذكية:

يعود استخدام الهواتف المحمولة في الاقتصاديات المتطورة إلى منتصف عام 1990م، حيث بلغ عدد مستخدميها في عام 1997م حوالي (215) فرد فقط حول العالم، ثم ازداد هذا الرقم فيما بعد ليصل إلى (961) مليون فرد تقريباً في نهاية عام 2001م، ثم ليتجاوز (1.16)

بليون فرد في نهاية عام 2003م. وجدير بالذكر أنه خلال عام 2005م بلغت نسبة المستخدمين في أوروبا 79% من السكان، تلاها أمريكا الشمالية بنسبة 48%، ثم آسيا بنسبة 12% من السكان (Bauer et al, 2005, P181).

هذا وتزداد فرص استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في العالم العربي، وذلك لاتساع حجم مالكيها، وجدير بالذكر أن العديد من الشركات العالمية مثل: كوكاكولا، فورد، ماكдонаلد وغيرها قد بدأت في القيام بحملات إعلانية مكثفة عبر الهاتف المحمول: وذلك باعتباره وسيلة لنقل المحتوى الإعلاني للمستهلكين، بحيث يمكنهم من البحث عن أقرب مطعم، والحصول على معلومات حول القسائم الشرائية للخصومات، والسيارات الجديدة، وغيرها من الأمور التي يحتاجها المستهلكين (Blum & McClellan, 2006, P11).

وفي تعريف أكثر دقة فالتسويق عبر الهاتف المحمول هو: استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية التي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما تروج أيضاً للسلع والخدمات والأفكار باستخدام تطبيقات من خلال شبكة الإنترنت أو خدمة البلوتوث (Dholakia, 2009, P26).

وفي ظل هذا السياق تجاوزت خدمة الرسائل القصيرة "SMS" كافة التوقعات الأولية لها محققة نجاحاً سوقياً كبيراً، ومن المتوقع أن ينمو التسويق عبر الهواتف الذكية مستقبلاً بصورة أكبر وفقاً لموقع "E marketer" الشهير، حيث أن جوجل وفيسبوك تعتبران المسؤولتان الرئيستان عن هذه الزيادة، إذ شهدت كلتا الشركتين زيادةً في صافي العائد عن الإعلانات المحمولة في عام 2013م، فالكثير من متصفح الإنترنت يقضون معظم وقتهم على الإنترنت عبر أجهزتهم المحمولة مقارنة مع الحواسيب المكتبية أو اللابتوب، لما يعرف عنها من صغر الحجم وسهولة الحمل والتنقل، ومما سبق نجد أنه يتوجب على المعلنين الالتفات إلى تطبيقات تويتر، فيسبوك، واتس أب، بلوتوث وغيرها على الهواتف المحمولة (Iddris, 2006, P1).

وتكمن الميزة الأساسية لاستخدام الهاتف المحمول في مجال التسويق الفيروسي في أنه أكثر الأجهزة خصوصية، بالإضافة للتكلفة الزهيدة مما زاد اهتمام المختصين به، ودفعهم لإرسال إعلاناتهم الترويجية التي يتم إرسالها من خلال صفحات الإنترنت إلى الهاتف المحمول باستخدام خاصية الواب "WAP".

#### التسويق عبر الواتس أب (Hafanti et al, 2013):

الكثير منا يستخدم هذا التطبيق الذي اشترته شركة التواصل الاجتماعي فيسبوك، وهو تطبيق يتيح إمكانية المراسلات بالنصوص والصور والفيديو بين جميع الأرقام على الهواتف،

حيث أصبح هذا التطبيق هو الأشهر على الإطلاق في مجاله، وفيما يخص موضوع الإعلانات فإن شركة واتس أب لا تقوم بإرسال أي إعلانات للمستخدمين، ولكن يوجد شركات تقوم بنفسها بإرسال إعلانات من خلال برامج متخصصة بعد حصولها على قاعدة بيانات عريضة بأرقام المشتركين.

باستخدام قوائم أرقام الهواتف يمكن للشركات استهداف شريحة معينة وذلك بإضافتهم لحساب الشركة في الواتس أب، وبالتالي تكون قد حصلت الشركة على الفئة المستهدفة، كما وتوجد على الواتس أب خاصية إنشاء مجموعات بحيث يجتمع أشخاص تجمعهم اهتمامات مشتركة بتصميم مجموعة خاصة بهم، ويستطيع أشخاص آخرون الانضمام إليهم، ويتم داخل المجموعة استخدام تقنية المحادثات "الدرشة" وتبادل الأخبار والصور والملفات، إلى جانب مقاطع الفيديو الترفيهية والإعلانية. ومن هنا يمكن القول أن الواتس أب يمكن استغلاله كوسيلة ترويجية لزرع بذرة التسويق الفيروسي، ومن ثم ضمان انتشارها بسرعة وفعالية بين المستخدمين وجماعاتهم المرجعية (Dang,2014, P11).

## 2.1.20 أسس عامة لنجاح حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

(صادق،2016م، ص147)

1) **القناعة التامة للإدارة العليا:** فلا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، بحيث يكون الموضوع من أولويات الإدارة.

2) **التسويق وفقاً لخطط استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل.

3) **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** حيث يقترح عدداً من التدابير والإجراءات التي يجب اتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وامتلاك الفريق لمهارات اللغة والتواصل مع الآخرين، وزيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله لاستخدام أدوات التواصل الموجودة بها، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.

4) تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين، يرى ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع، بجانب توفر الموضوعات التسويقية الأساسية مثل: الأخبار الاجتماعية لموظفي الشركة أو المؤسسة، والأخبار الاقتصادية والرياضية، كما أن ربط الشخص مع العالم الخارجي ووضعه في صورة الأحداث أولاً بأول يعزز المصداقية التي باتت صفة هامة لا مفر منها.

5) التركيز على العملاء: إن التركيز على العملاء وضرورة التجاوب معهم باستمرار أمر ضروري، فعميل واحد لا تُشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، بل وقد يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة تؤدي لإغلاقها، والبعض قد ينجح في ذلك. هذا ويجب على مدير الصفحة استخدام بياناته الفعلية، وأن يُرفق بصفحة الشخصية سيرته الذاتية، فمعرفة شخصية من يتم التعامل معه أمر مهم للعملاء (Diamond & Singh, 2012, P33).

6) تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل: الكتالوجات، والكتيبات، والمجلات الإلكترونية، ومنتديات الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية (بسيوني، 2008م، ص27).

وتقوم فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في هذه المواقع، ومن ثم نشر البيانات علناً حتى يتجمع الأعضاء ذوو الاهتمامات المشتركة لتسهيل الحياة الاجتماعية، وتفعيل المجتمعات على شبكة الإنترنت. فمواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات، كما أنها تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والملفات والصور والفيديوهات في أي وقت، وقد امتد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي إلى كافة المجتمعات، حيث جاءت لتشكل عالماً افتراضياً يفتح المجال أمام الجميع لإبداء آرائهم في الموضوعات والقضايا التي تهمهم بحرية غير مسبقة، حيث أصبح المواطن هو من يصنع المحتوى الإعلامي ويناقش القضايا المختلفة بكل جرأة وحرية (Bagozzi, 2002, P21).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية، فهي تمتلك مجموعة من الخصائص التي تميزها عن المواقع الإلكترونية، ما جعلها الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، وهذا شجع متصفح هذه الشبكة من كافة أنحاء العالم على

الإقبال المتزايد عليها، وقد اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي المزيد من الشعبية وازداد عدد مشاركيها، لتصبح جزءاً من تاريخ التغيير الاجتماعي والسياسي مقابل تراجع الإعلام التقليدي الرسمي، حيث برز استخدامها بشكل واضح في كافة مناحي الحياة (الكاتب، 2011م، ص13).

## المبحث الثاني

### قرار الشراء

#### 2.2.1 مقدمة:

يُعد موضوع قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت من الموضوعات الحديثة والمهمة، وبمراجعة الدراسات في هذا المجال نجد أن الباحثين قد اهتموا بتحديد وتحليل العوامل التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت، وقد أسهم هذا التحليل في إرساء عدة أفكار ساهمت في إثراء هذا المجال، فقرار الشراء يتعلق بالاتجاهات والمواقف تجاه الخدمات المقدمة، فكلما كان هذا الاتجاه إيجابياً سيؤدي بالتالي للشراء واستخدام الخدمة بشكل مرتفع (Constantindes, 2004, P111).

وعلى الرغم من أن هذه الأنشطة التسويقية التقليدية يمكن توظيفها في الواقع الحقيقي، إلا أنه من غير المرجح أن يكون لها تأثير مهم على الشراء وعملية صنع القرار من قبل المستهلكين عبر الإنترنت، وذلك نظراً للطبيعة المتغيرة للمستهلكين في العالم الافتراضي، ومن هنا فإن الافتراض المنطقي هو أن البائعين عبر الإنترنت لديهم القدرة في التأثير إلى حد كبير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم ميزات مثل: مزيج من الوظائف المختلفة عبر الإنترنت، المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات والمنتجات والخدمات، أي إذا كان المستهلكون في العالم الافتراضي يحرصون على التفاعل مع المواقع الإلكترونية للبائعين وربما التعامل معها، فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في التعامل مع الموقع، وبالتالي يتمثل هذا الافتراض مع حالة السوق التقليدي (العضائية، 2015م، ص16).

#### 2.2.2 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تُعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه يجب أن يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو: التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك (Brown, 2003, P12).

وعملياً اتخاذ القرار: هي عبارة عن عملية فنية لتحديد الاختيارات والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة، فهي عملية تُبنى على دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين، أي الاختيار بين بدائل، كما تُعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (لسود، 2009م، ص26).

وتُعرف أيضاً بأنها: "الاختيار القائم على بعض المعايير والأسس لبدل واحد من بين بديلين أو أكثر، في أمور يُستحق القيام بها، وإمعان التفكير فيها وبذل الجهود لتحقيقها (فليه، 2005م، ص255).

أما العجي (2000م، ص74) فيرى أن اتخاذ القرار يشير إلى موقف معين أو محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات.

ويشير القريوتي (2008م، ص345). إلى أن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى وإن تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن.

هذا ويتعلق قرار الشراء بالاتجاهات أو المواقف تجاه الخدمات المقدمة، فكلما كان هذا الاتجاه إيجابياً فإنه سيؤدي للشراء أو استخدام الخدمة بشكل مرتفع، فقرار الشراء يُقصد به: اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين ومن مكان معين، في وقت معين وسعر معين (هاشم وأبو حميدة، 2007م، ص11).

### 2.2.3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

#### أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة:

وتعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة، فالفرد عندما يكون جائعاً مثلاً وهو في الطريق يرى واجهة إحدى المطاعم وقد وضعت فيها أنواع متعددة من الأطباق والأكلات الشهية، فهنا يخلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته من الطعام، والذي يتمثل بالدخول إلى المطعم. ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا فعلى رجال التسويق القيام

بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة، وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها  
(Howard & Sheth, 2001, P46).

### ثانياً: البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة، وتتولد لديه القدرة على إشباعها، يقوم بالخطوة التالية وهي البحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تُشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيراً في جمع المعلومات، ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من تجاربه السابقة (القيوتي، 2000م، ص22).

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك لجمع المعلومات فيما يلي (عبد العظيم، 2008م، ص233):

- المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.
- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعون، أغلفة المنتجات، المعارض.
- المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار ومنظمات حماية المستهلك.
- المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج والاستخدام.

ويتوقف اعتماد المستهلك على أي من هذه المصادر على طبيعة وخصائص المستهلك وطبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، حيث ينتج لديه نوع من المعرفة والوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة، خاصة الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون، ومصادر الحصول عليها، والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، والعمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، وتتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك في: جودة المنتج، سعر المنتج، القنوات التوزيعية، طريقة الاستعمال، الضمان، ومختلف الخصائص الأخرى.

### ثالثاً: تقييم البدائل:

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات، يقوم الأفراد استناداً إلى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة، والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها، إلى وضع عدد من الحلول الممكنة، والتي من خلالها سوف يقومون باختيار الحل المناسب ولأجل ذلك يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير لتقييم تلك البدائل أهمها: (الصميدعي ويوسف، 2012م، ص54)



- المعايير الفنية: (الصلاحية- النمط- الراحة- التسليم- المكانية- الأداء- الذوق).
- المعايير الاجتماعية: (المظهر والشكل - الاحتياج الاجتماعي- الطراز).
- المعايير الاقتصادية: (السعر- القيمة مقارنة بالنقود- التكاليف المصاحبة- تكاليف نمط الحياة).

- المعايير الشخصية: (السمعة الشخصية- تخفيض المخاطر- العواطف- الروح المعنوية).

وتختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلاً المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة، ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية (حسن، 2001م، ص126).

وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي يتم البحث عنها (البكري، 2006م، ص93).

#### رابعاً: قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث يكون المستهلك في هذه المرحلة قد اتخذ قرار الشراء، ولكن ونظراً لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة، أو الأصدقاء، أو تأثير معيار من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل، فقد تطرأ على المستهلك تغيرات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات عقائدية أو سياسية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديلاً آخر.

ويبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، وأن تتولد لديه فناعة لاتخاذ، وهذه المرحلة هي ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع من جهة، والمؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذه لقرار الشراء من جهة أخرى، وهي بذلك تحقق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق (العوادلي، 2006م، ص314).

## 2.2.4 أنواع قرارات الشراء وأساليب اتخاذها:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء ويمكن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات التجارية، والاختلاف في أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، ويمكن التمييز بين ستة أنواع من هذه القرارات وهي:

(1) **قرار الشراء المعقد** (عامر، 2006م، ص27):

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) 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 فهو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، ويُتخذ هذا النوع من القرارات في حال شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة.

(2) **قرار الشراء المعتاد (الروتيني)** (Santosh, 2011, P28):

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 قراراً فردياً 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.

(3) **قرار الشراء المقلد للتنافر** (عامر، 2006م، ص18):

ويحدث هذا السلوك الشرائي عندما يكون المستهلكون مشتركين 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.

#### 4) قرار الشراء المحمود (بن عيسى، 2003م، ص13):

ويتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو من الممكن أن يكون قد اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج، ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار، ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة، حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، ولا تتطلب عملية المفاضلة بين بدائل، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج.

#### 5) قرار شراء المنتجات الجديدة (زواغي، 2006م، ص38):

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 تُقدم 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.

#### 2.2.5 مفهوم الشراء الإلكتروني (Samaniego, & Arranza, 2006, P62):

إن الكثير من مواقع الإنترنت تتيح معلومات غير متحيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصح والمشورة للمشتري، وذلك عندما يبدأ في عملية البحث والتقييم بمقارنة الملامح والخصائص والجودة وتكلفة البدائل المختلفة من المنتجات، ويمكن للمشتري التفاعل مع عملاء آخرين ممن قاموا بشراء السلع أو الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، والدخول إلى قسم الشكاوى من قبل العملاء الذين لهم خبرات سابقة سيئة مع المنتج، هذا ويعرف "الشراء الإلكتروني" بأنه: تبني تقنية الإنترنت في عملية الشراء. ونجد أن لشبكة الإنترنت دوراً فاعلاً في دعم المستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وتحدد فاعليتها عند استخدامها لدعم الأهداف الإتصالية كالتالي:

## 1. خلق الوعي للحاجة أو المنتج:

ويتم خلق الوعي للحاجة من خلال استخدام وسائل الاتصال واسعة الانتشار، إلا أن شبكة الإنترنت لا تعتبر وسيلة فاعلة في هذه المرحلة، حيث لديها الكثير من المعوقات للوصول إلى الجمهور، مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مثل التلفاز والمذياع والوسائل المطبوعة، وهذا ما يدفع بعض الشركات إلى زيادة الوعي بمنتجاتها من خلال وسائل الاتصال الأخرى، ومن الشركات التي طورت الوعي بماركاتهما التجارية: شركة "Amazon" في مجال الكتب، وشركة "Dell" للحواسيب، وشركة "Cd Now" للتسجيلات وغيرها (Fuller, 2010, P98).

## 2. توجيه المستهلك نحو المنتج:

حيث تعد شبكة الإنترنت أفضل وسيلة لمساعدة المستهلك في البحث عما يريده من سلع وخدمات، كما وتقدم فرصة جيدة للشركات لوصف منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بها، ومن أجل ذلك يجب على الشركات اتباع كافة الوسائل الحديثة والجدابة لعرض منتجاتها (Bames, 2008).

## 3. المساعدة في اتخاذ قرار الشراء:

تتميز شبكة الإنترنت باحتوائها على كم هائل من المعلومات وبتكلفة منخفضة، مما يتيح للمستهلك فرصة التعرف على كافة المنتجات والمفاضلة بينها (Blankenell, 2011, P13).

## 4. تحديد الخصائص والفوائد:

عندما يدرك المستهلك حاجته لمنتج معين، وما هي الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة نوع العروض المقدمة، وما هي المنتجات التي تحقق هذه الفوائد (Sinkas, 2011, P11).

## 5. تسهيل عملية الشراء:

عندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، فعلى مواقع البيع الإلكترونية أن تكون مزودة بخاصية الدفع عبر بطاقات الائتمان (الدفع الآلي)، مع إتاحة الفرصة أمام المستهلكين لتسجيل طلباتهم إما عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني (Cheffy, 2003, P173).

## 6. دعم استخدام المنتجات والحفاظ على الأعمال:

تعمل شبكة الإنترنت أيضاً على الحفاظ على الزبائن، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- خدمات القيمة المضافة التي تشجع المستخدم على إعادة الزيارة للموقع.

- التغذية العكسية للمنتجات حيث يستطيع المستهلك التعليق على المنتج، مما يمكن الشركات من تحسين منتجاتها (Laudon & Traver, 2001, P809).
  - استخدام خدمة البريد الإلكتروني والتي تجعل المستهلك على اتصال دائم بالشركة، ومعرفة كل جديد، مما يشجع على إعادة زيارة الموقع.
  - إعادة زيارة الموقع يزيد من فرصة إعادة الشراء من خلال وسائل تنشيط المبيعات.
- وقد بينت الدراسات أن شبكة الانترنت تستخدم بطرق متعددة من قبل مجموعات مختلفة من الناس أي أن هناك خصائص ودوافع سلوكية لدى مستخدمي الانترنت للشراء الإلكتروني ويمكن تحديدها فيما يلي (عمر، 2008، م ، ص85):
- 1- دوافع الشراء بهدف الاستهلاك الفعلي: وفي هذا النوع يكون هناك غرض وحاجة فعلية للسلعة أو الخدمة، إذ قد تكون هذه السلعة أساسية ويتوقف عليها بقاؤه على قيد الحياة.
  - 2- دوافع الشراء بغرض التخزين: وهنا يندفع المستهلك لشراء السلع بكميات كبيرة وتخزينها خوفاً من وقوع أزمة ما، أو تحسباً لغلاء الأسعار.
  - 3- الشراء بغرض التباهي: ويرتبط هذا النوع بالسلع ذات العلامات التجارية المشهورة، حيث يقدم المستهلك على شراء سيارة فاخرة، أو اقتناء هاتف باهظ الثمن من باب التفاخر أمام الآخرين بمستوى اجتماعي معين.
  - 4- الشراء بغرض التقليد: وهنا يظهر دور قادة الرأي أو كما يُطلق عليهم "الجماعات المرجعية"، إلى جانب شخصية المستهلك في تقليد أقرانه ومعارفه في شراء أو اقتناء سلعة أو خدمة ما.
  - 5- الشراء بغرض البيع المباشر: وهنا يقدم المستهلك على شراء السلعة ومن ثم بيعها مره أخرى بهدف تحقيق هامش ربح، ويظهر هذا النوع جلياً لدى التجار.

## 2.2.6 العوامل المؤثرة على قرار الشراء الإلكتروني:

كما هو معلوم فتصرفات المستهلكين ليست تصرفات متشابهة، بل تختلف عن بعضها، حيث أن ما يقوم به مستهلك معين من تصرفات تجاه سلعة ما قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، ونرى الأمر ذاته عندما تختلف المناطق الجغرافية التي يقطنها المستهلك، وهذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية وهي كالتالي:

أولاً: العوامل الداخلية:

أ. العملية الإدراكية ودورها في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي (عبد الحميد، 2005م، ص19):

إن من أكثر العناصر التي تهتم رجل التسويق هي فهم الكيفية التي يضع بها المستهلك قراراته الشرائية. والجدير بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي، ويتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي:

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.
- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة، ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

فالمستهلك يحاول تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو معتقدات جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب، بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها والمعلومات التي يستعيدها، كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من أجل تقسيم المنتجات مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك، وإذا تم الاختيار فإنه يصل إلى نية الشراء (Kotler,2016,P300).

## ب. الاتجاهات ودورها في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما، فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة، ثم يُكوّن شعوراً إيجابياً أو سلبياً تجاه تلك السلعة، وأخيراً فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره اتجاهها، فإذا كان شعوراً إيجابياً فقد يقوم بشرائها، وإذا كان سلبياً فسيبتعد عنها ولا يشتريها، فعندما نقول أن هنالك اتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة فنحن نعني القبول أو الميل أو التفضيل لهذه السلعة والتوجه لشرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول إن هنالك اتجاهات سلبية نحو السلعة فهذا يعني عدم القبول وعدم التفضيل أو عدم الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها (Santosh,2011).

## ج. دور دراسة الشخصية لفهم السلوك الشرائي:

إن دراسة شخصية الفرد أو المستهلك تعتبر مهمة في التسويق، فهي جملة من الصفات التي تتوفر لدى الفرد بحكم الوراثة أو الصدفة أو التجارب أو الخبرات، ورجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للشخصية، حيث أن شخصية المستهلك تؤثر على سلوكه وتصرفاته، وبناءً عليه فمعرفة شخصية المستهلك لها أهمية استراتيجية بالنسبة لمسئولي اتخاذ القرارات التسويقية، ولهذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية والسلوك الاستهلاكي قد يحتاج إلى تعمق ودراسة، وأوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية أن ثمة علاقة بينها وبين دوافع الشراء، كذلك نجد أن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باحتياجاتهم في السوق (Durmaz,2014,P38).

إن كلاً من الدوافع والحاجات والمواقف والشخصية والإدراك تمثل السلوك الباطني للفرد والذي لا يمكن معرفته بالتدقيق، فمن الممكن أن السلوك الظاهر لا يعبر عن السلوك الباطني، وبالتالي فإن سلوك الفرد هو سلوك معقد، وتصرفات الإنسان في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد جزئياً على أساس مقوماته السيكولوجية، فلكي نفسر هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا بد لنا من دراسة التكوين النفسي للمستهلك، وبهذا يمكن أن نعتبر السمات كمتغيرات تميز سلوك المستهلكين، فالأخذين بهذه النظرية يزعمون بأن المستهلكين يكتسبون سماتٍ ثابتة نسبياً، والتي تنتج آثاراً مماثلة على السلوك، وهذه النظرية تستخدم كقاعدة أساسية لدراسة الشخصية في التسويق ومنها نرى أن (Majumdar,2010):

- الشخص الانفعالي يمكن إثارته بسهولة (بواسطة الوسائل الإشهارية).
- الشخص النشيط دائماً مشغول وفي عجلة من أمره، ولا يمكن إثارته بسهولة عكس الانفعالي.
- الشخص الاجتماعي يميل إلى الصحبة والتواجد مع الآخرين، وهو أكثر استجابة للآخرين.
- الشخص المنذفع يميل إلى الاستجابة للمثير بسرعة.

### 2.2.7 عوامل ذات علاقة بالمزيج التسويقي وتؤثر على قرار الشراء الإلكتروني:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، ومجال التعامل للمؤسسات التي تسعى إلى التخطيط له، وبناء استراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وللمنتج دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي، ومن النواحي التي يظهر بها تأثير المنتج على قرار الشراء للمستهلك النهائي ما يلي:

#### 1) أثر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك (Phan,2015, P207):

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، ومجال التعامل للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنه من إشباع حاجات ورغبات المستهلك، ويُعرف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها، والتي تعبر عن حاجة المستهلك ورغباته"، وتلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر فيجب التركيز على المنتج وتدعيم صورته في نظر المستهلك.

#### وتوجد ثلاثة أنواع من السلع الاستهلاكية وهي:

أ- السلع الميسرة: ويُقصد بها تلك التي يتم شراؤها بصورة متكررة وفورية بأقل وقت ممكن مثل الحليب والخبز، ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون روتينية، والقرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية مفاضلة أو مقارنة، فهو يقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة إليها (الصميدعي ويوسف، 2012م، ص80).

ب- سلع التسوق: وهي السلع التي يتطلب شراؤها القيام بدراسة ويحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث جودتها وتصميماتها وشكلها وسعرها، كالملابس والأثاث وغيرها ولا يتكرر شراؤها في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد تفكير وروية (Jean& louis,2011).



ج- السلع الخاصة: وهي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبدل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شرائها، كالأدوات الرياضية والسيارات والمجوهرات وغيرها (العلاق، 2004م، ص132).

### (2) أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك:

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين، ويُعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات". كما أنه: "تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع والمشتري" (Suzan,2010).

فالسعر هو القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد التكلفة التي تُسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين، ويوفر السعر دعماً لبقية عناصر المزيج التسويقي، حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتج متوافقاً مع بقية العناصر، ومعبراً عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج.

والسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المؤسسات على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها، وذلك بقصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك، وللسعر أيضاً دور رئيسي في التأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين، باعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة، ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر (Homer & Swarbrookek, 2016, P88).

### (3) أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك:

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه، ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يُقدم من منتجات، ويقصد بالترويج: "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة لهم، وتكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات والمزايا ما يشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج" (Dunne,2010, P89).

ويلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها، سواءً أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر، فالترويج يمثل صوت المنشأة في السوق، والمسئول عن توصيل المعلومات للعميل المرتقب عن السلعة وخصائصها، كما يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق

ميزة تنافسية عند بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة في السوق، بالإضافة إلى مساعدة المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء، وتحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل فيها الطلب على هذه السلع (Nochai R. & Nochai T., 2011, P131) .

نلاحظ أن المستهلك الواحد يتعرض إلى عدد كبير من الرسائل الإعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها والتعرف عليها، ونظراً لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصورة متكررة، فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاث مرات في اليوم، مما يشكل ضغطاً يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة، وفي أحيان أخرى قد يخلق نوعاً من الفضول الذي يدفع المستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.

#### (4) أثر التوزيع على قرار الشراء:

يُعد التوزيع وظيفة أساسية في الاقتصاد والتجارة، وعدم التحكم فيه يؤدي إلى وجود تذبذب في السوق، ووظائف التوزيع متعددة، واختيار سياسة التوزيع للمؤسسة شيء ضروري حيث أنه ليس على المؤسسة أن تنتج منتجات جيدة أو ذات جودة عالية فقط، بل يجب توزيعها بالطرق التي يفرضها المنتج والسوق، ولا يعتبر التوزيع نشاطاً محصوراً فقط بإدارة التسويق أو التخزين، ولكن يمتد ليشكل عمليات إيصال السلع إلى الموزعين، من وإلى مختلف المناطق وتأمين وصولها بالكميات المطلوبة والأوضاع المناسبة للمستهلكين في السوق المستهدفة، ويُعرف التسويق حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949م بأنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق، وحتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي" (Gherasim,2016, P79).

وتهدف عملية التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة، فالمستهلك يسعى دائماً لتحسين نفسه بالكميات التي يحتاجها والتي يريدتها في الوقت المناسب، أما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته من أجل استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، ويمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيداً عن الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية (الشنواني، 2002م، ص43):

- اختيار المنافذ التوزيعية، ودراسة التوزيع الجغرافي للسكان، والقدرة الشرائية، والفئات العمرية، والجنس، مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

- اختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها، لأن المستهلك يرغب دائماً بالمتجر الذي يكون قريباً من منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب، وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده، وبالتالي يختار منتجاً آخر بدلاً متوفر في المتجر.
- اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مثل: (قوة الشخصية، الثقة، المصداقية، المعرفة الكاملة بالسلعة، حسن المظهر) مما له أكثر من أثر على سلوك المستهلك.

## 2.2.8 العوامل الخارجية غير التسويقية:

نتيجة لاحتكاك الفرد بالمجتمع المحيط، ونظراً لارتباطه بقيمه، عاداته، تقاليده وثقافته فهو يسلك سلوك أفراد هذا المجتمع، ولا يمكن أن يخالف قوانينه وقواعده، فنجده مثلاً المجتمع المسلم وله عاداته وأسالبيه في الاستهلاك، فهناك فمثلاً بعض السلع محرمة على أفراد المجتمع، وعليه فإن رجل التسويق يجب أن يدرك ذلك، وبالتالي لا يقوم بتسويق مثل هذه السلع لهذا المجتمع، وتعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها "عناصر المزيج التسويقي" من العوامل المهمة في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهي تقع خارج إطار سيطرة المستهلك، وتعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على المستهلكين النهائيين ودفعهم لشراء منتجاتها، وتحقيق الإشباع والرضا لهم. Danies (et al, 2004, P22):

وفيما يلي سنتعرف على الكيفية التي تؤثر بها هذه المتغيرات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي  
أ- العوامل الثقافية الاجتماعية:

ويعتبر عامل الثقافة أحد العوامل المهمة التي يعتمد عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك، فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي باعتبارها عامل خارجي يحيط بالفرد، فالثقافة هي ظاهرة اجتماعية ينقاسمها أفراد المجتمع الواحد، وهي راسخة أي أنها تنتقل من جيل إلى جيل ولا يمكن نسيانها، من جهة أخرى يمكن أن تتغير الثقافة حسب المحيط الذي تتواجد فيه، وهي تسمح بتلبية حاجات المستهلكين حسب عصرهم الحديث، إن رجال التسويق يعطون أهمية لعامل الثقافة ويرصدون التغيرات المحيطة بها، كما أنهم يحرصون على إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة لثقافة مجتمع معين، كما أن السلوك الثقافي للمستهلكين تؤثر عليه الخلفية

الثقافية لتركيب الطبقات الاجتماعية، ويتأثر أيضاً بالثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك، مثل الدين والسياسة والعادات والتقاليد (Rani,2014, P53).

ويظهر في العديد من الدراسات أن الثقافة تغير في المواقف والمعتقدات والقيم، ومن ثم تؤثر في تفضيلات المستهلكين للسلع والخدمات، ومن ناحية أخرى تجمع البحوث كلها تقريباً على تجانس الثقافة للأمة، وعلى الرغم من أن تأثير العوامل الثقافية للمجتمع والثقافة مؤكد، إلا أن درجة تأثيرها تختلف حسب الثقافة السائدة، كما أنها تتغير بصورة مستمرة، هذا وتعد الثقافة من أكثر المؤثرات ثباتاً في الفرد، لأنه يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية التي تعد المحدد الأساسي لرغبات المستهلك وسلوكه (Iaroch, 2002, P232).

وتؤثر تلك القيم التي تُدعى أحياناً "القيم الموجهة بالآخرين" في الممارسات التسويقية للشركات، على سبيل المثال إذا كانت قيم المجتمع تركز على التعاون. فإن المستهلكين سينظرون للآخرين كدليل لاتخاذ قرار الشراء، وتختلف القيم الثقافية حسب العوامل المكونة لها ومنها: القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون والتنوع (Hwkins & Mothersbawgh, 2007, P56).

أما العوامل الاجتماعية فقد تناولها العلماء في دراسات عديدة، حيث تم تسليط الضوء على مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية، إذ أن تأثيرهم يكون واضحاً جداً نظراً لخبرتهم الواسعة ووفرة المعلومات لديهم عن السلع والخدمات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه سلوك المستهلك الشرائي للأفراد، وفيما يلي عرض شامل لهذه الفئات وهي كالتالي (عيساوي، 2012م، ص20):

1. الجماعات المرجعية: وتتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحديد أهداف معينة قد تكون فردية أو مشتركة، وتقسّم هذه الجماعات إلى جماعات رسمية، وجماعات غير رسمية.
2. قادة الرأي: هم أشخاص من الجماعة المرجعية لهم تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين، وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات لتحديد آلية التعامل معهم (Kotler,keller,2009, P194).
3. العوامل الشخصية: نجد أن "كوتلر" يرى أن الشخصية تمثل السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به، ومن العوامل الشخصية نجد السن، والجنس، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى ومن جنس لآخر.

4. الأسرة: وهي التكوين الطبيعي للمجتمع، وحجر الزاوية في بنائه، لما لها من تأثير كبير على الفرد المستهلك، فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى أفراد الأسرة فيما يخص طريقة الاستهلاك، وذلك بتوفير معلومات مناسبة للأسرة حول المنتجات المتنوعة حسب عاداتها وقناعاتها في الحياة اليومية (Commuri & Gentry, 2000, P34).

ب- العوامل الاقتصادية:

- لا يمكننا إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيداً يجب ألا يتجاوزه المستهلك، وتتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي: (الجياشي، 2004م، ص31)
- الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنها عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فإن حجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤكد كذلك على قراره الشرائي.
  - فترات التضخم والركود الاقتصادي: بحيث يتأثر القرار الشرائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الاستقرار والرواج الاقتصادي مثلاً ترتفع أجور المستهلكين وبالتالي تزداد مشترياتهم، على عكس ما يحدث في فترات الركود الاقتصادي حيث تضعف القدرة الشرائية وبالتالي تقل المشتريات.
  - المهنة: إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي، وفي الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات يجب الالتزام بها، فمثلاً أساتذة الجامعة والمدراء العاملون، والوزراء وموظفو الدوائر الحكومية والمصارف لهم سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف مثل الملابس والمأكل، على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة، والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم (الطائي، 2006م، ص62).

## 2.2.9 أدوار الشراء: (بن عيسى، 2003م، ص112):

حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرجوة، وجب عليهم التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار في عملية الشراء وهي

1. (المبادر): ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو علامة معينة، وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها، كالسيارة أو الغسالة أو الملابس.
  2. المؤثر: هو الشخص الذي يؤثر على قرار الشراء، ويتميز بالقدرة على التأثير، وذلك لامتلاكه المعلومات والقدرة على الإقناع، وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون.
  3. متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة وسعرها وطبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك السلع التي تقرر ربة المنزل شراؤها بقرار منفرد مثل: السلع الغذائية، وملابس الأطفال، وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط (عمر، 2008م، ص114).
  4. المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراءها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي يتم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لا، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.
  5. المستعمل: وهو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة أو الاستهلاك النهائي لها، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك، مثل الأطفال الرضع عبيدات، 2004م، ص52).
- ويرى ويليامز أنه لكي يعتبر نشاط ما بمثابة عملية اتخاذ قرار شراء، يجب أن تتوفر عدة شروط وهي (مرعوش، 2009م، ص68):

- أ- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرداً ما أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، كما يجب أن يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
  - ب- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، فأهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
  - ت- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، فهذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار وغيرها.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل وأي منها سوف يحقق الإشباع المطلوب، حيث أن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع، كما أن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات

عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات، والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق. وتتناول عملية اتخاذ القرار مجموعة من المواضيع وهي (المنصور، 2006م، ص76):

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى متخذ القرار بين عدة أوجه للإنفاق، بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع من كل وحدة نقدية ينفقها.
- قرارات تتعلق بشراء المستهلك علامة محددة، وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من بين علامات أخرى منافسة.
- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لدى المستهلك، والإعراض عن دونها من المنتجات المشابهة من العلامات الأخرى.
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

## المبحث الثالث الجامعة الإسلامية بغزة

### 2.3.1 مقدمة:

الجامعة الإسلامية هي مؤسسة أكاديمية مستقلة من مؤسسات التعليم العالي في فلسطين، تعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، تأسست في العام 1978، وهي عضو في اتحاد الجامعات العربية ورابطة الجامعات الإسلامية ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط، وتربطها علاقات تعاون بالكثير من الجامعات العربية والأجنبية، وتهدف الجامعة الإسلامية إلى توفير جو أكاديمي لطلبتها ملتزم بالقيم الإسلامية ومراعي لظروف الشعب الفلسطيني وتقاليده، وتسعى لوضع كل الإمكانيات المتاحة لخدمة العملية التعليمية.

تساهم الجامعة في خدمة المجتمع وبنائه، فقد بدأت الجامعة الإسلامية بثلاث كليات هي الشريعة وكلية أصول الدين وكلية اللغة العربية، ونظرا لحاجة المجتمع الفلسطيني الماسة إلى التخصصات الأخرى فقد تم في عام 1980م افتتاح ثلاث كليات أخرى هي: التربية، والتجارة، والعلوم، ثم افتتحت كلية الهندسة عام 1992م، وكلية التمريض، وكلية تكنولوجيا المعلومات عام 2004م، وكلية الطب عام 2006م، وكلية العلوم الصحية عام 2012م، وبذلك يصبح عدد كليات الجامعة 11 كلية. وشهدت الجامعة الإسلامية تطورا في هيئتها الأكاديمية والإدارية وأعداد طلبتها وخريجها إلى جانب مرافقها وخدماتها في مجالي البحث العلمي والتنمية المجتمعية.

هذا وتهتم الجامعة بالجانب النظري وتركز على توظيف وسائل التكنولوجيا المتوفرة في خدمة العملية التعليمية، وتشمل الجامعة عدة مرافق منها:

- المختبرات الجامعية والخدمات التقنية حيث تضم الجامعة عددا من المختبرات العلمية المجهزة بالأدوات اللازمة لإجراء التجارب العلمية وتحرص على تحديثها باستمرار، وكما وتهتم الجامعة بتوسيع استخدام التكنولوجيات، ويتم انجاز معاملاتها إلكترونيا.
- المكتبة المركزية: يتوفر بالمكتبة عشرات الآلاف من الكتب والمراجع والدوريات ومصادر المعلومات الألكترونية، وتستخدم التكنولوجيا في خدماتها وتتيح البحث في مقتنياتها عبر الانترنت للوصول للمعلومات أو مصادرها بكل سهولة ويسر.
- الرعاية الصحية: تقدم العيادة الطبية بالجامعة خدماتها من خلال عيادة مجهزة يقوم عليها فريق مؤهل من الأطباء والعاملين الصحيين لتوفير الرعاية الصحية.



- الأنشطة الطلابية: تركز الجامعة الإسلامية الطاقات الشبابية وصقل مواهبهم وإعداد الطالب للحياة الجامعية وتزويده بالمهارات اللازمة من خلال الأنشطة الحياتية.

### 2.3.2 غايات الجامعة:

1. رفع مستوى البرامج التعليمية في الجامعة وفقا لمعايير الجودة.
2. الارتقاء بالبحث العلمي ودعمه واستثماره في اتجاه تحقيق التنمية المستدامة.
3. تعزيز دور الجامعة في خدمة وتنمية المجتمع.
4. ضبط ورفع كفاءة الأداء المؤسسي إداريا وتقنيا.
5. تدعيم الشراكة مع المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية (موقع الجامعة الإسلامية، 2017).

### 2.3.3 إدارة شؤون تكنولوجيا المعلومات بالجامعة الإسلامية:

تدعم الجامعة الإسلامية استخدام المعلومات الحديثة بشكل واسع، حيث أن أغلب المعاملات والخدمات التي تقدمها الجامعة إلكترونية، ولهذا الغرض توفر الجامعة دوائر ووحدات مختصة لدعم وتطوير تكنولوجيا المعلومات، ومنها إدارة شؤون تكنولوجيا المعلومات، والتي تتكون من 6 دوائر تقدم الخدمات المختلفة للجامعة فيما يتعلق بقطاع تكنولوجيا المعلومات وبنيتها التحتية: (موقع الجامعة الإسلامية - غزة، 2017م).

1. مكتب مساعد نائب الرئيس لشؤون تكنولوجيا المعلومات: لتطوير العمل وتطبيقه على الإدارات ومتابعة العمليات الإدارية بين إدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارات الجامعة.
2. دائرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: لمتابعة أمور بناء وتطوير وتشغيل وصيانة شبكة الجامعة السلكية واللاسلكية وحفظ بيانات الموظفين والطلبة.
3. دائرة البرمجة والنشر الإلكتروني: تقوم بعملية التخطيط والتنفيذ والإشراف على الأنظمة المحوسبة بالجامعة وإعادة تطوير بناء البرامج والأنظمة.
4. دائرة أمن المعلومات: تقوم بتوفير الحماية اللازمة للمعلومات وتبادلها داخل الجامعة.
5. دائرة خدمات الدعم الفنية: تعمل على دعم وتوفير خدمات الصيانة لأجهزة الجامعة وتوابعها.
6. حاضنة تكنولوجيا المعلومات: تعمل على نشر التوعية وخدمة المجتمع المحلي من أصحاب الشركات والمشروعات الصغيرة وخدمة الطلبة المتميزين.

#### 2.3.4 تطبيقات وبرامج الجامعة:

تسعى الجامعة لحوسبة معظم معاملاتها وخدماتها المقدمة، ولهذا الغرض قامت الجامعة بالاستعانة بالعديد من التطبيقات والبرامج والأنظمة المحوسبة ومنها ما يلي: ( موقع الجامعة الإسلامية بغزة ، 2017)

1. القبول والتسجيل: البرنامج يتم من خلاله تنسيق الطلبة الجدد وإعداد الخطط الدراسية والجدول الدراسي والإحصاءات.
2. الرواتب: البرنامج يتم من خلاله احتساب الرواتب الشهرية للموظفين.
3. الدراسات العليا: البرنامج يتم من خلاله ادخال رسائل الطلبة واحتساب ساعات المشرفين والمناقشين وتعبئة النموذج الخاص بمتابعة رسالة الماجستير للطلاب.
4. نظام الرسائل القصيرة للطلبة: برنامج يتم من خلاله ارسال رسائل قصيرة للطلبة فيما يخص الشق الأكاديمي للطلاب مثل طلبات الطلب، درجات المساقات، الأجنحة الفصلية.
5. خدمات الطلبة من خلال الويب: يقوم الطالب من خلال خدمات الطلبة بالتسجيل لمساقاته الفصلية ومتابعة الأجنحة الفصلية والتقدم بالطلبات والعديد من الخدمات الأخرى.
6. طلب الالتحاق: يقوم الطلبة الملتحقين الجدد بإدخال المعلومات اللازمة لاتمام التحاقهم بالجامعة ويتم التنسيق بناء على الطلبات والرغبات ومفتاح التنسيق.
7. خدمات الموظفين من خلال الويب: يقوم الموظف من خلال هذه الخدمة مشاهدة راتبة الشهري والاتصالات التي قام بها والجدول الدراسي وتقييم الموظفين.
8. التدريب الميداني: يتم توزيع الطلبة آليا على المدارس وارسال رسائل للطلبة الموزعين آليا.
9. الشؤون الأكاديمية: من خلال هذا النظام يقوم المدرسون بإدخال ساعات العمل الإضافي وساعات غير المنفرغين واعتمادها وترخيلها للدائرة الماليه، وإدخال معادلات الطلبة.
10. المكتبة المركزية: يحتوي البرنامج على نظام تزويد الكتب وتسجيلها ونظام الاستعارة والارجاع، وكافة التقارير اللازمة.
11. نقابة العاملين: يحتوي البرنامج على نظام القرض الحسن والمرابحات والأسهم وفاوتير الجوال وربطه بنظام الرواتب؟
12. حجز قاعات المؤتمرات: يحتوي البرنامج على نظام حجز القاعة المتاحة من قاعات المؤتمرات أو ورش العمل وإرسال التقارير اللازمة للجهات المعنية بالحجز.

13. المنح الدراسية: يحتوي البرنامج على نظام لتسجيل المنح المتاحة والجهات المانحة ومعايير المنح المختلفة، وتعرض المنح المتاحة على صفحة الجامعة حسب المعايير الموجودة.
14. برنامج شئون الموظفين: يحوي البرنامج على بيانات الموظفين والدوام والإجازات والأذونات.
15. تقييم الأداء: عمل مجموعات لتقييم الأداء والفترات وتحديد نسب العلامات.
16. المشاريع: برنامج لكتابة مقترحات المشاريع وجهات المتابعة وجهات التمويل.
17. بريد القبول والتسجيل: برنامج لتسجيل البريد الوارد لدائرة القبول والتسجيل والمشاكل الطلابية ومتابعة تنفيذها وأرشفتها.
18. الكفالات المالية: لتسجيل الكفالات الموجودة في الجامعة وتاريخ انتهائها والتذكير بكل حالة.
19. مباشرة عمل الأكاديميين: لمتابعة مباشرة عمل الأكاديميين بداية كل فصل ومتابعة التأخر.
20. خدمات الحرم الجامعي: لمتابعة موظفي خدمات الحرم الجامعي والحراسات.

# الفصل الثالث

## الدراسات السابقة

## الفصل الثالث الدراسات السابقة

### 3.1 مقدمة:

اهتمت العديد من الدراسات بموضوع التسويق الفيروسي، وتناولته من زوايا مختلفة، من أجل تقديم إطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي، لما له من أهمية أكاديمية واقتصادية واجتماعية على مستوى منظمات الأعمال، وسوف يتم في هذا الفصل استعراض البحوث والدراسات ذات الصلة بأبعاد الدراسة، إيماناً مني بأهمية أن يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون. وسيتم تقديم ملخص عن كل دراسة يشمل أهداف الدراسة ونتائجها وتوصياتها، وسيتم التطرق في البداية إلى الدراسات العربية ثم الأجنبية، وسيتم ترتيبها وفق تسلسل زمني من الأحدث للأقدم، ومن ثم ستقوم الباحثة بالتعقيب على هذه الدراسات.

### 3.2 الدراسات المحلية:

بالنسبة للدراسات المحلية و"على حد علم الباحثة" لا توجد أي دراسة محلية قد تناولت موضوع التسويق الفيروسي بشكل مباشر.

### ثانياً: الدراسات العربية:

#### 1. دراسة العكايلة (2014م)، بعنوان: "أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على

#### التعامل مع خدمات المصارف التجارية"

هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، ومدى توجه المصارف لتطبيق التسويق الفيروسي لديها، من خلال محاور الدراسة الأربعة: (الرسائل الإلكترونية، والتحفيز المادي والمعنوي، الكلمة المنقولة، والجماعات المرجعية) في تشجيع العملاء للاستفادة والحصول على الخدمات المصرفية.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وشملت عينة الدراسة مجموعة من عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء بالأردن، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع عدد (400) استبانة.

وقد توصلت الدراسة لبعض النتائج الهامة المتمثلة في أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي -وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة: (الكلمة المنقولة، التحفيز المادي والمعنوي،

وسائل التواصل الاجتماعي، الجماعات المرجعية) على تشجيع العملاء للتعامل مع خدمات المصارف التجارية، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة والتحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة، إذ أظهر التحليل أن الأثر الناجم عن استخدام المصارف التجارية لوسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي والمعنوي، وكلمة الفم من خلال الجماعات المرجعية قد جاء بنسب مرتفعة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل وتطوير استراتيجيات التسويق الفيروسي، ورفع مستوى الدقة والإبداع في الحملات الفيروسية، إلى جانب ضرورة استخدام وسائل النشر الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على استخدام أسلوب التحفيز بشقيه المادي والمعنوي بتقديم حملات تحفيزية من أجل المحافظة على العملاء الحاليين وجلب المحتملين منهم، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصارف بكلمة الفم (الكلمة المنقولة) لما لها من دور هام وفاعل في تشجيع العميل للتوجه واختيار المصرف.

## 2. دراسة حسن (2014م)، بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

### الأردني للسيارات - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن"

هدفت الدراسة التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في الأردن، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع عدد (544) استبانة، وشملت الدراسة متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني)، و شمل خمس أبعاد مستقلة هي: (خصائص الإعلان الإلكتروني محفزات الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية، ووسائل الاتصال الإلكتروني، والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني)، والمتغير التابع: "السلوك الشرائي للشباب".

وأظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث: خصائص الإعلان، ومحتوى الرسالة، والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني، ووسيلة الإعلان الإلكتروني، ومحفزات الإعلان الإلكتروني مجتمعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.

### وقد أوصت الدراسة:

بضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الإلكتروني، واعتماده بشكل أوسع وأكثر فاعلية من قبل شركات إنتاج السيارات وتسويقها، لما له من أثر على السلوك الشرائي للشباب، وضرورة قيام الشركات بتوفير مواقع إلكترونية لها تتصف بسهولة الدخول والتعامل مع الشركة، إلى جانب الاهتمام بتصميم محتوى الإعلان الإلكتروني بالشكل الذي يساهم في رسم وبناء

الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلك، لأن للصورة الذهنية دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي بالإضافة إلى الاهتمام بالمحفزات في الإعلان الإلكتروني كعنصر هام ورئيسي لما له من تأثير مهم في السلوك الشرائي للمستهلك.

3. دراسة أنيس (2014م)، بعنوان: "التسويق الفيروسي: نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه"

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد مدى رغبة أفراد عينة البحث بإعادة إرسال الرسائل التي يستلمونها على مواقعهم الإلكترونية، بالإضافة لتحديد درجة اعتماد الزبائن على المعلومات التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الاجتماعية ومدى مصداقيتها.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية تمثلت في مجموعة من طلاب قسم إدارة الأعمال بجامعة بغداد، والذين بلغ عددهم (56) طالباً ممن يمتلكون موقعاً على شبكة التواصل الاجتماعي، وتم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الجوهر الأساسي للتسويق الفيروسي يتمثل بتحفيز مستلم الرسائل الفيروسية لضمان إعادة إرسالها، وأن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه تحديات عديدة تتعلق بذات السوق المستهدف، إلى جانب نوع المنتجات التي عادة يجب أن تكون منتجات رقمية، وأن هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين المعلومات التي تصل إلى الزبون عبر موقعه الإلكتروني ودرجة مصداقيتها في اعتمادها وإعادة إرسالها مرة أخرى، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت الدراسة بمجموعة توصيات أبرزها: ضرورة اعتماد إدارات التسويق في مختلف شركات الأعمال مفهوم التسويق الفيروسي، والابتعاد عن وسائل الترويج التقليدية باعتباره أحد الوسائل التسويقية المعاصرة الأقل تكلفه والأكثر نجاحاً في عمليات التسويق، والاستفادة من التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم اليوم، إلى جانب ضرورة وضع آليات التطبيق اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بما يتماشى مع بيئة الشركة الخارجية والداخلية، إلى جانب ضرورة توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون عن المنتجات بما يساعده في رسم صورة ذهنية إيجابية إزاء علامة الشركة التجارية مما يعزز ولائه لها.

#### 4. دراسة البطاينة والزعبي (2013م)، بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء

##### السيارات -دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد".

هدفت الدراسة التعرف إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، مع بيان نوع ودرجة هذا التأثير على اتخاذ القرار الشرائي، إلى جانب فحص أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة، مكان السكن) على درجة تأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لسلعة السيارات. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، في حين تكون مجتمع الدراسة من عينة ميسرة حجمها 430 مستهلكاً، وتم اعتماد الفئات العمرية من 18 عاماً فما فوق، وتم اختيارهم من مراكز التسويق الرئيسية داخل مدينة إربد في الأردن. وقام الباحث بتطوير استبيان لجمع البيانات الخاصة بتحقيق أهداف الدراسة وقياس فرضياتها.

توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً، تُعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي، وكان حملة الدراسات العليا والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات، ما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق، ويقلل من النفقات الترويجية.

#### 5. دراسة الحجار (2011م)، بعنوان: "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي

##### خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان"

هدفت الدراسة الكشف عن أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان بالأردن، من خلال قياس كل من (وقت الإعلان الجاري، تصميم الإعلان التجاري، محتوى الإعلان التجاري، نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة).

وتكونت عينة الدراسة من 244 مستجيباً ممن يستخدمون خدمات الهواتف الذكية المحمولة والمتواجدين في المجمعات التجارية، والأسواق والجامعات وتم تصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات، كما استخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.



## وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

وجود أثر للإعلان التجاري من حيث (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية. وأنه لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة.

كما يوصي الباحث الشركات بضرورة الاهتمام بتصميم الإعلان التجاري، إلى جانب نوع المحتوى ووسيلة ووقت النشر كونها من العوامل المهمة التي تساعد على إيصال المعلومة بشكل صحيح وجذاب، كما أوصى بضرورة تكثيف الشركات لحملاتها الدعائية بصورة فعالة والاعتماد عليها حتى تحقق الأهداف المنشودة.

### 6. دراسة يوسف (2009م)، بعنوان: "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء"

هدفت الدراسة قياس الأثر الناتج عن تطبيق استراتيجية التسويق الفيروسي بأدواتها المختلفة (مصادقية المعلومات المرسله عبر الأهل والمعارف، الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت، التحفيز المادي والمعنوي، الرسائل الإعلانية الإلكترونية) على اتخاذ قرار الشراء لدى الأفراد من عينة الدراسة، وهل لهذا المفهوم "التسويق الفيروسي" الذي استند في ظهوره على الكلمة المنقولة من خلال الإنترنت وتطبيقه أثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة مجموعة من الطلبة في جامعتي الزرقاء والزيتونة بالأردن من مستخدمي الإنترنت، وبلغت عينة الدراسة (98) طالب موزعه كالتالي: (52) طالب من جامعة الزيتونة، و(46) طالب من جامعة الزرقاء بالأردن، واستخدمت الباحثة استبانة كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن جميع التعريفات المقدمة للتسويق الفيروسي تستند على أساس الرسائل الإلكترونية المرسله للأفراد عبر الإنترنت، بهدف حثهم واقناعهم على نشر المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم للتأثير عليهم بغرض الشراء، وأن هناك علاقة قوية وتأثير واضح على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، وبين استخدام أدوات التسويق الفيروسي (التحفيز، الرسائل الإلكترونية، كلمة منقولة عبر الأهل والأصدقاء). كما وأظهرت النتائج أيضا بأن المعلومات التي يتم تبادلها عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها، وأن المسألة الأساسية للتسويق الفيروسي تبنى على التحفيز بنوعيه المادي والمعنوي.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام الجهات البحثية في إدارات التسويق بفهم المضامين الأساسية للتسويق الفيروسي، ومحاولة توضيح أبعاده، ووضع الآليات التطبيقية اللازمة له بما يتماشى مع الظروف البيئية المحيطة، إلى جانب ضرورة الاستفادة من استراتيجية التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الأكثر نجاحاً في عملية التسويق، من خلال ممارسة أنشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها على المواقع الإلكترونية، وضرورة أن تكون المعلومات المرسله كرسائل إعلانية عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومؤثرة وذات مصداقية بشكل يؤدي إلى خلق صورة إيجابية للمنظمة المرسله، مع ضرورة اعتماد منظمات الأعمال العربية بالأخص أسلوب المكافآت المعنوية والمالية لحث مستلمو الرسائل الإعلانية عبر مواقعهم لإعادة إرسالها.

#### 7. دراسة صادق (2008م)، بعنوان: "تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الأعمال"

هدفت الدراسة تقديم إطار نظري فلسفي عن فلسفة التسويق الفيروسي، ومفاهيمه ونشأته ومراحل تطوره، والمزيج التسويقي الخاص، والاستراتيجيات المعتمدة فيه، وأهم الأدوات التي يستخدمها هذا النوع من التسويق في مجال العمل، كالكلمة المنطوقة ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها إلى جانب التحفيز المادي، إلى جانب تقديم مجموعة من التطبيقات الأساسية لمفهوم التسويق الفيروسي على مستوى الشركات والتجارب العالمية والعربية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة عبارة عن مجموعة من الشركات التجارية العراقية في منطقة دهوك بکردستان العراق، واستخدم الباحث استبانة كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: أن الشركات التجارية التي قامت بتوظيف استراتيجية التسويق الفيروسي للترويج عن خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستخدمة الرسائل الفيروسية الإلكترونية، والكلمة المنطوقة إلى جانب توظيف التحفيز تنجح في ذلك، بل وتحصل على نتائج مقبولة إذا ما تم مقارنتها بنظرائها من الشركات الأخرى التي لازالت تعتمد أساليب الترويج التقليدية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسة أبرز النتائج المترتبة على استخدام التسويق الفيروسي بكافة أدواته: (الشبكات الاجتماعية، الكلمة المنطوقة، الحوافز الانسانية، الرسالة التسويقية) في منظمات الأعمال، لإدراك الأثر الإيجابي لهذا النوع من التسويق في الترويج لكافة السلع والخدمات، إلى جانب الاهتمام بتفعيل دور التكنولوجيا الحديثة داخل المجتمعات من أجل دفع عجلة التنمية.

**8. دراسة أبو فارة (2008م)، بعنوان: "التسويق الفيروسي، المفهوم والاستراتيجيات، والمخاطر"**

وهي دراسة نظرية هدفت التعرف على مفهوم التسويق الفيروسي، وأهم المخاطر المتعلقة به، إلى جانب أبرز الاستراتيجيات المعاصرة ذات العلاقة بالتسويق الفيروسي، كما قدمت العديد من المفاهيم النظرية، إلى جانب أهم التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي المعاصر، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التي تضمنت مجموعة من الإسهامات التطبيقية للشركات العالمية في مجال الحملات الفيروسية للترويج عن خدماتها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

توضيح الكيفية التي بموجبها يتم استهداف الجمهور، من خلال الحملات الفيروسية عبر مواقع الشركات الإلكترونية، وبالتالي استقطابهم كزبائن والذي ينعكس على زيادة مبيعاتها، مع توضيح الطريقة التي يتم بموجبها المحافظة على زبائن الشركة الحاليين، من خلال إقامة علاقات اجتماعية تفاعلية معهم، باستخدام حملات التسويق الفيروسي الفاعلة التي تضمن استمرار زيارة موقع الشركة الإلكتروني، وتوضيح أهم العناصر التي يجب أن تتضمنها الحملات الفيروسية، كالهدايا التحفيزية ومضمون الرسالة الفيروسية، من أجل تحقيق التواصل بين الشركة ومستخدمي الإنترنت من المستهلكين ومواجهة المخاطر والتحديات المحتملة.

**9. دراسة تايه (2007م)، بعنوان: "تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي في قطاع غزة"**

هدفت الدراسة التعرف على أثر الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي الفلسطيني، ومعدلات استخدام الشباب للإنترنت بهدف متابعة المنتجات المعلن عنها، إلى جانب معرفة أسباب تفضيلات الشباب لبعض المواقع الإلكترونية دون غيرها، وتحديد معدل استخدامهم للإنترنت يومياً.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تألف مجتمع الدراسة من (382) طالب وطالبة كعينة طبقية عشوائية من جامعات مختلفة في قطاع غزة/ فلسطين، واستخدمت الدراسة استبانة كأداة لجمع البيانات.

## ومن أبرز نتائج الدراسة:

أن هناك تأثيراً كبيراً لإعلانات الإنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، وكان التأثير في معظمه إيجابياً، وأن نسبة 71 % من الشباب الجامعي هم من مستخدمي الإنترنت، ويستخدمونه بصورة يومية ولأكثر من مرة وتحديداً في فترات المساء، كما أن متوسط مدة استخدام الطالب للإنترنت تزيد من تأثير الإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء. وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات كان أبرزها:

ضرورة إضافة الإنترنت إلى المزيج التسويقي للشركات، وعدم إهماله بسبب الاستخدام المكثف للشباب لشبكة الإنترنت، وبالتالي يمكن الاستفادة من هذه الميزة في التسويق، وأن تقوم الشركات بتزويد مواقعها الإلكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة والمنتج، بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها، وأن على الشركات المنتجة أن تزود إعلاناتها الإلكترونية على الإنترنت ببعض الكلمات والعبارات المحفزة والمشوقة للضغط على الإعلان، مع مراعاة الشركات المنتجة خلال تصميم صفحاتها أن تكون هذه الصفحات جذابة وملائمة لذوق زوار الموقع، وأن تستخدم أحدث ما توصلت إليه تقنية الصور والرسوم، لما لهذه العوامل من تأثير على الزائر.

10. دراسة أو المجد (2005م)، بعنوان: "محددات الشراء عبر الإنترنت - دراسة تطبيقية

مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشترين من مواقع التسوق عبر الإنترنت" هدفت الدراسة التعرف على المحددات التي تفرق بين المشترين وغير المشترين من مواقع التسوق عبر الإنترنت، وهل يكفي المتسوقين بتصفح مواقع التسوق واستعراض محتوياتها الغنية بالمعلومات، أم يقومون بترجمة ذلك السلوك إلى شراء فعلي؟ وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (319) مستخدم للإنترنت من البالغين والمواطنين والمقيمين في دولة الامارات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

## توصلت الدراسة للنتائج التالية:

وجود اختلاف معنوي بين المشترين وغير المشترين من متسوقي مواقع الإنترنت في دوافع تسوقهم، وإدراكهم للقيم المرتبطة بالتسوق، وخصائصهم الشخصية، وبعض الخصائص الديموغرافية، وأن للمشترين ميولاً أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت مقارنة بغيرهم ويظهر ذلك واضحاً، كما أن أهم دوافع التسوق لدى المشترين هي الاستفادة من العروض الترويجية المقدمة عبر الإنترنت كفرصة ممتازة للحصول والاستفادة منها.

### 3.3 الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Ler Sin Wei (2014م)، بعنوان:

**"The attitude of consumers towards viral marketing in Malaysia"**

**"موقف المستهلكين من التسويق الفيروسي في ماليزيا"**

هدفت هذه الدراسة التعرف على نظرة المستهلكين نحو التسويق الفيروسي، وتحديد ما إذا كان لكل من: "مصادقية المصدر المرسل، الحوافز، الصور الترفيهية" أثراً على اتخاذ قرار الشراء أم لا.

وقد استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي، وقد صممت عدد (220) استبانة كأداة لجمع البيانات، بعد توزيعها يدوياً وإلكترونياً على مجتمع الدراسة، الذي يتمثل في المستهلكين من سكان وادي كلانج بدولة ماليزيا.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

أن للتسويق الفيروسي أهمية بالغة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل الشركات ومنظمات الأعمال، وان للتحفيز دور إيجابي في تداول الإعلانات الفيروسية بين المستهلكين عبر الإنترنت، كما أن لمصادقية المصدر دور في تلقي الإعلان الفيروسي وتميره للآخرين، ووجدت الدراسة أن للتسويق الفيروسي أثر على نية الشراء لدى المستهلك، وأن للصور الترفيهية دور بارز كعنصر جذب لفتح الرسالة الفيروسية وإعادة تمريرها لآخرين، وتحديداً لو تم استخدام الصورة ذات الطابع العاطفي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تناول أدوات التسويق الفيروسي التي قد تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين وتوظيفها، من خلال بث الحملة الإعلانية حتى يتم التوصل للنتيجة المطلوبة، ومن هذه الأدوات: (التحفيز، محتوى الحملة الفيروسية، مصادقية المرسل).

كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث مستقبلية على عينة أكبر من المستهلكين، لدراسة أبعاد ومتغيرات أخرى ذات علاقة بالتسويق الفيروسي، ولجمع بيانات أكثر دقة ومصادقية وأن تشمل جميع الفئات العمرية.

2. دراسة Lekhany (2014م)، بعنوان:

### "The impact of viral marketing on corporate brand reputation"

" أثر التسويق الفيروسي في سمعة العلامة التجارية للشركات "

هدفت هذه الدراسة اكتشاف أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدام حملات التسويق الفيروسي كالكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومواقع التواصل الاجتماعي، والحملات الفيروسية، والهواتف الذكية لبناء سمعة للعلامة التجارية للشركات في جنوب إفريقيا، وقد أجريت هذه الدراسة في أربع محافظات في جنوب إفريقيا.

وقد شمل مجتمع الدراسة (75) شركة تجارية تم اختيارها بطريقة العينة الطبقية، إلى جانب استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة كأداة للدراسة، وشمل الاستبيان على فقرات صممت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ومن ثم تم تحليل البيانات عبر برنامج تحليل البيانات الإحصائي (SPSS).

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى أنه وبالرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، لاتزال فكرة التسويق الفيروسي قليلة الانتشار والاستخدام في شركات جنوب إفريقيا، وأن مديري التسويق في هذه الشركات لاتزال تتقصر مهارات استخدام التسويق الفيروسي لتعزيز العلامة التجارية لشركاتهم.

وخرجت الدراسة بتوصيات أبرزها: ضرورة تمكين موظفي أقسام التسويق في شركات جنوب إفريقيا لتحسين استخدامهم للتسويق الفيروسي في بناء سمعة للعلامة التجارية، واستخدامها كأداة ترويجية سريعة الانتشار وقليلة التكاليف، بالإضافة لضرورة إنشاء مواقع للشركات على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، واستغلالها للوصول للجمهور المستهدف من مستخدمي شبكات التواصل حول العالم.

3. دراسة Dehghani (2013م)، بعنوان:

### "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers"

" فعالية الإعلان عبر فيسبوك في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين "

هدفت هذه الدراسة قياس مدى فعالية الإعلان والترويج عبر موقع فيسبوك الأكثر شهرة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد تصورات المستهلكين، ومعرفة العناصر التي تؤثر

في نجاح تنفيذ التسويق عبر الفيس بوك للشركات، وذلك من خلال قياس أثر: (محتوى الرسالة الإعلانية، صورة العلامة التجارية، مصدر الرسالة، الأصدقاء أو الأهل) على إحداث تغيير كبير في نية الشراء لدى المستخدمين.

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، وصُممت استبانة تكونت من (11) فقرة كأداة لجمع المعلومات، في حين شمل مجتمع الدراسة مجموعة من الطلاب الجامعيين بجامعة قبرص ممن يستخدمون موقع فيسبوك بصورة كبيرة، وتم توزيع عدد (299) استبانة. توصلت الدراسة إلى أن للإعلان عبر الفيس بوك أثر كبير في نجاح الحملات الترويجية لصورة العلامة التجارية، ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، كما وجدت الدراسة أن الإعلان عبر الفيس بوك قد ساهم في تغيير كبير في نية الشراء لدى الأفراد من عينة الدراسة.

أوصت الدراسة بضرورة تبني منظمات الأعمال لوسائل الترويج الإلكتروني عبر شبكات التواصل وفي مقدمتها فيسبوك، لما تتميز به هذه الشبكات من وجود أكبر عدد من المستخدمين بكافة الشرائح الاجتماعية وبمختلف الأعمار، إلى جانب التكاليف الزهيدة لهذه الوسيلة الترويجية المعاصرة.

4. دراسة Eck (2012)، بعنوان:

### "Viral marketing in the fast moving consumer goods industry"

#### "التسويق الفيروسي في ظل التحول السريع في صناعة السلع الاستهلاكية"

هدفت الدراسة التعرف على طرق الاستخدام الأمثل لاستراتيجية التسويق الفيروسي في شركات السلع الاستهلاكية، وركزت الدراسة على تناول محور التسويق الفيروسي من خلال: "المحتوى العاطفي للرسالة الفيروسية، العلامة التجارية، توصيات الآخرين" من قبل الشركات المروجة للسلع الاستهلاكية في أمستردام/ هولندا.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحث بإرسال استبانات إلكترونية لمجموعة من طلاب وطالبات كلية الاقتصاد في جامعة أمستردام بلغ عددها (338) استبانة، لفحص آرائهم حول الموضوع ومن ثم تحليل البيانات للحصول على النتائج.

ومن نتائج الدراسة وجود عدة عوامل رئيسية تحدد كيفية الاستخدام الأمثل للتسويق

الفيروسي ومنها:

تحديد استراتيجية السوق، تحديد الهدف من الحملة الفيروسية، تحديد الفئة المستهدفة، تحديد وتوظيف المحتوى الإعلاني العاطفي لاعتباره أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، إلى جانب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية للعلامة التجارية بين كل من شركات السلع الاستهلاكية والمستهلكين في مختلف المناطق ولكافة الفئات العمرية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي كأداة حديثة في عالم اليوم، مع ضرورة البحث في العوامل الرئيسية التي تلعب دوراً في إنجاح هذا النوع من التسويق، مثل استغلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والاهتمام بالمحتوى الإعلاني للحملات الفيروسية، وبث مقاطع فيديو وصور ذات محتوى مشوق، حتى تضمن سرعة تناقل هذه الرسالة بين الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 5. دراسة Zernigah (2012)، بعنوان:

### "Consumer's attitude towards viral marketing in Pakistan"

#### " سلوك المستهلك الباكستاني تجاه التسويق الفيروسي "

هدفت الدراسة فهم العوامل التي تساعد في زيادة قبول فكرة التسويق الفيروسي من قبل المستهلكين ومدى تطبيقها والتفاعل معها، إلى جانب تصنيف العوامل الأقل تأثيراً واستبعادها. واعتمدت الدراسة على تحليل دور ثقافة الأفراد، ومصداقية مصدر الرسالة، إلى جانب عنصر الإثارة في التسويق الفيروسي. وقامت الدراسة بتناول دور كل من البريد الإلكتروني، الهواتف النقالة، مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق الفيروسي. وشملت الدراسة عينة من طلاب الجامعة في إسلام آباد في باكستان، وتم توزيع عدد (216) استبانة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. وتم التوصل لعدة نتائج كان أبرزها: وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات المستقلة كثقافة الأفراد، ومصداقية مصدر الرسالة، ونجاح التسويق الفيروسي لدى المستهلكين، في حين اعتبر عنصر الإثارة هو الأقل تأثيراً مقارنة بالعناصر السابقة. وأوصت الدراسة بضرورة الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المستهلكين كشرط أساسي في الترويج والحملات الفيروسية، وأن تكون الرسائل المرسله جديرة بثقة العملاء، إلى جانب ضرورة الاهتمام بطرق تصميم وتنفيذ الرسائل الفيروسية، وأن تحرص الشركات على أن تكون الرسالة غنية بالمعلومات، وذات رسالة مفهومة، وتستخدم من خلال وسائل التسويق المعاصرة عبر شبكة الإنترنت.



**"How viral marketing affects the consumer buying act"**

**" إلى أي مدى يؤثر التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك "**

هدفت الدراسة التحقق من تأثير التسويق الفيروسي وحملاته المرسله للأفراد على سلوكهم الشرائي، ومعرفة ما إذا كان من الضروري للشركات أن تبني استراتيجية التسويق الفيروسي ضمن استراتيجياتها التسويقية أم لا، وقد ركزت الدراسة على معرفة مدى قوة وتأثير الحملات الفيروسية من خلال الكلمة المنقولة، ووسائل التواصل الاجتماعي، على تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلكين نحو منتج أو خدمة معينة.

وشملت عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين بلغ عددهم (300) شاب وفتاه من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت المختلفة في مدينة لينكولن في بريطانيا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة للبحث، والتي اشتملت على (25) فقرة.

وخرجت الدراسة بنتائج من أبرزها: أن الأشخاص الذين تعرضوا لرسائل فيروسية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قد تأثروا بالفعل وقاموا بشراء المنتج المعلن عنه، وأن الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة لاسيما الفيس بوك واليوتيوب، هي إعلانات ذات جدوى وفائدة عظيمة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام منظمات الأعمال بتبني الوسائل الإلكترونية الحديثة، ووسائل الإعلام الاجتماعية ضمن استراتيجيتها التسويقية، لاستغلال تواجد السواد الأعظم من المستهلكين على هذه المواقع بشكل شبه مستمر، مما سيؤدي للوصول لأكبر شريحة من الزبائن الحاليين والجدد، وخلق وعي بالعلامة التجارية، بالإضافة لانخفاض تكاليف الإعلان إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي مما يمثل فرصة للمعلنين والشركات.

7. دراسة Martins (2011م)، بعنوان:

### "How does viral online video content and specific feature influence attitudes toward the brand"

" كيف يؤثر محتوى الفيديو الفيروسي عبر الإنترنت على توجه الأفراد نحو العلامة التجارية"

هدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذي يلعبه محتوى الفيديو في الإعلان الفيروسي عبر الإنترنت في تحريك عاطفة الزبائن نحو العلامة التجارية الخاصة بشركة معينة دون غيرها، وكيفية جعل الإعلان مقنعاً للمستهلك.

وشملت عينة الدراسة عدد (103) من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18) فما فوق في دولة البرتغال، حيث تم عرض فيديو إعلاني لأحد الشركات لمدة (15) دقيقة على مجموعة من الشباب من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم استخدمت الباحثة أسلوب المقابلة والاستبانة كأداة لجمع البيانات من المفحوصين.

وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديوهات الفيروسية والتي تحتوي على درجة عالية من العاطفة تكون أكثر قدرة على الإقناع والانتشار بين الأفراد، بالإضافة لأثرها البالغ في نشر وشهرة العلامة التجارية على نطاق واسع.

وأوصت الدراسة بضرورة تنبني هذا الاتجاه في التسويق، مع التركيز على عنصر العاطفة في الإعلان التجاري الذي يبيث من خلال الفيديوهات الفيروسية، مع ضرورة تجنب الأخطار المحتملة عند القيام بصياغة محتوى الإعلان، بحيث يجب ألا يكون مؤذياً أو ذو أثر سلبي على المستهلك.

8. دراسة Dufour (2011)، بعنوان:

### "An investigation in to the use of viral marketing for the companies and the key success factors for a good viral campaign"

" التحقق من مدى استخدام الشركات للتسويق الفيروسي وعوامل النجاح الرئيسية لنجاح الحملة الفيروسية"

هدفت الدراسة معرفة أسباب إطلاق الشركات التجارية لحمالات التسويق الفيروسية، واكتشاف العوامل التي تؤدي لنجاح معينة دون غيرها، وذلك من خلال التركيز على دراسة وتحليل عوامل النجاح لأي حملة، وأهم الآليات والوسائل المتبعة، كالتركيز على الصور أو

الفيديوهات أو الكلمة المنطوقة إلكترونياً بين المستهلكين عبر شبكات التواصل المختلفة، بالإضافة إلى معرفة مخاطر هذه الحملات ان وجدت.

وقد شملت عينة الدراسة مدراء التسويق في شركات تجارية بمدينة دبلن في ألمانيا، وقد بلغ حجم العينة (50) شخص (25) سيدة و(25) رجل، وقد تم إجراء مقابلات شخصية معهم، وتوجيه أسئلة تتعلق بالحملات الفيروسية، وردود أفعال الناس المختلفة تجاه منتجاتهم وخدماتهم المختلفة خلال وبعد بث الحملة الفيروسية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دور مهم وفاعل لإطلاق حملات تسويق فيروسية ذات محتوى هادف وجذاب، مع مراعاة استراتيجيات سليمة تدعم نجاح الحملة وبنائها على أسس سليمة تعود بالمنفعة على الشركة، كما وجدت الدراسة أن هناك انعدام في السيطرة على الأخطار الناجمة عن التسويق الفيروسي في بعض الأحيان، وبالتالي يجب القيام بدراسة شاملة ومتأنية لأبعاد الحملات الفيروسية قبل تنفيذها.

9. دراسة Efendioglu & Igna (2011م)، بعنوان:

### "Attracting customer online, Effectiveness of online tools"

#### " فعالية أدوات الإنترنت في جذب العملاء أون لاين "

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى فاعلية كل طريقة من طرق الترويج الإلكتروني من ناحية قدرتها على جذب الزبون، وتم تحديد معايير تتعلق بالمتعة في قراءة الإعلان، والثقة بالمحتوى، ودرجة الوضوح، والاستفادة من المعلومة الواردة بالإعلان إلى جانب عوامل أخرى. واستخدم الباحثان أسلوب المقابلات المهيكلية مع مجموعة من الطلاب بلغ عددهم (18) طالب من جامعة لوليا السويدية لعلوم تكنولوجيا المعلومات، وتتراوح أعمارهم بين (20-25) عام وهم من الفئة الأكثر نشاطاً على الإنترنت.

وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها: أن الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة تجذب الزبون من خلال المتعة المقدمة في محتوى الإعلان، كما أشارت النتائج إلى أن الإعلانات التي تظهر للزبون بشكل مفاجئ أثناء التصفح غير مرغوبة لدى أفراد العينة، بالإضافة إلى أن الترويج باستخدام محركات البحث يجذب الزبون من خلال الثقة بمخرجات البحث، ووضوح النتائج المعطاة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة أخذ بعض السلبيات بعين الاعتبار وتلافيها، مثل الرسائل المزعجة المتكررة لنفس الشخص، أو إرسال عدد كبير من الرسائل الدعائية في أوقات قصيرة ومتقاربة.

10. دراسة Gbadeyan (2010م)، بعنوان:

### "Direct Marketing to Online Social Network Users In Nigeria"

"التسويق المباشر لمستخدمي الشبكات الاجتماعية في نيجيريا"

هدفت هذه الدراسة كشف مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ترويجية هامة في عالم التسويق المعاصر. وقد اشتملت عينة الدراسة على عدد (1329) طالب وطالبة من ثلاث كليات مختلفة في نيجيريا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

أن على الشركات الاستفادة من التطورات التكنولوجية المتسارعة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة كقناه ترويجية ناجعه وقليلة التكاليف، وأن وجود أعداد كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل ممن أنشأوا حسابات خاصة بهم على شبكات التواصل، وقد بلغ العدد حسب نتائج الدراسة (824) طالب وطالبة، كما وجدت الدراسة بأن هناك انعدام لرقابة الأهل على نشاط أبنائهم على الإنترنت ومواقع التواصل.

11. دراسة Harris & Rae (2010م)، بعنوان:

### "The online connection: Transforming marketing strategy for small businesses"

"الاتصال عبر الانترنت وتحويل استراتيجية التسويق للشركات الصغيرة"

هدفت هذه الدراسة تحديد التطورات الحديثة في استراتيجية الترويج، والتي تُظهر النمو المتزايد لتأثير المجموعات المتصلة عن طريق الإنترنت في بناء سمعة جيدة لمنتجات الشركات، بالإضافة لتوطيد العلاقة بين الشركة والمستهلكين لكسب ولائهم نحو المنتج، حتى يقوم هؤلاء المستهلكين بالترويج للمنتج نيابة عن الشركة المنتجة.

واستخدمت الدراسة نتائج أبحاث أجريت في مدينة لندن ببريطانيا تمثلت في (30) حالة دراسية من أجل توضيح أثر شبكات التواصل الاجتماعي والنشر الإلكتروني في عملية الترويج، إلى جانب تسليط الضوء على أهم الفرص والمخاطر والتحديات المتعلقة بهذه الوسائل.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الشبكات الاجتماعية ستلعب دوراً أساسياً في التسويق المعاصر، وسيكون لها بالغ الأثر على المدى البعيد، حيث ستعود بالفائدة والنفع على منظمات الأعمال في المستقبل، وسيتم استغلالها بصورة أكبر في مجال الإعلان والترويج والاتصال بأكبر شريحة ممكن من المستهلكين.

12. دراسة Danias (2010م)، بعنوان:

**"The mechanism of the influence of viral marketing in social media"**

**" آلية تأثير التسويق الفيروسي في وسائل الإعلام الاجتماعية "**

هدفت هذه الدراسة تقييم دور شبكة الإنترنت في عملية التسويق، بالإضافة لسبل تعزيز دور التسويق الفيروسي والاتصالات التسويقية عبر الشبكة، بهدف تحسين جودة الإعلان والحصول على نتائج سريعة وتكلفة شبة معدومة، وركزت الدراسة تحديداً على الدور البارز للتسويق الفيروسي كاستراتيجية حديثة يتم تطبيقها عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في رومانيا بلغ عددهم (320) مستخدم، باعتماد استبانة كأداة للدراسة، واتباع المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة ضرورة استغلال وسائل الإعلام الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت وتوظيفها لخدمة التسويق الفيروسي، بالإضافة لضرورة تحسين خدمات الإنترنت واستغلالها للوصول للأسواق العالمية.

أوصت الدراسة بضرورة التعمق أكثر في دراسة أبعاد التسويق الفيروسي من قبل الباحثين، لاستغلالها بالصورة الأمثل في منظمات الأعمال.

13. دراسة Goffery (2006م)، بعنوان:

### "Viral Marketing Research, UK Survey"

"بحث مسحي في التسويق الفيروسي بالمملكة المتحدة"

هدفت هذه الدراسة من خلال ما قامت به من مسح شامل لأدوات الاتصال الإلكتروني على الإنترنت معرفة رأي الزبائن في المملكة المتحدة حول استراتيجية التسويق الفيروسي، إلى جانب التعرف على اتجاهات الأفراد حول أشكال التسويق الفيروسي المختلفة. وشملت عينة الدراسة مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة المتحدة بلغ عددهم (216) شخص، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، إلى جانب المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة وجود نسبة 73% من الأفراد لديهم وعي برسائل البريد الإلكتروني الخاص بهم وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحوها، وبالتالي فهم على استعداد لإعادة إرسال الرسائل الواردة لبريدهم لآخرين، حيث أنها وصلتهم من مصادر معلومة تم التواصل معها مسبقاً، في حين وجدت الدراسة أن ما نسبته 64% من الأفراد لا يرغبون في إعادة إرسال الرسائل غير الواضحة، حيث أنهم يشعرون بالقلق من استلام البيانات المعروضة على مواقع الشبكة وتحديدًا مجهولة المصدر، وبالتالي يشعر هؤلاء بالانزعاج في حال تلقي مثل هذه الرسائل، كما أنهم لا يفضلون إعادة إرسالها مرة أخرى لآخرين.

أوصت الدراسة بضرورة إضافة حافز بهدف تشجيع الأفراد على الدخول إلى مواقع الشركات، وإنجاح الحملات الفيروسية التي يتم إطلاقها من خلال موقعها الإلكتروني، حيث ترى الدراسة أن الحوافز بنوعها المادي والمعنوي ذات أثر بالغ على المستهلكين في قبول وتلقي هذه الرسائل الفيروسية.

14. دراسة Goldsmith (2002م)، بعنوان:

### "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness"

"استجابة المستهلك لمواقع الويب وتأثيرها على فعالية الإعلان"

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير بث الإعلانات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت، ودراسة مدى جدوى وفعالية هذه الطريقة مقارنة بطرق الإعلان التقليدية كالصحف والتلفاز والراديو.

وقد شملت عينة الدراسة (329) من طلبة جامعة فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام استبانة إلكترونية وعادية كأداة لجمع البيانات، ومن ثم تحليلها لاستخلاص النتائج.

وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: أن لاستخدام طريقة الإعلان الإلكترونية فوائد وعيوب في نفس الوقت، فمن مزاياه تعرض المستخدم للإعلانات في كل مره يدخل إلى الشبكة، وبالتالي يزيد ذلك من فرصة التعرض للعلامة التجارية وتذكرها، بينما قد يكون هنالك عيوب لهذه الطريقة، لأن هناك من لا يزال يفضل رؤية الإعلانات بالوسائل التقليدية، ولا يحبذ الجلوس كثيراً أمام الحاسوب.

أوصت الدراسة بضرورة أخذ هذه النتائج بعين الاعتبار، والموازنة بين الوسائل الإعلانية بكافة أنواعها، سواء الحديثة عبر الإنترنت، أو التقليدية مع محاولة إيجاد حلول ملائمة.

15. دراسة Helm (2000م)، بعنوان:

### "Viral marketing- establishing customer relationship by word of mouse"

" التسويق الفيروسي: آلية إقامة علاقة مع العملاء عبر الكلمة المنطوقة"

هدفت الدراسة إلقاء الضوء على محتوى التسويق الفيروسي من حيث الاستراتيجيات والفرص والتحديات، وما يقابله من مخاطر عند استخدام الإنترنت كوسيلة للوصول للمستهلك، وذلك بالتركيز على الكلمة المنقولة إلكترونياً بين المستهلكين، بالإضافة إلى دور إدارة العلاقات مع الزبون في وضع استراتيجية التكامل مع العملاء، وخفض نسبة الموارد البشرية لدى الشركات واعتماد التسويق المباشر عبر الحملات الفيروسية دون وسطاء.

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي، وطريقة البحث الإجمالي، حيث تم جمع البيانات من خلال أداة المقابلة الفردية والجماعية مع عدد من موظفي قسم التسويق في شركات تجارية بمدينة دبلن الألمانية بلغ عددهم (26) موظف.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التسويق الفيروسي أصبح خياراً استراتيجياً من خيارات التسويق، وأن الحملات الفيروسية هي فكرة مثيرة للاهتمام في عصر الإنترنت والعولمة، وأنه يجب أن تركز هذه الحملات بعد إطلاقها على جذب العملاء الجدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع الشركات للتسويق الفيروسي على رأس قائمة استراتيجياتها المستقبلية، بالإضافة لضرورة التعمق في البحث والمتابعة حول الموضوع لفهم كافة أبعاده وأدواته.

### 3.4 التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة المتاحة، والمتعلقة بموضوع التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- وجود نقص واضح في أبحاث التسويق الفيروسي محلياً وعربياً.
- معظم الأبحاث العربية المتاحة لم تكن متخصصة بالقدر الكافي لدراسة أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة حديثاً، كما تناولت معظمها جزء منها فقط ولم تغطيها بالكامل، فقد تناولت دراسة (العكايلة، 2014م) أثر التسويق الفيروسي في تشجيع عملاء المصارف التجارية على التعامل مع خدماتها، وبحثت دراسة (أنيس، 2014م) موضوع التسويق الفيروسي من حيث النشأة، والمفهوم، والمراحل التي تمر بها الحملة الفيروسية قبل انطلاقها عبر الإنترنت، فيما كانت دراسة (يوسف، 2009م) جيدة من حيث أنها الأقرب لموضوع الدراسة الحالية، كما أنها تناولت بعض المحاور التي تطرقت إليها الباحثة بصورة مباشرة، في حين تناولت دراسة (صادق، 2008م) أيضاً التسويق الفيروسي ودوره في سوق منظمات الأعمال اليوم، من خلال محاولة وضع إطار فلسفي عن المفهوم بشكل عام من حيث النشأة ومراحل التطور، كما تناولت دراسة (أبو فارة، 2008 م) استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى جانب أهم المفاهيم وصولاً بالمخاطر المحتملة وكل ذلك من خلال دراسة نظرية.

تناولت باقي الدراسات العربية المتغير التابع الخاص بسلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تناولت دراسة (أبو المجد، 2005 م) محددات الشراء عبر الإنترنت، من حيث الدوافع واتجاهات وخصائص المشتريين من مواقع الإنترنت، في حين تناولت دراسة (تايه 2007م) الأثر الذي تحدثه إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة الشباب الجامعي، أما دراسة (الحجار، 2011م) فقد تناولت موضوع أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة، في حين اختصت دراسة (حسن، 2014م) في دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني،



وجاءت دراسة (البطاينة 2013م) مركزة على تأثير الجماعات المرجعية أو قادة الرأي في التأثير معلوماتياً ومعياريًا على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

وقد اتفقت أغلب الدراسات العربية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، في حين جاء مجتمع الدراسة متنوعاً ما بين الشركات التجارية وطلبة الجامعات ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والمستهلكين.

اتسمت الأبحاث الأجنبية بالدقة الشديدة، وبحثها لأمر تفصيلية جزئية ضمن أدوات التسويق الفيروسي، ويرجع ذلك حسب تقدير الباحثة إلى الاستخدام الفعال والواسع لأدوات التسويق الفيروسي في تلك الدول، وبالتالي برزت لديهم الحاجة الماسة للتفصيل في هكذا دراسات، فوجدت دراسة (Lekhany, 2014) قد تناولت أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية ومدى تأثير التكنولوجيا المعاصرة بكل إفرزاتها على هذا النوع من التسويق، وتناولت دراسة (Ler sin wei, 2014) نظرة المستهلكين نحو التسويق الفيروسي والبحث في دور كل من مصداقية مصدر الرسالة، نوع المحتوى، دور التحفيز، على القرار الشرائي للمستهلك، ثم دراسة (Dehghani, 2013) التي درست مدى فاعلية الإعلان عبر موقع فيسبوك الأكثر شهرة بين شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد تصورات المستهلكين عبر الشبكة، إلى جانب العناصر التي قد تساهم في نجاح هذا النوع من التسويق عبر الفيس بوك، وجاءت دراسة (Eck, 2012) لتبحث في طرق الاستخدام الأمثل لاستراتيجية التسويق الفيروسي في شركات السلع الاستهلاكية، كما تناولت دور المحتوى العاطفي في جذب المستهلكين ولفت انتباههم، أما دراسة (Zernigah, 2012) فحاولت دراسة وفهم العوامل التي تساعد في زيادة قبول فكرة التسويق الفيروسي من قبل المستهلكين، ومدى تفاعلهم معها، إلى جانب استبعاد العوامل الأقل تأثيراً، وتناولت دراسة (Efendglue & Igna, 2011) مدى قدرة وفاعلية كل طريقة من طرق الترويج الإلكتروني على جذب المستهلك، من خلال إضافة معايير تتعلق بالمتعة والثقة ودرجة وضوح الإعلان، وتعرضت دراسة (Jakobsson & Goldsmith, 2011)، لحملة التسويق الفيروسي المرسله للأفراد من ذوبهم ومدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي، أما دراسة (Martins, 2011) فقد سعت لمعرفة الدور الذي يلعبه محتوى الفيديو الإعلاني الفيروسي عبر الإنترنت في تحريك العاطفة لدى الزبائن نحو العلامة التجارية، في حين تناولت دراسة (Dufour, 2011) أسباب إطلاق الشركات التجارية لحملة التسويق الفيروسي، واكتشاف العوامل التي تساعد في نجاح تلك الحملات دون غيرها، وتأتي دراسة (Gbdeyam, 2010) مركزة على دور مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات مناسبة للتسويق

الفيروسي في العالم المعاصر، ومعرفة مدى استخدام منظمات الأعمال لها في أنشطتها الترويجية، في حين تناولت دراسة كل من (Danias,2010) ودراسة (Harris & Rea 2010) التطورات الحديثة في استراتيجية الترويج إلكترونياً، ومدى تأثير الجماعات المتصلة عبر الإنترنت ببعضهم البعض، إلى جانب دورهم في بناء سمعة جيدة للمنتج، من خلال تناقل الرسالة الفيروسية بينهم عبر الإنترنت بسرعة كبيرة وتكاليف شبه معدومة، أما دراسة (Goffery, 2006) فقدت مساحاً شاملاً لأدوات الاتصال الإلكترونية على الإنترنت لمعرفة رأي الزبائن في التسويق الفيروسي، إلى جانب التعرف على أشكال التسويق الفيروسي المختلفة، واتجاهات الأفراد حولها، وحاولت دراسة (Goldsmith, 2002) التوصل لجدوى استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي مقارنة بالوسائل التقليدية، أما دراسة (Helm, 2000) فقد تناولت محتوى التسويق الفيروسي من حيث الفرص والتحديات، وما يقابل ذلك من مخاطر محتملة وقامت بالتركيز على دور كلٍ من الكلمة المنقولة إلكترونياً، إلى جانب الأفكار المثيرة لاهتمام مستخدمي الإنترنت، والتي قد تساهم في لفت نظر هؤلاء لفتح الرابط الإعلاني ومشاهدة محتواه. ونلاحظ أيضاً تنوع مجتمع الدراسة في الدراسات الأجنبية، حيث تم تطبيق بعض الدراسات على طلبة جامعيين، ومدراء التسويق في الشركات، ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، إلى جانب تنوع أدوات الدراسة ما بين الاستبانة والمقابلات المهيكلة.

**وبالتالي فإن أهم ما يميز هذه الدراسة:**

- أن هذه الدراسة تتميز بالحدثة، حيث أنها من الدراسات القليلة بل النادرة محلياً (حسب اطلاع الباحثة) التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي في قطاع غزة.
- ركزت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة كوسيلة نشر مساعدة للتسويق الفيروسي.
- وبشكل عام فإن هذه الدراسة ستحقق إضافة في مجال التفاعل والاتصال والترويج الحديث، وقد تعد مرجعاً لمتخصصي التسويق والإعلان بشكل عام، ومواقع البيع والشراء التي تهتم بالسوق المحلي بشكل خاص.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة بالنسبة للباحثة:

- صياغة مشكلات وفروض الدراسة.
- إثراء الجانب النظري من الدراسة.
- بناء أداة الدراسة الحالية.
- الحصول على بعض المراجع سواء العربية أو الأجنبية.

# الفصل الرابع

## الطريقة والإجراءات

## الفصل الرابع الطريقة والإجراءات

### 4.1 المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

### 4.2 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث يقوم على وصف خصائص ظاهرة معينة وجمع معلومات عنها وهذا يتطلب عدم التحيز، ودراسة الحالة، والمسح الشامل لما يتعلق بهذه المشكلة أو الظاهرة. (عبد القادر، 2011م ص58).

وقد استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية: حيث اتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

### 4.3 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وطبقت على طلبة الدراسات العليا (ذكور، إناث) بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية غزة، والبالغ عددهم (412). موضحين بجدول رقم (4.1)

جدول (4.1): مجتمع الدراسة

عدد طلبة ماجستير التجارة المسجلين للفصل الدراسي الأول 2016-2017				
المجموع	طلاب	طالبات	القسم	الكلية
253	179	74	إدارة الأعمال	الدراسات العليا
111	88	23	المحاسبة والتمويل	الدراسات العليا
48	42	6	اقتصاديات التنمية	الدراسات العليا
67	41	26	إدارة أعمال	استدراكي
7	6	1	اقتصاديات تنمية	استدراكي
<b>412</b>	<b>309</b>	<b>103</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: دائرة القبول والتسجيل، 2016-2017م

### 4.4 أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة"، حيث تتكون من ثلاث أقسام رئيسية:

**القسم الأول:** وهو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيبين (الجنس، العمر، معدل الدخل، معدل استخدامك للإنترنت يومياً، مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً).

**القسم الثاني:** وهو عبارة عن مقياس التسويق الفيروسي، ويتكون من 33 فقرة، موزع على 4 مجالات:

**المجال الأول:** الحملات الفيروسية، ويتكون من (11) فقرة.

**المجال الثاني:** وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثالث: دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي، ويتكون من (4) فقرات.

المجال الرابع: قادة الرأي (المؤثرون)، ويتكون من (10) فقرات.

القسم الثالث: وهو عبارة عن قرار الشراء، ويتكون من (9) فقرات.

وقد تم استخدام المقياس 1-10 لفقرات الاستبيان بحيث كلما اقتربت الدرجة من 10 دل على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح، والجدول التالي (4.2) يوضح ذلك:

جدول (4.2): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

موافق بدرجة كبيرة جدا									موافق بدرجة قليلة جدا	الاستجابة
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الدرجة

#### 4.5 خطوات بناء الاستبانة:

- قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة لمعرفة " التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة "، واتبعت الباحثة الخطوات التالية لبناء الاستبانة: -
- 1- الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
- 2- استشارت الباحثة عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين في تحديد مجالات الاستبانة وفقراتها.
- 3- تحديد المجالات الرئيسة التي شملتها الاستبانة.
- 4- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- 5- تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.
- 6- تم مراجعة وتنقيح الاستبانة من قبل المشرف.

7- تم عرض الاستبانة على (8) من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الإسلامية، وجامعة الأزهر، وجامعة غزة، وجامعة القدس المفتوحة والملحق رقم (2) يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم.

8- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية، ملحق رقم (3).

#### 4.6 عينة الدراسة:

##### العينة الاستطلاعية

تكوّنت عينة الدراسة الاستطلاعية من (30) استبانة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقنين أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد تم إدخالهم في العينة الفعلية نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود مشاكل في الصدق والثبات.

##### العينة الأصلية "الفعلية":

قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع 199 استبانة على مجتمع الدراسة من خلال أماكن تواجدهم داخل قاعات المحاضرات، وقد تم استرداد 199 استبانة أي بنسبة مئوية 100%، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة 199 استبانة. وتم توضيح عدد الاستبانات الموزعة في الجدول (4.3).

وفيما يتعلق بحجم العينة، فقد تم تحديدها باستخدام المعادلة التالية: (صافي، 2017).

$$n = \left( \frac{Z}{2m} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ).

m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً:  $\pm 0.05$ )

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n_{\text{المُعكّل}} = \frac{nN}{N + n - 1} \quad (2)$$



حيث N تمثل حجم المجتمع

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

حيث أن مجتمع الدراسة N=412، فإن حجم العينة المُعدّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n_{\text{المُعدّل}} = \frac{384 \times 412}{412 + 384 - 1} \cong 199$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 199 على الأقل.

جدول (4.3): عينة الدراسة الفعلية

النسبة المئوية	العدد المسترد	العدد الإجمالي	العدد الإجمالي
%100	149	149	طلاب
%100	50	50	طالبات
المجموع 199			

#### 4.7 صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يقصد به إلى أي مدى يقيس الاستبيان ما وضع لأجل قياصة.

(أبوعلام، 2010). وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1- صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (أبوعلام، 2010م) حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) متخصصين في إدارة الأعمال ومناهج البحث العلمي والاحصاء، وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2) وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (3).

## 2- صدق المقياس:

### أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

#### - الاتساق الداخلي لـ "التسويق الفيروسي"

يوضح جدول (4.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التسويق الفيروسي " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4.4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الحملات الفيروسية " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الانترنت	.629	*0.000
2.	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الإلكتروني للمنتج	.517	*0.000
3.	يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج	.592	*0.000
4.	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات) أمراً أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل	.526	*0.000
5.	أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل	.609	*0.000
6.	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الساخر" أكثر قبولا وانتشاراً بين المتصفحين	.490	*0.001
7.	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الحزين" أكثر قبولا وانتشاراً بين المتصفحين	.422	*0.003
8.	أجد أن التعرض للحملات الفيروسية ذات المحتوى الغريب "غير المألوف" أكثر قبولا وانتشاراً بين المتصفحين	.642	*0.000

م	الفقرة	معامل الارتباط للايرتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
9.	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين	.425	*0.003
10	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج	.507	*0.000
11	صياغة الإعلان الفيروسي بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار.	.376	*0.008

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

يوضح جدول (4.5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4.5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل الارتباط للايرتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	للمدونات دوراً مؤثراً في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	.391	*0.007
2.	للفيسبوك دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	.487	*0.001
3.	لتويتر دور بارز في نشر و متابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	.708	*0.000
4.	لليوتيوب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	.739	*0.000
5.	للواتس أب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	.797	*0.000
6.	للبريد الالكتروني دور بارز في تلقي و نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما	.431	*0.003
7.	للموقع الالكتروني لكل شركة دور بارز في نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما	.421	*0.003

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

يوضح جدول (4.6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4.6):معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية	.561	*0.000
2.	تجذبني الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين	.839	*0.000
3.	سبق لي تلقي تحفيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلتني من شركة ما للآخرين	.530	*0.000
4.	ولائي لمنتج معين هو ما يدفعني للترويج له	.796	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

جدول (4.7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قادة الرأي (المؤثرون)" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	أثق بأي محتوى يصل إلى بريدي الالكتروني طالما كان من أحد الأقراب/الأصدقاء	.489	*0.001
2.	قمت بعملية شراء منتج ما بعد سماع توصية من أحد الأقراب/الأصدقاء	.595	*0.000
3.	أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء	.499	*0.001
4.	تعزز آراء الأصدقاء/الأقراب رأبي في شراء المنتج أو التخلي عنه	.624	*0.000
5.	مجموعة العمل التي أنتمي إليها تقوم بنقل الرسائل الإعلانية التي تستلمها فيما بينهم للتحفيز على الشراء	.701	*0.000
6.	الشخص الذي أفتتخ برأيه حول المنتج يمتلك نفس تفضيلاتي الاستهلاكية	.661	*0.000
7.	أهتم بقراءة التعليقات والردشة الالكترونية حول منتج لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين	.665	*0.000
8.	يجذبني الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتمريه للآخرين	.758	*0.000
9.	أفضل شراء السلع/ الخدمات المروجة من قبل المشاهير والنجوم	.770	*0.000
10.	أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على قراري الشرائي	.568	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

يوضح جدول (4.7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قادة الرأي (المؤثرون)" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

- الاتساق الداخلي لـ " قرار الشراء": يوضح جدول (4.8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قرار الشراء " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4.8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قرار الشراء " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	أقوم بنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الشراء	.763	*0.000
2.	يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بالشراء	.634	*0.000
3.	يساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء	.855	*0.000
4.	تساعدني الرسائل الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما	.825	*0.000
5.	أجد أن الرسائل الفيروسية جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	.662	*0.000
6.	أجد أن الرسائل الفيروسية واضحة ودقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	.872	*0.000
7.	تثير إعلانات الانترنت حاجتي الى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء	.765	*0.000
8.	يساهم وصول الرسائل الفيروسية من أصدقاء على زيادة الاقتناع والشراء	.828	*0.000
9.	تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء	.787	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

### ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة وقد تم ذلك على العينة الاستطلاعية المكونة من 30 مفردة. يبين جدول (4.9) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4.9): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال
*0.000	.767	الحملات الفيروسية
*0.000	.617	وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً.
*0.000	.656	دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي.
*0.000	.888	قادة الرأي (المؤثرون).
*0.000	.979	مقياس التسويق الفيروسي.
*0.000	.907	قرار الشراء.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

#### 4.8 ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بالثبات هو درجة اتساق الاستبتيان وانسجامه واستمراريته في إعطاء النتائج ذاتها عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، بمعنى أن يعطي الاستبتيان قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، وهناك عدة طرق تستخدم لإيجاد الثبات أهمها معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، بحيث كلما زادت درجة الثبات كلما زادت الثقة في الاستبتيان المستخدم (Drost,2001).

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4.10)

جدول (4.10): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.851	0.725	11	الحملات الفيروسية
0.814	0.662	8	وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً.
0.786	0.617	4	دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي.
0.912	0.832	10	قادة الرأي (المؤثرون).
0.934	0.872	33	مقياس التسويق الفيروسي.
0.960	0.921	9	قرار الشراء.
<b>0.962</b>	<b>0.926</b>	<b>42</b>	<b>جميع مجالات الاستبانة</b>

\*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.617،0.921)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.926). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح (0.786،0.960)، بينما بلغت لجميع فقرات الإستانة (0.962) وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً. وبذلك تكون الإستانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (3) قابلة للتوزيع. وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### 4.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

#### اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test :

تم استخدام اختبار كولمجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4.11).

جدول (4.11): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المجال
0.850	0.611	الحملات الفيروسية
0.446	0.863	وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً.
0.600	0.766	دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي.
0.915	0.557	قادة الرأي (المؤثرون).
0.807	0.640	مقياس التسويق الفيروسي.
0.521	0.814	قرار الشراء.
0.893	0.577	جميع مجالات الاستبانة

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
4. اختبار كولمغوروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمته الباحثة لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
6. اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة وهي 6 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد استخدمته الباحثة للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
7. نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression- Model).
8. اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
9. اختبار تحليل التباين ال أحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدمته الباحثة للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.



الفصل الخامس  
تحليل البيانات واختبار  
فرضيات الدراسة ومناقشتها

## الفصل الخامس

### تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

#### 5.1 المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على البيانات الشخصية عن المستجيبين التي اشتملت على (الجنس، العمر، معدل الدخل، معدل استخدامك للإنترنت يومياً، مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً)، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

#### 5.2 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

#### - توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (5.1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
74.4	149	ذكر
25.6	50	أنثى
100.0	199	المجموع

يتضح من جدول (5.1) أن ما نسبته 74.4% من عينة الدراسة ذكور، بينما 25.6% إناث. وترى الباحثة أن هذه النسبة تعكس صورة حية عن مجتمع الدراسة حيث أن عدد طلبة الدراسات العليا من الذكور أكبر من عدد الإناث، وتفسر الباحثة إقبال الذكور بشكل أكبر من الإناث بأن الإقبال على الدراسات العليا في محافظات غزة هو إقبال مدفوع بمتطلبات سوق العمل بشكل أكبر من الدوافع الأكاديمية أو العلمية، حيث يسعى غالبية طلاب الدراسات العليا إلى تحسين وضعهم الوظيفي، أو زيادة دخلهم من خلال الحصول على درجة علمية أعلى، وحيث أن القوى العاملة في فلسطين غالبيتها من الذكور، حيث تبلغ نسبتهم في سوق العمل 71.9% مقابل 19.1% للإناث، و9% للأطفال (الجهاز المركزي للإحصاء

الفلسطيني، 2016م، 39)، فإنه من الطبيعي أن تكون نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث في طلبية الدراسات العليا، وعليه فإن نسبة الذكور جاءت أعلى من نسبة الإناث الممثلة في عينة الدراسة.

#### - توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول (5.2): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	111	55.8
30- أقل من 40 سنة	69	34.7
40- أقل من 50 سنة	19	9.5
50 سنة فأكثر	-	-
المجموع	199	100.0

يتضح من جدول (5.2) أن ما نسبته 55.8% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، 34.7% تتراوح أعمارهم من 30- أقل من 40 سنة، بينما 9.5% تتراوح أعمارهم من 40- أقل من 50 سنة.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن المجتمع الفلسطيني هو مجتمع فتي، حيث يمثل الأفراد الأقل من 30 سنة أكثر من 70% من المجتمع (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016م، 16)، وبالتالي تمثل ذلك في عينة الدراسة والتي أظهرت زيادة عدد الشباب بشكل كبير، كما تضيف الباحثة أن سوق العمل (وهو أحد الدوافع الرئيسية للدراسات العليا في محافظات غزة) يشجع أكثر على الحصول على هذه الدرجات العلمية في مرحلة مبكرة من عمر القوى العاملة، حيث تتناقص الفائدة المرجوة من هذه الدرجة العلمية كلما تأخر الحصول عليها.

#### - توزيع عينة الدراسة حسب معدل الدخل

جدول (5.3): توزيع عينة الدراسة حسب معدل الدخل

معدل الدخل	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 1000	67	33.7
من 1000-3000	75	37.7
3001-5000	43	21.6
أكثر من 5000	14	7.0
المجموع	199	100.0

يتضح من جدول (5.3) أن ما نسبته 33.7% من عينة الدراسة معدل دخلهم أقل من 1000، 37.7% يتراوح معدل دخلهم من 1000-3000، 21.6% يتراوح معدل دخلهم من 3001-5000، بينما 7.0% معدل دخلهم أكثر من 5000.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن أصحاب الرواتب المتدنية والمتوسطة هم الأكثر حرصاً على تطوير ذاتهم من خلال الحصول على درجات علمية أعلى وذلك بهدف تحسين وضعهم الوظيفي، وذلك يفسر إقبال فئة كبيرة من الموظفين ذوي الرواتب المتدنية (أقل من 1000 شيكل) على الدراسات العليا رغم أن تكلفتها تمثل عبئاً ثقيلاً جداً عليهم، وذلك على أمل تحسين وضعهم الوظيفي مستقبلاً بناءً على الدرجة العلمية التي يعملون على نيلها، وبالتالي تحسين مستوى دخلهم، في حين تمثل المنافسة على المناصب القيادية الدافع لدى أصحاب الرواتب المرتفعة على نيل درجة علمية مرتفعة.

#### - توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام الانترنت يومياً

جدول (5.4): توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام الانترنت يومياً

النسبة المئوية %	العدد	معدل استخدام الانترنت يومياً
8.0	16	أقل من ساعة
36.2	72	من 1-3 ساعات
31.7	63	من 4-5 ساعات
24.1	48	أكثر من 5 ساعات
100.0	199	المجموع

يتضح من جدول (5.4) أن ما نسبته 8.0% من عينة الدراسة معدل استخدامهم للإنترنت يومياً أقل من ساعة، 36.2% يتراوح معدل استخدامهم للإنترنت يومياً من 1-3 ساعات، 31.7% يستخدمون الانترنت يومياً من 4-5 ساعات، بينما 24.1% معدل استخدامهم للإنترنت يومياً أكثر من 5 ساعات.

وترى الباحثة أن هذا يدل على ارتباط حياة الإنسان المعاصر بشكل كبير جداً بالإنترنت، واعتماده على خدمات الشبكة في كافة جوانب حياته، حيث أظهرت النتائج استخدام معظم أفراد العينة للإنترنت بشكل كبير جداً، إلا أن الباحثة ترى أن هذا الاستخدام يكون بشكل متقطع وموزع على ساعات اليوم (ما بين المنزل والعمل) حيث تمنع الظروف الحياتية للمواطن في محافظات غزة من استخدام الانترنت بشكل مستمر (انقطاع التيار الكهربائي، وعدم توفر خدمة الانترنت في كثير من الأماكن)، ومع ذلك فإن نتيجة الإحصاء تدل على أن سكان

محافظات غزة بدأوا باستبدال خدمات الاتصال التقليدية (الاتصالات السلكية، والهاتف الخليوي) وأدوات الترفيه الموجودة في المنازل (التلفاز، الراديو والألعاب المختلفة) بخدمة الإنترنت ولو بشكل تدريجي.

#### - توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

جدول (5.5): توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً
1	93.5	186	فيسبوك
7	11.1	22	تويتر
5	25.1	50	انستجرام
3	34.2	68	واتس أب
2	41.7	83	يوتيوب
6	13.6	27	مدونات
4	32.7	65	بريد إلكتروني
9	5.0	10	مواقع الشركات
8	7.5	15	أخرى

يتضح من جدول (5.5) أن أكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداماً على الترتيب: فيسبوك بنسبة 93.5%، يوتيوب بنسبة 41.7%، واتس أب بنسبة 34.2%، بريد إلكتروني بنسبة 32.7%، انستجرام بنسبة 25.1%، وهكذا.....

وتعزو الباحثة كون خدمة (فيسبوك) هي الأكثر انتشاراً بين أفراد العينة، هو أن فيسبوك يلبي أكبر كم من حاجات المتصفح فهو يعطيه مساحة كبيرة جداً للتعبير عن نفسه بالنص والصورة (عكس تويتر الذي يقيد المستخدم بكم معين من الحروف، وعكس انستجرام المتخصص فقط بالصور ومقاطع الفيديو القصيرة جداً)، كما أن موقع فيسبوك يعطيه الكثير من أشكال التواصل والاتصال مع كافة الاطراف التي يهتم بالاتصال بها، بل إنه يسهل له الوصول إلى جهات اتصال جديدة بشكل ميسر وبسيط، ويرتبط بشكل مباشر مع البريد الإلكتروني وبالتالي فإن المستخدم بمجرد دخوله إلى فيسبوك يحصل على كافة الخدمات التي يحصل عليها بشكل مجزأ من المواقع الأخرى. كما ترى الباحثة تعامل الكثير من أفراد العينة مع موقع اليوتيوب أمراً بديلاً عن المشاهدة المباشرة للتلفاز الذي قد تعيقه عوامل انتظام التيار الكهربائي أو التشويش الحاصل من طائرات الاستطلاع في كثير من المناطق مما أوجد بديلاً مناسباً

يناسب أوقات الفراغ لدى كثير من أفراد المجتمع يتمثل في يوتيوب الذي يوفر كماً هائلاً من المادة المرئية المتجددة المتاحة بشكل مجاني لكافة مستخدميه.

وفي المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام جاءت خدمة (واتساب) التي تمثل البديل المجاني لخدمات الاتصال اللاسلكي المكلفة وبالتالي تشهد هذه الخدمة إقبالاً متزايداً يوماً بعد يوم.

### 5.3 المحك المعتمد في الدراسة:

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمدت الباحثة على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبيان ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حددت الباحثة درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (5.6): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
منخفضة جداً	من 10% - 28%	من 1 - 2.8
منخفضة	أكبر من 28% - 46%	أكبر من 2.8 - 4.6
متوسطة	أكبر من 46% - 64%	أكبر من 4.6 - 6.4
كبيرة	أكبر من 64% - 82%	أكبر من 6.4 - 8.2
كبيرة جداً	أكبر من 82% - 100%	أكبر من 8.2 - 100

(Ozen et al., 2012)

## 5.4 تحليل فقرات الاستبانة

أولاً: تحليل فقرات "مقياس التسويق الفيروسي"

- تحليل فقرات مجال " الحملات الفيروسية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5.7).

جدول (5.7): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الحملات الفيروسية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الانترنت	4.86	2.43	48.59	-6.61	*0.000	11
2.	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الإلكتروني للمنتج	6.41	2.57	64.12	2.26	*0.013	8
3.	يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج	5.93	2.66	59.35	-0.35	0.365	9
4.	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات) أمراً أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل	8.12	1.90	81.16	15.67	*0.000	1
5.	أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناولها بسهولة عبر مواقع التواصل	7.66	2.22	76.58	10.52	*0.000	3
6.	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الساخر" أكثر قبولاً وانتشاراً بين المتصفحين	7.40	2.45	74.02	8.07	*0.000	5
7.	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الحزين" أكثر قبولاً وانتشاراً بين المتصفحين	5.89	2.84	58.89	-0.55	0.292	10
8.	أجد أن التعرض للحملات الفيروسية ذات المحتوى الغريب "غير المألوف" أكثر قبولاً وانتشاراً بين المتصفحين	6.89	2.46	68.89	5.11	*0.000	6
9.	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين	7.75	1.93	77.49	12.80	*0.000	2

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبي المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)	الترتيب
10.	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج	6.72	2.19	67.24	4.67	*0.000	7
11.	صياغة الإعلان الفيروسي بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار.	7.53	2.01	75.33	10.77	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	6.83	1.23	68.34	9.53	*0.000	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

### من جدول (5.7) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات) أمراً أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل " يساوي 8.12 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.16%، قيمة الاختبار 15.67 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن الجذب باستخدام أكثر من شكل هو الأكثر تأثيراً، حيث قد لا يقرأ الكثير منا المعلومة إذا كانت مكتوبة بطريقة نصية تقليدية، ولكنه يدركها مباشرة ومن النظرة الأولى إذا كانت معروضة كصورة، وأفضل من ذلك أن يدركها باستخدام معظم حواسه وهذا ما يحصل مع مقاطع الفيديو والإعلانات التفاعلية، وتتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع نتيجة دراسة حسن (2014م) و دراسة Dufour (2011م) والتي أظهرت وجود أثر إيجابي لخصائص الإعلان ووسيلة الإعلان على قرار الشراء للمستهلك، كما اتفقت أيضاً مع دراسة الحجار (2011م) و Helm (2000م)، التي أكدت وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على قرار الشراء للمستهلك، واتفقت بشأن استخدام الصور مع دراسة Ler Sin Wei (2014م) حيث أن للصور الترفيهية دور بارز كعنصر جذب في الرسالة الفيروسية.

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الانترنت " يساوي 4.86 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 48.59%،



قيمة الاختبار  $-6.61$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي  $0.000$  وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى إعراض عدد كبير من المستخدمين عن الإعلانات التي تظهر دون أن يطلبها ويشكل يعيق عمله الأساسي الذي كان يطالعه، كما أن عدداً من هذه الإعلانات اكتسب نوعاً من السمعة السيئة لدى المستخدمين لما يحمله من فيروسات أو عروض غير صادقة أو صور غير لائقة، وتتفق هذه النتيجة بشكل متوسط مع دراسة الحجار (2011م) حول أهمية وقت الإعلان وتأثيره على قرار الشراء، وتتفق في تفسيرها مع نتيجة دراسة Efendioglu & Igna (2011) التي أظهرت أن الإعلانات التي تظهر للزبون بشكل مفاجئ أثناء التصفح غير مرغوبة لدى أفراد العينة.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي  $6.83$ ، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي  $68.34\%$ ، قيمة الاختبار  $9.53$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي  $0.000$  لذلك يعتبر مجال "التسويق الفيروسي" دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

وترى الباحثة أن هذه علامة نجاح كبيرة لأسلوب التسويق الفيروسي، مما يدعونا وبشكل جدي للمبادرة باستغلال هذا الأسلوب في نشر منتجاتنا وتطوير منظومة الإعلان لدى المسوقين، حيث أن انتشار الإنترنت بالشكل الهائل الذي نراه اليوم، وتواجهه كبديل قوي لمعظم وسائل الإعلان القديمة، يجعل هذا الأسلوب من أقوى الأساليب التي قد تتبع اليوم في السوق الفلسطيني. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من العكايلة (2014م)، صادق (2008م)، Harris & (2010م)، وهي الدراسات التي دفعت باتجاه التسويق إلكترونياً عبر مواقع التواصل كاستراتيجية ناجحة يجب تطبيقها.

وتعزو الباحثة ذلك أيضاً كون هذا الأسلوب قليل التكلفة، ولا يأخذ من وقت المستهلك إلا الوقت الذي يكون مؤهلاً فيه لاستقبال المعلومات والتواصل مع الجهات المتاحة له عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن التسويق بهذه الطريقة يحتمل مجالاً واسعاً من التجديد في الشكل والمضمون حيث قد يأتي على شكل طرفة أو أغنية أو مقطع فيديو أو تعليق على منتج من أحد المستهلكين أو حملة جوائز أو أن يرسله لك أحد الاطراف التي تتواصل معها أو أن يوصيك بها أحد المستخدمين أو الأصدقاء، كما أن الرسالة الإعلانية هنا تكون سهلة النقل وسريعة الانتشار، مما يفتح الباب أمام تسويق حديث وفعال وقليل التكلفة.

واتفقت هذه النتيجة بنسبة كبيرة مع نتيجة دراسة يوسف (2009م) التي أثبتت أن هناك علاقة قوية وتأثير واضح بين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من جهة واستخدام التسويق الفيروسي من جهة أخرى، كما اتفقت بدرجة كبيرة أيضاً مع دراسة العكايلة (2014م) التي أثبتت وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي على آراء العملاء، وهي نفس النتيجة التي خلص إليها كل من حسن (2014م)، و Jakobsson & Ghlamzadeh (2011م) و Ler Sin Wei (2014م).

#### - تحليل فقرات مجال " وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5.8).

جدول (5.8): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار (Sig.)	الاحتمالية	القيمة	الترتيب
1.	للمدونات دوراً مؤثراً في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	6.21	2.00	2.00	62.07	1.46	0.073	6	
2.	للفيسبوك دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	8.81	1.71	1.71	88.14	23.27	*0.000	1	
3.	لتويتر دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	6.91	2.67	2.67	69.10	4.81	*0.000	3	
4.	لليوتيوب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	8.16	1.94	1.94	81.61	15.74	*0.000	2	
5.	للواتس أب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	6.55	2.54	2.54	65.48	3.04	*0.001	5	
6.	للبريد الإلكتروني دور بارز في تلقي و نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما	5.89	2.47	2.47	58.89	-0.63	0.265	7	
7.	للموقع الإلكتروني لكل شركة دور بارز في نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما	6.59	2.21	2.21	65.93	3.79	*0.000	4	
	جميع فقرات المجال معاً	7.02	1.20	1.20	70.17	12.06	*0.000		

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

## من جدول (5.8) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " للفيس بوك دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما " يساوي 8.81 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.14%، قيمة الاختبار 23.27، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جدا من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعود إلى عدة مزايا يمتاز بها الفيس بوك منها: إمكانية مشاركة أي منشور أو خبر أو إعلان أو التعليق بالكتابة أو حتى إشارة الإعجاب، كما يتيح الفيس بوك إمكانية إعداد ألبوم كامل للصور واليوميات وعرضها عبر الصفحة الشخصية مما يفتح المجال للتعليقات والنقاشات بين الأصدقاء، إضافة إلى رفع الفيديوهات ومشاركتها، وكذلك ربط الأشخاص، وإنشاء المجموعات، والتواصل مع الشخصيات المشهورة، كل هذه العوامل وغيرها تساهم بشكل واضح في تعزيز التسويق للسلع لو استخدمت كأداة تجارية، وهو يؤكد ما ورد في الفقرة الثالثة "للفيس بوك دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما"، واتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة Dehghani (2013) التي كشفت أن الإعلان عبر فيس بوك له أثر كبير في نجاح الحملات التجارية ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين والتأثير على قرار الشراء، واتفقت كذلك مع نتيجة دراسة Jakobsson & Ghlamzadeh (2011) التي أظهرت أن الإعلان على فيس بوك ويوتيوب هو إعلان ذو جدوى وفائدة عظيمة.

المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " للبريد الإلكتروني دور بارز في تلقي و نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما " يساوي 5.89 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 58.89%، قيمة الاختبار -0.63، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.265 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن الموافقة المتوسطة على هذه الفقرة جاءت بعد تراجع استخدام البريد الإلكتروني بشكل عام لصالح وسائل تواصل أخرى حيث أن البريد الإلكتروني في النهاية وسيلة موجهة لأشخاص محددين غالبا ما يكونوا موظفين داخل شركات أو مؤسسات كما يصعب مشاركتها، على عكس وسائل التواصل الاجتماعي التي تكون الرسالة فيها متاحة للجميع وسهلة المشاركة إلى أبعد حد. وتتفق هذه النتيجة بشكل عام مع نتيجة دراسة الحجار (2011م) التي أشارت إلى اختلاف درجة التأثير على المستهلك باختلاف نوع الوسيلة الإعلانية.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.02، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 70.17%، قيمة الاختبار 12.06، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر " وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً " دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. وترى الباحثة أن هذا المجال قد حظي بموافقة كبيرة من أفراد العينة بسبب تأثيره المباشر على التسويق الفيروسي حيث أن هذه الوسائل هي البنية الأساسية التي يستخدمها التسويق الفيروسي لأداء عمله والخروج بالنتيجة المرجوة منه، وكلما اتسمت هذه البنية بتعدد الأدوات والقدرة على النشر ومشاركة المعلومات كلما زادت كفاءة التسويق الفيروسي في أداء عمله، واتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع دراسة العكايلة (2014م) التي أثبتت التأثير الإيجابي لوسائل الاتصال الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء، ودراسة كل من Eck (2012م) و Zernighah (2012)، التي أكدت على أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية للعلامة التجارية.

#### - تحليل فقرات مجال " دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5.9)

جدول (5.9): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " دور التحفيز المادي

#### في التسويق الفيروسي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبي المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزاً للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية	8.50	1.78	85.03	19.86	*0.000	1
2.	تجذبني الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين	6.88	2.83	68.79	4.37	*0.000	2
3.	سبق لي تلقي تحفيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلنتني من شركة ما للآخرين	3.67	2.96	36.67	- 11.11	*0.000	4
4.	ولائي لمننتج معين هو ما يدفعني للترويج له	6.14	2.87	61.36	0.67	0.252	3
	جميع فقرات المجال معاً	6.30	1.78	63.01	2.38	*0.009	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

## من جدول (5.9) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية " يساوي 8.50 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.03%، قيمة الاختبار 19.86، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جدا من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن التحفيز المادي من خلال الهدايا التشجيعية من أنجع وسائل التسويق ليس فقط التسويق الفيروسي بل كافة أشكال التسويق الأخرى، لما له من أثر واضح في تشجيع العملاء على تداول الرسائل الاعلانية فيما بينهم وتسهيل مرورها لأكبر شريحة ممكنة، ولذلك تجد أن هذه الاستراتيجيات من أكثر الاستراتيجيات انتشاراً على مستوى المؤسسات التجارية باختلاف تخصصاتها. وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع دراسة يوسف (2009م) التي وجدت أن التسويق الفيروسي يبنى على التحفيز بنوعيه المادي والمعنوي، ودراسة العكايلة (2014م) التي أثبتت وجود علاقة طردية بين وجود تحفيز مادي وقرار الشراء لدى المستهلك.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " سبق لي تلقي تحفيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلتني من شركة ما لآخرين " يساوي 3.67 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 36.67%، قيمة الاختبار -11.11، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وتفسر الباحثة ذلك بأن معظم الجهات المعلنة توقف دخول السحب على منتجاتها على عمليات الشراء الفعلية وإثبات هذه العملية سواء من خلال كويونات أو فواتير شراء أو وصول إبداع أو غيرها من الإثباتات، حيث أن الهدف النهائي من عملية الترويج هو تعزيز عمليات البيع لدى المؤسسة، وليس الهدف منها الترويج لمجرد الترويج وبذلك تجد أنه لا يوجد هدايا فقط لمن يعيد توجيه الإعلان أو يعيد إرساله بل الهدايا تكون عادة لمن يقوم بعملية شراء حقيقية.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 6.30، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 63.01%، قيمة الاختبار 2.38، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.009 لذلك يعتبر مجال " دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي " دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن

درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

وترى الباحثة أن الموافقة هنا متوسطة حيث أن توزيع الهدايا يرتبط في الواقع بعملية الشراء المباشرة، والتي ترتبط بدورها بوسائل التسويق المختلفة سواء كانت إلكترونية أو غير ذلك، في المقابل ليس هناك عملية مباشرة تربط بين مشاهدة ونشر الإعلان وبين استحقاق التحفيز المادي، وهذه النتيجة بشكل عام تتفق مع نتائج دراسة صادق (2008م) و Goffery (2006)، التي تحدثت عن أهمية التحفيز المادي، ودراسة أبو فارة (2008م) التي أكدت أن الهدايا التحفيزية من أهم العناصر التي يجب أن تتضمنها حملات التسويق الفيروسي.

#### - تحليل فقرات مجال " قادة الرأي (المؤثرون) "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5.10).

جدول (5.10): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال قادة الرأي (المؤثرون)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	أثق بأي محتوى يصل إلى بريدي الالكتروني طالما كان من أحد الأقراب/الأصدقاء	5.31	2.96	53.12	-3.28	*0.001	9
2.	قمت بعملية شراء منتج ما بعد سماع توصية من أحد الأقراب/الأصدقاء	6.16	2.85	61.61	0.80	0.214	5
3.	أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء	7.81	2.19	78.09	11.66	*0.000	1
4.	تعزز آراء الأصدقاء/الأقراب رأبي في شراء المنتج أو التخلي عنه	7.49	2.32	74.92	9.09	*0.000	2
5.	مجموعة العمل التي أنتمي إليها تقوم بنقل الرسائل الإعلانية التي تستلمها فيما بينهم للتحفيز على الشراء	5.75	2.40	57.54	-1.45	0.075	6
6.	الشخص الذي أقتنع برأيه حول المنتج يمتلك نفس تفضيلاتي الاستهلاكية	6.94	2.14	69.40	6.20	*0.000	3

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
7.	أهتم بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول منتج لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين	6.85	2.63	68.49	4.56	*0.000	4
8.	يجذبني الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتربيته للآخرين	5.75	2.49	57.49	-1.42	0.078	7
9.	أفضل شراء السلع/ الخدمات المروجة من قبل المشاهير والنجوم	5.20	2.73	52.01	-4.13	*0.000	10
10	أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على قراري الشرائي	5.43	3.00	54.32	-2.67	*0.004	8
	جميع فقرات المجال معاً	6.27	1.41	62.70	2.69	*0.004	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

#### من جدول (5.10) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء " يساوي 7.81 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.09%، قيمة الاختبار 11.66، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن درجة الموافقة الكبيرة تتوافق مع الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى الاستشارة وعدم الخوض في كثير من الأمور دون الرجوع إلى من جرب هذا الأمر، فالإنسان بطبعه يتحرك ضمن نسيج اجتماعي يتأثر به ويعود إليه في كثير من الأمور. وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة أبو فارة (2008) و دراسة البطاينة والزعبي (2013) التي أكدت وجود أثر إيجابي للعلاقات الاجتماعية على قرار الشراء.

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة " أفضل شراء السلع/ الخدمات المروجة من قبل المشاهير والنجوم " يساوي 5.20 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 52.01%، قيمة الاختبار -4.13، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وهي موافقة معقولة إذ أن التأثير بالمشاهير ليس بالسمة المنتشرة في محافظات غزة خصوصاً في ظل الظروف المعيشية الصعبة التي نشأ فيها معظم سكان محافظات غزة، إضافة إلى أن الفئة المستهدفة في الدراسة (طلبة الدراسات العليا) تميل إلى النقد، وعدم التأثر بأي شخصية مشهورة ربما على العكس منهم المراهقين وفئة الشباب صغار السن الذين من الممكن أن يكون تعاطيهم مع هذه العبارة بشكل مختلف.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 6.27، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 62.70%، قيمة الاختبار 2.69، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.004 لذلك يعتبر مجال "قادة الرأي (المؤثرون)" دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

وتعزو الباحثة هذه الموافقة المتوسطة إلى كون الاستشارة وسؤال المجرى جزء هام قبل أي عملية شراء، إلا أنها لا تغني عن المقارنة المباشرة بين السلع والتعرف على المواصفات والصناعة ودرجة الجودة وكلها عوامل تساهم بشكل كبير في قرار الشراء ولا يغني التأثير بآراء الآخرين عن حقيقة أن الحاجة الشخصية إلى عدد من العناصر في المنتج تحقق الرضا الشخصي وتحقق إشباع حاجات المستهلك وتلبي رغباته هي العنصر الأساسي في أي عملية شراء.

وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة يوسف (2009م) التي وجدت أن تأثير المعارف والأقران على قرار الشراء هو تأثير بدرجة متوسطة، وتتفق كذلك مع نتيجة العكايلة (2014م) التي أثبتت أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

#### - تحليل جميع فقرات مقياس التسويق الفيروسي

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5.11).



جدول (5.11): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات التسويق الفيروسي

الترتيب	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
2	*0.000	9.53	68.34	1.23	6.83	الحملات الفيروسية
1	*0.000	14.05	72.32	1.24	7.23	وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً.
3	*0.009	2.38	63.01	1.78	6.30	دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي.
4	*0.004	2.69	62.70	1.41	6.27	قادة الرأي (المؤثرون).
	*0.000	9.44	66.94	1.04	6.69	مقياس التسويق الفيروسي

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

جدول (5.11) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مقياس التسويق الفيروسي يساوي 6.69 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.94%، قيمة الاختبار 9.44 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات مقياس التسويق الفيروسي بشكل عام.

وترى الباحثة ان الفقرات الأربع تمثل عناصر متكاملة للتسويق الفيروسي، بما يخدم المفهوم ويغطي كافة جوانب هذا النوع من التسويق، مع التركيز على عناصر تميزه عن الانواع الاخرى من التسويق.

وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة الحجار (2011م) التي أثبتت وجود أثر إيجابي للإعلان التجاري باختلاف شكله على السلوك الشرائي للمستهلكين، كما تتفق في مفهومها العام مع دراسة أبو فارة (2008م) التي أظهرت أهمية الكيفية التي يتم تقديم الحملات الفيروسية بها وأثر ذلك على قرار الشراء لدى المستهلك.

وقد وجدت الدراسة أن أكثر المتغيرات تأثيراً على المستهلكين هو متغير (وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً)، وترجع الباحثة ذلك إلى التأثير الكبير والمستمر على مدى عدة ساعات استخدام يومياً (هي فترة استخدام الانترنت) على مستخدمي وسائل التكنولوجيا المختلفة على عكس باقي المتغيرات التي قد تكون فترة تعرض المستهلك لها فترة قصيرة مقارنة بمتغير وسائل التواصل.

## ثانياً: تحليل فقرات " قرار الشراء "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5.12)

جدول (5.12): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " قرار الشراء "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	أقوم بنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الشراء	6.70	2.43	66.98	4.05	*0.000	3
2.	يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بالشراء	7.49	2.02	74.87	10.38	*0.000	1
3.	يساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء	6.23	2.40	62.28	1.34	0.091	6
4.	تساعدني الرسائل الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما	6.22	2.55	62.21	1.22	0.111	7
5.	أجد أن الرسائل الفيروسية جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	6.01	2.44	60.05	0.03	0.488	8
6.	أجد أن الرسائل الفيروسية واضحة ودقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	5.91	2.41	59.15	-0.50	0.308	9
7.	تثير إعلانات الانترنت حاجتي الى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء	6.32	2.40	63.17	1.86	*0.032	5
8.	يساهم وصول الرسائل الفيروسية من أصدقاء على زيادة الاقتناع والشراء	6.38	2.48	63.77	2.14	*0.017	4
9.	تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء	6.80	2.53	68.04	4.48	*0.000	2
	جميع فقرات المجال معاً	6.45	1.71	64.48	3.69	*0.000	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

من جدول (5.12) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بالشراء " يساوي 7.49 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 74.87%، قيمة الاختبار 10.38، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن اتخاذ قرار الشراء يتأثر كثيراً بالتعليقات الإيجابية أو السلبية سواء اللفظية أو بإشارات الثناء أو إشارات الرفض الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعية (كنظام تقييم السلعة بعدد النجوم التي يضعها المستهلكون، أو بإشارة (like) أو غيرها من إشارات التقييم المختلفة) والتي تشكل في معظمها أدوات يتيحها التسويق الفيروسي.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " أجد أن الرسائل الفيروسية واضحة ودقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء " يساوي 5.91 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 59.15%، قيمة الاختبار -0.50، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.308 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

الحق اننا أمام هذه الموافقة المتوسطة لابد أن نضع نصب أعيننا بعض السلبيات مثل المحتوى السيء الذي يستخدم لجذب المتصفحين، أو ضعف تنفيذ وتصميم الحملة الإعلانية نتيجة قلة الخبرة في هذا المجال في فلسطين، والتي لانزال يعاني منها التسويق الفيروسي، ونسعى لمعالجتها بما يضمن نجاح هذا التسويق لمنتجاتنا المحلية.

وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة أنيس (2014م) والتي أكدت أن هناك تحديات عديدة تتعلق بذات السوق المستهدف إلى جانب نوع المنتجات المعروضة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 6.45، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 64.48%، قيمة الاختبار 3.69، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " قرار الشراء " دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، وترى الباحثة أن قرار الشراء لدى أفراد العينة يتأثر تأثراً كبيراً بالتسويق الفيروسي، وتعزو الباحثة ذلك إلى نجاح الأساليب المتنوعة والمتكاملة والمتجددة التي تدخل تحت نطاق التسويق إلكترونيًا في التأثير على عاطفة المتلقي وعلى تفكيره وعقله وبالتالي دفعه لاتخاذ قرار الشراء، سواء بتأثره

بآراء الآخرين، أو باقتناعه بمواصفات المنتج المعروضة أمامه بأفضل صورته، أو بالتأثر العاطفي الناجم عن الموسيقى أو الصورة المعبرة أو الفيديو أو المقطع المضحك، أو بالحماسة نحو كسب جوائز ودخول في سحبيات، وكل ذلك في النهاية يقود لاتخاذ قرار الشراء.

وتتفق مع هذه النتيجة نتيجة دراسة صادقة (2008م) بأن الشركات التي قامت بتوظيف استراتيجيات التسويق الفيروسي تتجح في التأثير على سلوك المستهلك مقارنة بالشركات التي لا تقوم بذلك، كما تتفق مع نتيجة دراسة تايه (2007م) التي أكدت وجود تأثير كبير وإيجابي للتسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك واتفقت معه كذلك دراسة Dufour (2011م).

### 5.5 اختبار فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين مقياس التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

يبين جدول (5.13) أن معامل الارتباط يساوي 0.703، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مقياس التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى التأثير واسع الانتشار لشبكات التواصل الاجتماعي الشيء الذي سمح للتسويق بالوصول إلى آفاق غير محدودة، فبعد أن كان التسويق يستهدف مجموعة أو فئة محدودة بمكان وزمان، فإن التسويق اليوم أصبح ممتدا عبر العالم كله، وأصبح الزبون هو المسوق الأول للسلعة بعد أن كان المستهدف من عملية التسويق وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به دراسة Lekhany (2014م) التي ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي البارز كوسيلة ترويجية هامة.

كما واتفقت هذه النتيجة أيضاً بنسبة كبيرة مع النتيجة القائلة إن هناك علاقة قوية وتأثير واضح بين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من جهة واستخدام التسويق الإلكتروني من جهة أخرى، وهو ما اتفقت عليه بدرجة كبيرة أيضاً مع دراسة العكايلة (2014م) التي أثبتت وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي على آراء العملاء، وهي نفس النتيجة التي خلص إليها

كل من حسن (2014م)، و Jakobsson & Ghlamzadeh (2011) و Ler Sin Wei (2014م).

جدول (5.13): معامل الارتباط بين مقياس التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.703	توجد علاقة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

ويشتق منها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين الحملات الفيروسية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

يبين جدول (5.13) أن معامل الارتباط يساوي 0.527، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى فاعلية نظام الحملات الفيروسية من حيث استخدامه لأشكال مختلفة ومتنوعة من أساليب الجذب، مثل الأساليب التي تؤثر على العاطفة (المضحك، والمحزن، والسعيد، والدافع للثقة، ومثير الذكريات، والتحفيز من خلال الهدايا، وغير ذلك)، أو الأساليب التي تؤثر على العقل (عرض البضائع، مقارنة الجودة، تجارب الآخرين، وغير ذلك)، ومن خلال جميع الوسائط المتاحة (الصوت، الصورة، الفيديو، الموسيقى، وغير ذلك)، وبالتالي فإن لهذا التنوع الكبير في المحتوى والأسلوب إضافة إلى السرعة العالية في الانتشار تؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

واتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة كل من حسن (2014م)، و Dufour (2011م)، والتي اتفقت على أن للحملات الفيروسية تأثير كبير وإيجابي على قرار الشراء لدى المستهلك حيث أنها تلعب الدور الأبرز في تحفيز المستهلك للتوجه للسلعة بعد تعرضه للحملات الفيروسية خلال تصفح الانترنت.

جدول (5.14): معامل الارتباط بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.527	توجد علاقة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين استخدام وسائل النشر الإلكترونية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

يبين جدول (5.14) أن معامل الارتباط يساوي 0.456، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل النشر الإلكترونية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية أصبحت أدوات رئيسية يعتمد عليها عدد كبير ومتزايد من الناس كل يوم، وأصبحت هذه الأدوات الشغل الشاغل والأداة الفاعلة للإنسان المعاصر، بحث لا تكاد تجد أحداً لا يحمل هاتف ذكي، أو يتواصل عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي، أو لا يستخدم هذه الأدوات في شتى مناحي حياته اليومية، ولمختلف الأغراض العملية والترفيهية، وبالتالي أصبح استخدام وسائل النشر الإلكترونية في عمليات ترويج السلع وتسويقها بل وحتى البيع المباشر شكلاً ضرورياً من أشكال الحياة اليومية، وعليه فإن استخدام هذه الوسائل له أكبر الأثر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك لمخلف السلع والخدمات.

واتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة كل من Danias (2010)، Gbadeyan (2010)، Harris & Rae (2010) التي أكدت جميعها على أهمية مواقع التواصل في الترويج للسلع والتأثر على السلوك الاستهلاكي.

جدول (5.15): معامل الارتباط بين استخدام وسائل النشر الإلكترونية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.456	توجد علاقة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين استخدام وسائل النشر الإلكترونية وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$  بين التحفيز وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

يبين جدول (5.15) أن معامل الارتباط يساوي 0.514، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحفيز وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

وتعزو الباحثة ذلك إلى نجاعة هذا الأسلوب من حيث ترغيب المستهلكين في مكاسب إضافية وترغيبهم في الشراء، وهذا الأسلوب من أقدم الأساليب المستخدمة وهو غير مرتبط فقط بالتسويق الفيروسي بل أثبت نجاحه في كافة أنواع التسويق، وذلك من خلال استغلال عاطفة حب الكسب لدى المستهلك وتحفيز اتخاذ قرار الشراء لديه على أمل أن يكون أحد الفائزين بالهدايا أو الجوائز، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Martins (2011م)، العكايلة (2014)، الى جانب دراسة أبو المجد (2005م) التي ربطت ما بين اقدام الأشخاص على عملية الشراء ووجود حوافز معينة.

جدول (5.16): معامل الارتباط بين التحفيز وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.514	توجد علاقة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين التحفيز المادي وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$  بين تأثير قادة الرأي "المؤثرون" وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

يبين جدول (5.16) أن معامل الارتباط يساوي 0.616، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير قادة الرأي "المؤثرون" وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

وتعزو الباحثة ذلك إلى تأثر الإنسان بطبعه بآراء الآخرين سواء بطريق سلبية أو إيجابية، وبالتالي فإن آراء المستهلكين وتجاربهم المعروضة عبر وسائل النشر الإلكترونية لها أكبر الأثر على طريقة تعامل المستهلك مع السلعة، إضافة إلى عامل التقليد والاقتداء الذي يحصل عند الشراء الجماعي للسلعة من قبل مجموعات الأصدقاء والعائلة أو الاقتداء بالمشاهير، وبذلك نرى وجود تأثير لقادة الرأي والمؤثرين على وسائل النشر الإلكتروني وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة كل من Harris & Rae (2010)، Danias (2010)، Efendioglu & Igna (2011) التي أكدت جميعها على أن الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة لها دور فاعل في جذب الزبون.



جدول (5.17): معامل الارتباط بين تأثير قادة الرأي "المؤثرون" وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.616	توجد علاقة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين تأثير قادة الرأي "المؤثرون" وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمحور التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام " الانحدار الخطي المتعدد " لمعرفة أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، وقد تبين ما يلي:

معامل الارتباط = 0.714، ومعامل التحديد المعدل = 0.500، وهذا يعني أن 50% من التغيير في قرار الشراء (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 50% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

وتوضح هذه النتيجة أن قرار الشراء عند أفراد العينة لا ينجم فقط عن التسويق الفيروسي ولكن هناك عوامل أخرى قد تحدد قرار الشراء، وهذه نتيجة طبيعية حيث أن المتغيرات التي يتعرض لها الإنسان وتؤثر على قراراته في الحياة العملية كثيرة جداً فقد تكون (نفسية اجتماعية اقتصادية...) أو حتى تبعاً لخصائصهم الديموغرافية ويمكن أن يكون لأي منها أثر على قرار الشراء لدى المستهلك وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو المجد (2005م) الذي ربط بين دوافع الشراء وبعض الخصائص الشخصية والديموغرافية.

قيمة الاختبار F المحسوبة بلغت 50.51، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 مما يعني رفض الفرضية الصفرية والقبول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

- وتحمل هذه النتيجة ما تم إثباته سابقاً بأساليب إحصائية أخرى من أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.
- متغير التسويق الفيروسي، قيمة اختبار t تساوي 3.216 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05 وهذا يعني وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.
- وترى الباحثة أن هذه النتيجة تؤكد بشكل أكثر تحديداً وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، وتعزو ذلك إلى الميزات المتنوعة التي يقدمها التسويق الفيروسي والتي تم تطويرها من خلال خبراء التسويق على مدى فترة زمنية طويلة للخروج بأفضل النتائج وتجاوز معظم سلبيات هذا التسويق.**
- متغير وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً، قيمة اختبار t تساوي 2.682 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.008 وهي أقل من 0.05 وهذا يعني وجود تأثير إيجابي لوسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.
- وتعزو الباحثة ذلك إلى تغلغل التكنولوجيا الحديثة في كافة مناحي الحياة اليومية، بما يجعلها أداة أساسية لقضاء الحوائج وإنجاز الاعمال ومنها عمليات البحث عن سلعة واتخاذ قرار الشراء لها.
- متغير التحفيز المادي، قيمة اختبار t تساوي 4.484 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يعني وجود تأثير إيجابي للتحفيز المادي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.
- وتعزو الباحثة ذلك إلى الطبيعة النفسية للإنسان والتي تحب الهدايا والميزات المجانية حتى لو قلت قيمتها المادية، وبالتالي ترتبط قرارات الشراء بشكل كبير بالسلع التي تدخل ضمن سحوبات وجوائز للمشتريين.
- متغير قادة الرأي (المؤثرون)، قيمة اختبار t تساوي 5.070 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يعني وجود تأثير إيجابي لقادة الرأي (المؤثرون) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى تأثير النفس البشرية بآراء الآخرين، إضافة إلى أن الكثير من المشتريين يستمدون معلوماتهم من جهات يعتبرونها موثوقة وناصحة، أو يتخذون قرار الشراء بناء على إعجابهم بشخصيات مشهورة وفاعلة في المجتمع، أو ضمن تأثيرهم بمجموعة الأقران، ولا يرغبون بالخروج عن رأي الجماعة.

- أهمية المتغيرات المؤثرة في تفسير المتغير التابع " اتخاذ قرار الشراء " حسب قيمة اختبار t هي على الترتيب: قادة الرأي (المؤثرون)، ومن ثم التحفيز المادي، ومن ثم الحملات الفيروسية، وأخيراً وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى كون العوامل النفسية تأتي في المرتبة الأولى من حيث التأثير على قرار الشراء وهي نتيجة طبيعية حيث يعتمد التسويق الفيروسي على البناء النفسي المستخدم في عمليات التسويق الأخرى والقائم على تراكم من خبرات علماء النفس الذين اخضعوا عملية الشراء والتسويق على مدى سنوات طويلة للدراسة والتحليل للخروج بأفضل صيغ تقنع الزبائن باتخاذ قرار الشراء.

جدول (5.18): تحليل الانحدار الخطي المتعدد - الفرضية الرئيسية الثانية

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	المتغيرات المستقلة
0.074	-1.793	-1.064	المقدار الثابت
0.002	3.216	0.278	الحملات الفيروسية.
0.008	2.682	0.218	وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً.
0.000	4.484	0.246	التحفيز المادي.
0.000	5.070	0.396	قادة الرأي (المؤثرون).
معامل التحديد المُعدّل = 0.500		معامل الارتباط = 0.714	
القيمة الاحتمالية = 0.000		قيمة الاختبار F = 50.51	

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق الفيروسي لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى العوامل الشخصية (الجنس، العمر، معدل الدخل، معدل استخدامك للإنترنت يومياً).

تم استخدام اختبار " T لعينتين مستقلتين " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " التباين الأحادي " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر .

ويشتق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية: -

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق الفيروسي لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى الجنس.

من النتائج الموضحة في جدول ( 5.18) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T- لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى الجنس.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن التسويق الفيروسي موجه لكافة مستخدمي التكنولوجيا الحديثة وبالتالي فهو يراعي الخصائص النفسية والحالة المادية والمرحلة العمرية والكثير من المتغيرات الأخرى لكل من الذكور والإناث بشكل متساوي، فهو تسويق فعال ويعمل بشكل مباشر بهدف التأثير على قرار الشراء لدى كافة المستهلكين بغض النظر عن الجنس.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الحجار (2011م) الذي توصل إلى أنه لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي للمستهلكين .

جدول (5.19): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أنثى	ذكر	
0.820	- 0.228	6.87	6.82	الحملات الفيروسية
0.290	1.061	7.07	7.29	وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً.
0.356	- 0.925	6.50	6.23	دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي.
0.912	0.110	6.25	6.28	قادة الرأي (المؤثرون).
0.950	0.062	6.69	6.70	مقياس التسويق الفيروسي.
0.205	1.272	6.19	6.54	قرار الشراء.
0.644	0.463	6.58	6.66	جميع المجالات معا

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى العمر.  
من النتائج الموضحة في جدول ( 5.19 ) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 للمجالين " التسويق الفيروسي، قرار الشراء " وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذين المجالين تعزى إلى العمر.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن المجالين الرئيسيين للدراسة اتفق كافة أفراد العينة على درجة تقدير واحدة، وذلك بغض النظر عن العمر وبالتالي فإن الفكرة الأساسية يتفق عليها كافة أفراد العينة.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية

بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى العمر وذلك لصالح الذين أعمارهم تتراوح من 40 - أقل من 50 سنة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى كون الأجيال الشابة أكثر احتكاكاً بالإنترنت ومعظمهم لديه تجارب سابقة في مختلف المعاملات على الشبكة الإلكترونية وليس فقط في مجال الشراء، وبذلك تكونت لديهم إلى حد ما رؤية وحصانة مناسبة ضد بعض أشكال التسويق الفيروسي مما يدفعهم لعدم التعامل بجدية معها، على عكس الجيل الذي يتراوح أعمارهم بين 40- أقل من 50 سنة فإنهم يتعاطون أكثر بروح التجربة والتجريب والانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (5.20): نتائج اختبار "التباين الأحادي" - العمر

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		من 40 - أقل من 50 سنة	من 30 - أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة	
0.128	2.077	7.34	6.87	6.73	الحملات الفيروسية
*0.000	8.385	8.25	7.26	7.04	وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً.
*0.027	3.684	6.82	6.64	6.00	دور التحفيز المادي.
*0.016	4.244	6.91	6.47	6.04	قادة الرأي (المؤثرون).
*0.002	6.668	7.37	6.81	6.50	مقياس التسويق الفيروسي.
0.133	2.035	6.88	6.67	6.24	قرار الشراء.
*0.005	5.525	7.26	6.78	6.45	جميع المجالات معا

\* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء الباحثين حول التسويق الفيروسي لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى معدل الدخل.

من النتائج الموضحة في جدول (5.20) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لجميع المجالات والمجالات مجتمعة

معا وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى معدل الدخل.

وتعزو الباحثة ذلك إلى ان قرار الشراء غير مرتبط بقدرة مالية وهو ما سعت الدراسة الحالية لاستكشافه وليس عن عدد مرات الشراء أو أسعار السلع التي تم شراؤها، بل سعت الدراسة لمعرفة تأثير الحملات الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء فقط، فلربما تعرض الشخص لهذا التسويق مرة واحدة فقط أفضلت إلى اتخاذ قرار فهذا نجاح للتسويق الفيروسي بغض النظر عن ثمن السلع أو كميتها.

جدول (5.21): نتائج اختبار "التباين الأحادي" - معدل الدخل

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		أكثر من 5000	-3001 5000	من -1000 3000	أقل من 1000	
0.225	1.468	7.01	6.97	6.60	6.98	الحملات الفيروسية.
0.683	0.499	7.44	7.33	7.26	7.10	وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً.
0.775	0.369	6.02	6.50	6.33	6.20	دور التحفيز المادي
0.376	1.039	6.55	6.53	6.22	6.10	قادة الرأي (المؤثرون).
0.542	0.718	6.86	6.86	6.61	6.65	مقياس التسويق الفيروسي.
0.314	1.192	6.23	6.88	6.32	6.36	قرار الشراء.
0.458	0.870	6.72	6.87	6.55	6.58	جميع المجالات معا

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى معدل استخدام الإنترنت يومياً.

من النتائج الموضحة في جدول ( 5.21 ) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة 0.05 للمجالات " التسويق الفيروسي، وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً، قرار

الشراء " وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى معدل استخدام الإنترنت يومياً.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الأخذ بكل محور بشكل منفصل أدى إلى تحييد رؤية أفراد العينة وتعاملهم بشكل منفصل مع كل معيار، مما أدى إلى استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى معدل استخدام الإنترنت يومياً.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى معدل استخدام الإنترنت يومياً وذلك لصالح الذين يتراوح معدل استخدامهم الإنترنت يومياً من 4-5 ساعات.

وتعزو الباحثة ذلك إلى حقيقة بسيطة وهي أنه كلما تعرضنا للإنترنت بشكل أكبر زاد تعرضنا للتسويق الفيروسي وبالتالي زاد تفاعلنا معه وتأثرنا به، وبالتالي زادت قدرته على التأثير على قرار الشراء لدينا.

جدول (5.22): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - معدل استخدام الإنترنت يومياً

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		أكثر من 5 ساعات	من 4-5 ساعات	من 1-3 ساعات	أقل من ساعة	
0.328	1.154	6.94	7.01	6.65	6.67	الحملات الفيروسية
0.225	1.466	7.34	7.41	6.99	7.28	وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً.
*0.004	4.520	6.68	6.69	5.91	5.39	دور التحفيز المادي الفيروسي
*0.047	2.701	6.28	6.55	6.20	5.46	قادة الرأي (المؤثرون).
*0.036	2.897	6.80	6.93	6.51	6.29	مقياس التسويق الفيروسي.
0.058	2.532	6.81	6.65	6.19	5.73	قرار الشراء.
*0.028	3.092	6.81	6.87	6.44	6.17	جميع المجالات معا

\* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .



# الفصل السادس

## النتائج والتوصيات

## الفصل السادس النتائج والتوصيات

### 6.1 المقدمة:

بعد استكمال هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي، تبلورت مجموعة من النتائج والتي سيتم عرضها في هذا الفصل، كما وسيتم طرح مجموعة من التوصيات التي تعبر عن وجهة نظر الباحثة بهدف الاستفادة منها مستقبلاً، كما وسيتم عرض مجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة لتكون انطلاقةً للباحثين في نفس المجال سواء في الجامعات أو أي مؤسسات أخرى.

### 6.2 نتائج الدراسة:

بعد الاطلاع على تحليل واختبار الفرضيات توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج وهي على النحو التالي:

- أن هناك مزايا متحققة بالنسبة لمنظمات الأعمال عند استخدام التسويق الفيروسي في العملية الترويجية حيث أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، حيث أن التسويق الفيروسي بمكوناته مجتمعة يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد الذين يتعرضون لهذا التسويق، ويعزز قرار الشراء لديهم، مما يدفعهم للإقبال على شراء منتجات الشركات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام الحملات الإعلانية الفيروسية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، إذ أن تعرض الفرد لسلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها والتي تظهر أو تبت في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، سيؤدي في النهاية إلى تعزيز التوجه نحو اتخاذ قرار الشراء للسلعة التي تم الترويج لها باستخدام الحملة الإعلانية الفيروسية.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام وسائل النشر الإلكترونية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، وذلك يعود إلى مميزات وسائل النشر الإلكترونية مثل القضاء على حاجز المكان والزمان، وسهولة وسرعة الوصول لملايين

الأشخاص حول العالم، كما تمتاز بتكلفة نشر أقل من النشر العادي، مما يؤدي إلى تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقياً وملقياً في ذات الوقت تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار واتساع الأفق مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات، فلو تم استثمار هذه الميزات لتسويق المنتجات، سيؤدي ذلك بشكل مباشر إلى التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين.

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التحفيز وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، وتتضمن عملية التحفيز جميع الأنشطة المقدمة من أجل جذب الزبائن وحثهم على شراء المنتج أو تمرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وقد تكون هذه الحوافز مادية، وتتضمن الحوافز العينية المجانية أو الألعاب المختلفة أو الهدايا بالإضافة للكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الانترنت، إن كل هذه الأشكال تؤدي في النهاية إلى تشجيع المستهلك على اتخاذ قرار شراء المنتج.

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تأثير قادة الرأي "المؤثرون" وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، ولذلك يهتم رجل التسويق بأن يعرف الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك، ويستخدمها كمرجع في موقف شراء معين، وأن يقيس مدى تأثير هذه الجماعة على سلوك المستهلك، وبالتالي عليه أن يؤثر على هذا السلوك عن طريق دراسة هذه الجماعة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام "الانحدار الخطي المتعدد"، وقد تبين أن 50% من التغيير في قرار الشراء (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 50% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، أي أن هناك تأثيراً إيجابياً للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحور الحملات الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، متغير الحملات الفيروسية، ويمكن قياس وتقييم فعالية الحملة من خلال

حساب عدة جوانب وهي: (معدل الاستجابة، كم المبيعات، حجم الاستفسارات عن المنتجات، التكلفة بالنسبة لمرات التواصل مع الجمهور والشركة، التكلفة إلى عدد طلبات الشراء، معدل التحول من الاستفسار إلى الشراء، معدل تكرار الشراء).

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، حيث ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، أطلق عليه البعض "الإعلام الجديد" New Media أو الإعلام الاجتماعي Social Media والذي يشتمل على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، والمدونات، والمنديات الإلكترونية، والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى، والتي كان لها تأثير مباشر على شتى مناحي الحياة، ومنها النواحي التجارية حيث استثمارها الشركات التجارية المختلفة للترويج لسلعها والتأثير أكثر فأكثر على السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المستهلكين.

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتحفيز المادي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، حيث أن التحفيز المادي من أفضل الوسائل الترويجية التي يستخدمها المسوقون على مر السنين، وبالتالي فقد أثبتت فاعليتها كذلك في التسويق الفيروسي إذ أثبتت قدرتها على التأثير على المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء للسلع المُسوق لها عبر شبكة الانترنت.

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لقادة الرأي (المؤثرون) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، حيث ينفرد قادة الرأي بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو يستخدم أو حتى يتحدث عن تجربة شخصيه لأحد السلع أو الخدمات فسوف يحظى الأمر باهتمام كبير من قبل المتصفحين بل واقبال على شراء المنتج اقتداء بهذه الشخصية.

- أهمية المتغيرات المؤثرة في تفسير المتغير التابع "اتخاذ قرار الشراء" حسب قيمة اختبار t هي على الترتيب: قادة الرأي (المؤثرون)، ومن ثم التحفيز المادي، ومن ثم الحملات الفيروسية، وأخيراً وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً، حيث أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة يتأثرون أكثر بالعوامل الواقعية العملية مثل رأي الجماعة وتجارب الآخرين

والتحفيز المادي، ويقدمونها على العوامل العاطفية التي تقدمها الحملات ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصور والفيديوهات المصممة للتأثير على عواطف المستهلك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى الجنس، فهو تسويق فعال ويعمل بشكل مباشر بهدف التأثير على قرار الشراء لدى كافة المستهلكين بغض النظر عن الجنس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول مجالي "التسويق الفيروسي، قرار الشراء" وأثرهما على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى العمر، أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى العمر وذلك لصالح الذين أعمارهم تتراوح من 40 - أقل من 50 سنة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق الفيروسي لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى معدل الدخل، إذ أن قرار الشراء غير مرتبط بالدخل فبعض المنتجات سعرها زهيد جداً وبعضها ضروري للمستهلك مهما كان سعره فالتأثير هنا مرتبط بقرار الشراء بغض النظر عن معدل دخل المستهلك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول مجالات " التسويق الفيروسي، وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً، قرار الشراء " وأثرها على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة تعزى إلى معدل استخدام الإنترنت يومياً، أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى معدل استخدام الإنترنت يومياً وذلك لصالح الذين يتراوح معدل استخدامهم الإنترنت يومياً من 4-5 ساعات.

### 6.3 التوصيات

على ضوء النتائج التي أظهرتها الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل وذلك بعد أن أثبتت التجارب نجاح العديد من الحملات الفيروسية عالميا حيث حققت قبول وانتشار غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.
2. القيام بتوفير جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يبحث عنه المستهلكون على أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية والتكامل بحيث يجد المستهلك كل ما يحتاج من معلومات في محتوى الإعلان الفيروسي أو الحملة التي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
3. عدم إهمال دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للسواد الأعظم من الناس في جميع أنحاء العالم حيث ستساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسية ومن ثم التشجيع على اتخاذ قرار الشراء.
4. التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره، لذلك أصبح من الضروري اعتماده في الشركات حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقي الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأقرانهم كما سيسهم في إقبالهم على الشراء.
5. ضرورة الاستفادة من الدور المهم لقادة الرأي " المؤثرون " والاهتمام بهم وتشجيعهم على جذب الآخرين للمنتج أو السلعة وذلك من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم بصورة مستمرة.
6. التركيز على محتوى رسالة الحملة الفيروسية الى جانب عنصري التجديد والابداع فيها مما سيسهم في جذب المستهلكين وإثارة فضولهم لمشاهدة الحملة وفحص محتواها.
7. العمل على توفير برامج تدريبية تشجع الموظفين في أقسام التسويق بالشركات على الإبداع والابتكار والتعرف بصورة مستمرة على كل ما هو جديد في عالم التسويق الإلكتروني إلى جانب تشجيع كل الأفكار والاقتراحات المطروحة.

8. متابعة أي تعليقات مطروحة من قبل المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني حول المنتج وإجراء التعديل المطلوب من أجل تعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك.
9. تشجيع الإدارة العليا في منظمات الأعمال على دعم خدمات الإنترنت في التسويق الفيروسي، والتركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين التسويق الفيروسي وبين استراتيجية التسويق لضمان تحقيق أفضل النتائج.

#### 6.4 بحوث ودراسات مستقبلية مقترحة:

توصي الباحثة بالقيام بدراسات ذات صلة بالدراسة الحالية مثل:

- دور التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات الفلسطينية.
- دور التسويق الفيروسي في الترويج السياحي في فلسطين.
- دور التسويق الفيروسي في خلق وعي بالعلامة التجارية.
- تأثير التسويق الفيروسي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية العاملة في فلسطين.



# المصادر والمراجع

## المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- أنيس، غانم رزوقي وإسماعيل، أمجد حميد. (2014م). التسويق الفيروسي نشأته مفهومه مراحل حملته قياسه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، 20(76)، 150.
- بارك، نعيمة. (2011م). الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة محمد خضير، الجزائر.
- بسيوني، عبد الحميد. (2008م). تنمية وبناء الدولة: الحكومة الالكترونية. (د.ط)، القاهرة: دار الكتب العلمي.
- البشر، محمد بن سعود. (2007م). قادة الرأي في المجتمع السعودي. مجلة الجزيرة، دار الفكر العربي. (12666) 8-22
- البطانية، محمد، الزعبي، محمد. (2013م). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات " دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 21(1)، 239.
- البكري، تامر. (2006م). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. (د.ط)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بوكرموش، عمر. (2014م). دور قادة الرأي في تفعيل الاتصال داخل المجتمع المحلي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خضير، الجزائر.
- تايه، نضال. (2007م). تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- توفيق، عمرو وعبد الرحمن. (2007م). علاقات العملاء، (ترجمة: هالة صدقي). (د.ط)، القاهرة: مركز الخبرات المهنية.
- ثابت، طارق. (2013م). قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة الانترنت نموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم البواقي، الجزائر.
- الجرجاوي، زياد. (2010م). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان. ط2، فلسطين: مطبعة أبناء الجراح.

- الجياشي، علي. (2004م). التسعير مدخل تسويقي. (د.ط)، عمان: مكتبة الراتب العلمية.
- جيل، غريفن. (2001م). طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، (ترجمة: أيمن الأرمنازي). (د.ط)، الرياض: مكتبة العبيكان.
- الحجار، محمد. (2011م). أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- حسن، أمين عبد العزيز. (2001م). استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، ط2. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- حسن، عبد الرحمن. (2014م). أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الزرقاء، الأردن.
- الحكيم، ليث والطائي، حكيم وزوين، عمار. (2008م). استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة. ورقة مقدمة الى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ص ص 1-26
- حماد، طارق عبد العال. (2004م). التجارة الالكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات. (د.ط)، مصر: الدار الجامعية.
- خالد، سليم. (2005م). ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية. (د.ط)، قطر: دار المتنبى للنشر والتوزيع.
- خويلد، عفاف. (2010م). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، (7)، 353-365
- الدبسي، عبد الكريم والطاهات، زهير. (2013م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة الدراسات، 40(1)، 70.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011م). الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية. (د.ط)، عمان: دار وائل للنشر.
- راضي، زاهر. (2003م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، (15)، 23-53
- الراوي، بشرى. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، (18)، 94-112

- زواغي، محمد. (2006م). *تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بوقره مرداس، الجزائر.
- ساري، حلمي خضر. (2008م). تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، 24(2)، 1، 295.
- الشنواني، صلاح. (2000م). *إدارة التسويق الحديثة المفهوم الإستراتيجية*. (د.ط)، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر.
- صادق، درمان سليمان. (2008م). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، مجلة جامعة كربلاء، 4(21) 85-109.
- صادق، درمان، داوود، داليا. (2016م). *التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر*. (د.ط)، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس مصطفى. (2003م). *الإعلام الجديد المهام الوسائل التطبيقات*. (د.ط)، دار الشروق للطباعة والنشر.
- صفاء، زمان. (2012م). *الشبكات الاجتماعية تعريفها تأثيرها وأنواعها*. تاريخ الاطلاع: 28 سبتمبر 2016م، الموقع: ([www.Kse.org.kw/almohandesoon/issue113/article365](http://www.Kse.org.kw/almohandesoon/issue113/article365)).
- الصفدي، فلاح أسامة. (2010م). *التسويق الفيروسي*. الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية. غزة، تاريخ الاطلاع: 22 سبتمبر 2016م، الموقع: ([www.Scribd.com](http://www.Scribd.com)).
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (2012). *التسويق الالكتروني* (د.ط)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الطائي، حميد. (2006م). *الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل* (د.ط)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف والعبادي، هاشم. (2001م). الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلاقات الإنسانية، جامعة الكوفة، 5(36)، 35.
- الطيار، فهد بن علي. (2014م). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتير نموذجاً، *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض*، 31(61)، 9.
- عامر، لمياء. (2006م). *أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال* (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، الجزائر.

- عبد الحميد، طلعت أسعد والقصيبي، منى محمد، والهجري، ماجدة أحمد. (2012م). دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، *المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، 36(2)*، 362.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، (2005م). *سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات*. (د.ط)، الرياض: مكتبة الشقري.
- عبد العظيم، محمد. (2008م). *إدارة التسويق مدخل معاصر*. (د.ط)، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد القادر، موفق عبد الله. (2011م)، *مناهج البحث العلمي وكتابة الرسائل العلمية*. (د.ط)، الرياض: دار التوحيد للنشر.
- العبدلي، سمير وقحطان. (2009م). *الترويج والإعلان*. (د.ط)، عمان: دار زهران للطباعة والنشر.
- عبود، طلال. (2000م). *التسويق عبر الانترنت*. (د.ط)، دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004م). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*، ط4. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- العبيدي، أزهار عزيز. (2004م). *دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية بالكوفة*. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الكوفة، العراق.
- العجي، ماهر. (2000م). *سلوك المستهلك كيف تكسب زبونك*. (د.ط)، دمشق: دار الرضا للنشر.
- العربية نت. (2014م). *فيسبوك تعلن عن 132 مليار مستخدم نشط لفيسبوك شهرياً*. تاريخ الاطلاع: 2 سبتمبر 2016م، الموقع: [www.Alarabiya.net/ar/technology/2014](http://www.Alarabiya.net/ar/technology/2014).
- العضايلة، محمد جميل. (2015م). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 11(1)*، 16.
- العكايلة، مصطفى عبد الرحمن. (2014م). *أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء*، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الأردن.
- العلاق، بشير عباس. (2004م). *التسويق الحديث مبادئه إدارته بحوثه*. (د.ط)، ليبيا: الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان.

- أبو علام، رجا. (2010م). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*، ط6، القاهرة. دار النشر للجامعات.
- عليان، رحي. (2009م). *أسس التسويق المعاصر*. ط2، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عليوة، السيد. (2002م). *التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي*. (د.ط)، مصر: دار الأمين.
- العماري، خالد بن محمد. (2013م). *ماذا بعد تويتر وفيسبوك؟ قراءة في تقنيات التواصل الاجتماعي ومستقبلها*، الرياض: مكتبة العبيكان للنشر.
- عمر، أيمن علي. (2008م). *قراءات في سلوك المستهلك*، ط2. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عمر، أيمن علي. (2008م). *سلوك المستهلك*، ط2، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عنابي، بن عيسى. (2003م). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*، ج2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- العوادلي، سلوى. (2006م). *الإعلان وسلوك المستهلك*، ط2. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عودة، ريهام. (2014م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الحراك الشبابي من أجل إنهاء الانقسام الفلسطيني، *مجلة السياسات*، (29)، 11-25.
- عيساوي، زينب. (2012م). *أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة*. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة قاصدي مرباح ورقله، الجزائر.
- العيسى، مصطفى جعفر. (2010م). *الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين*، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، جامعة بغداد، (82)، 39-52.
- أبو فارة، يوسف. (2008م). *التسويق الفيروسي: المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر*. ج2. *مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة*، الأردن: جامعة الزرقاء الخاصة.
- القطاطفة، محمود. (2011م). *علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين الفيسبوك نموذجاً*، رام الله: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، جامعة بيرزيت.
- فليه، فاروق عبده. (2005م). *السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية*. (د.ط)، القاهرة: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- فيليس، ديفيد. (2003م). *العلاقات العامة عبر الانترنت*، (ترجمة: دار الفاروق للنشر والتوزيع). (د.ط)، مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

- أبو قحف، عبد السلام. (2001م). *التسويق وجهة نظر معاصرة*. (د.ط)، الإسكندرية: مكتبة شعاع الفنية.
- القريوتي، محمد قاسم. (2008م). *السلوك التنظيمي دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية*، ط3. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- الكاتب، سعود. (2011م). *الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات الفرص*، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العالمي للإعلام جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- لسود، راضية. (2009م). *سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلاة*. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة منتوري، الجزائر.
- ماتلار، أرمان وميشال. (2005م). *تاريخ نظريات الاتصال*. (ترجمة: نصر الدين العياضي ورابع الصادق). (د.ط)، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- أبو المجد، محمد جمال. (2005م). *محددات الشراء عبر الانترنت* دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشتريين من مواقع التسوق عبر الانترنت. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر*، (1)، 115-132
- مدونة آرائي. (2013م). *نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي*. تاريخ الاطلاع: 17 سبتمبر 2016م، الموقع: <http://fatenahh.blogspot.com/2013>
- مرعوش، إكرام. (2009م). *مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الحاج لخضر بياتته، الجزائر.
- المنصور، محمد. (2012). *تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقيين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية* (رسالة ماجستير غير منشورة). الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- المنصور، نصر كاسر. (2006م). *سلوك المستهلك مدخل الإعلان*. (د.ط)، عمان: دار الحامد للنشر
- نصير، محمد طاهر. (2005م). *التسويق الالكتروني*. (د.ط)، عمان: دار الحامد للنشر.
- نوما، مريم. (2011م). *استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الحاج لخضر باتته، الجزائر.

هاشم، طارق نائل وأبو حميدة، عمر صالح. (2007م). أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني، مجلة بني سويف، (1)، 29-10

هشام، محمود. (2013م). تعريف المزيج التسويقي وآثاره على التسويق الإلكتروني *4PS*. تاريخ الاطلاع: 15 مارس 2017م، الموقع: <http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/07/4ps.html>

يوسف، ردينة عثمان. (10 نوفمبر 2009م). قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية). ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السابع، جامعة الزرقاء، الأردن، ص 17.



## ثانياً: المراجع الانجليزية:

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Alhaiou, T. (13 July 2009). *How The Implementation Of E-CRM*. Paper presented to European and Mediterranean Conference on Information system, Brunel Business School- Brunel University, UK.
- Allsop, D., & Bassett, B., & Hoskin, J. (2007). Word Of Mouth Research, *Journal of Advertising research*. 47(4), 398.
- Anderson, R. (1987). Product Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Process, *Journal of Marketing Research*. August, (3), 270-258.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising*, (9<sup>th</sup> Edition), USA, Boston: Journal of advertising research.
- Asugman. (2005). The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process, *international journal of management & Business studies*, 1(3), 61.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bames, N. (2008). *Exploring the Link Between Customer Care And Brand Reputation In Age Of Social Media*. society for new communication research, Retrieved: October 8, 2016, from: ([www.Sncr.org/sites/default/files/customer-care-study/pdf 2008](http://www.Sncr.org/sites/default/files/customer-care-study/pdf%202008)).
- Bampo, M., & Michael, T., & David, S., & Mark, W. (2008). Online Advertising and Viral Marketing, *Journal of international system research*. Melbourne, Australia, 19(3), 194.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2009). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Bazadona, D. (2000). *Getting Viral*. Retrieved: October 1 2016, from: ([www.Clickz.com/830401](http://www.Clickz.com/830401)).
- Berado A., & Huberman, J., & Leskovec, L. A. (2007). *The Dynamic Of Viral Marketing*, school of information Michigan, 3(12), 4.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2011). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

- Blankenell, A. (2011). Using Social Media to Drive Management Strategies. *Communication Management*, 15(4), 13.
- Blum, L., & McClellan, S. (2006). Mobile users welcome the ads they ask for. *Adweek, Sept, 11(11)*, 256-270
- 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), 1666-1684.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
- Bulik, B. S., & Kerwin, A. M. (2006). Media morph: Internet memes. *Advertising age*, 77(19), 84.
- Burrows, J. (2009). *Make Viral Work*. . London, UK: *B&T Magazine*
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Vernallis, C. (2011). Audiovisual change: Viral web media and the Obama campaign. *Cinema Journal*, 50(4), 73-97.
- Chaffey, D. Mayer, R. (2003). *Internet Marketing*, 2<sup>th</sup> edition, London: Pearson Education.
- Chakravarthy, S., & Bhavani, P. (2011). The Impact Of Opinion Leader On Consumer Decision Making Process, *International Journal of management and Business Department of commerce & Business Management Kakatiya, University Warangal India*, 1(3), 63.
- Cheffy, D. (2003). Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, *Journal of marketing Management. England Pearson Education Limited*, (32), 173-192.
- Collin, P., & Rahilly, K. (2011). *The Benefits of Social Networking Services*, (3<sup>rd</sup> Edition), Melbourne: Cooperative Research Center for Young People Technology and Wellbeing.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for family research in marketing. *Academy of marketing science review*, 8(1), 34.
- Connelly, J. (2010). *Business Review Famous YouTube Videos For Funny Viral Marketing Ideas*. Retrieved: August 1, 2016, from: ([www.Business review Canada.ca](http://www.BusinessreviewCanada.ca)).
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Berman, C. (2014). *The Importance of Viral Marketing in Launching a New Product*. Hearst Newspapers, LLC P1-4.
- Dang, T. (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk—a typical case.

- Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, (3)1-22
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2013). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2009). Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business research*, 57(12), 1391-1396.
- Diamond, S., & Singh, S. (2012). *Social Media Marketing*, (2<sup>nd</sup> Edition), Canada: John Wiley & Sons INC.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Dufour, C. (2011). *An investigation in to the use of viral marketing for the companies and the key success factors of viral marketing*. (Un Published Master Dissertation) Dublin business school.
- Dunne. P., Lusch, R., Carver, J. (2010). *Retailing*. (7<sup>th</sup> Edition). Cengage Learning.
- Durmaz, Y. (2014). The Influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(1), 38.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation?. *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Eck, V. (2012). Viral marketing in the fast moving consumer goods industry. *International journal of innovative research & development*. 3(1), 76-90.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (2000). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of consumer research*, 14(3), 421-433.
- Efendioglu, A. & Igna, F. (2011). *Attracting customer online, Effectiveness of online tools* (Un published Master thesis). Lulea University.
- Francis, A., & Francis, B. (2015). Opinion Leadership And Marketing Of Life Insurance In Selected Insurance Firms In Nigeria: *International Journal empirical Finance*, Logos Nigeria. 4(3), 131.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.
- Gabrielle, B. (2014). *Viral Marketing Lessons to Learn From the Ice Bucket Challenge*. Retrieved September 11, 2016, from: ([www.Entrepreneur.com/article/236843](http://www.Entrepreneur.com/article/236843)).
- Gabrielsson, P., Gabrielsson, M., & Gabrielsson, H. (2008). International advertising campaigns in fast-moving consumer goods companies originating from a SMOPEC country. *International Business Review*, 17(6), 714-728.

- Hill, T. (2010). Direct marketing to online social network (OSN) users in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2).
- Ghalamazadeh, C., & Jakobson, K. (2011). *Viral Marketing*, Sweden: Halmstad university.
- Gherasim, A., & Gherasim, D. (2016). The role of distribution in marketing mix. *Journal of economy Transdisciplinarity*. 19 (1), 79.
- Gill-Or, 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.
- Godfrey, L. (2006). Viral Marketing research- Uk survey. *Journal of Marketing, UK*, 48(11), 22-44
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12(4), 318-328.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Greenstein, H. (2009). Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference?. *Mashable on Facebook*.
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
- Haffanti, M., & lutfi, M. (2013). *Innovate Mobile Marketing Via Smart Phones*. Paper presented to International Conference On Business. Bangkok, Thailand.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.
- Harris, L., & Rae, A. (2010). The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 31(2), 4-12.
- Berger, D. D. (2013). " *Doing it the right way*" A qualitative study of the development of corporate social responsibility among US Fortune 500 global companies. Pepperdine University.
- Healy, J. (2012, 15 March). *GM'S Chevrolet Aveo Renamed Sonic*. *USA Today*, Retrieved: August 30, 2016, from: ([www.Content.usatoday.com/communities/drivon/post\\_renamed\\_sonic](http://www.Content.usatoday.com/communities/drivon/post_renamed_sonic)).
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hollenson, S. (2007). *Global Marketing*. (4<sup>th</sup> Edition), Spain: Pearson Education Graficas.
- Homer, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behavior In Tourism*, (3<sup>rd</sup> edition) USA: Routledge group, Newyork,.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2001). *The Theory Of Buying Behavior*, Newyork, USA: Wiley.
- Howell, N & Smith P. (2003). *Focuses in the benefits of viral marketing, Definition viral marketing*, ebsco Publishing, new media, business.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Iddris, F. (2006). *Mobile advertising in B2Cmarketing*. (Un published Master thesis). Lulea University.
- Jakobsen, J., & Holdgaard Skov, P. (2009). User Created Ads in Viral Marketing.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9), 1000-1006.
- Darian, J. C., & Tucci, L. (2011). Perceived health benefits and food purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 421-428.
- Jenkins, B. (2011). Consumer sharing of viral video advertisements: a look into message and creative strategy typologies and emotional content. *A Capstone Project Presented to The Faculty of the School of Communication In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Masters of Arts in Public Communication*.
- Jensen, A. Hansen, L. (2006). *A new perspective on viral marketing*. USA: Roskilde University.
- Jerry, W. (2006). Blog Marketing, (4<sup>th</sup> edition), *Journal of educational technology. Australasian*, 20(2), 21.
- Jobber, D., & Ellis, C. (2013). Principle And Practice Of Marketing, (6<sup>th</sup> Edition) *European Journal Of marketing. Bradford, UK*, (34), 723-740
- Johan, B., & Milkman, K. (2011). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing*. 49(2), 192.
- Juverson, S. (2000). *What Exactly Is Viral Marketing?* USA: Red Herring Communication University.
- Karakaya, Ç., Badur, B., & Aytakin, C. (2011). Analyzing the effectiveness of marketing strategies in the presence of word of mouth: agent-based modeling approach. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 421059, 1-17.
- Karp, K. (2016). *The Value Of Influencers On Twitter Senior Agency Research Analyst/Blo*, New research of influencers on twitter, Twitter team, Retrieved: August 3, 2016, from: ([www.Twitter.com](http://www.Twitter.com)).

- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Klopper, H. B. (2002). The Impact Of Viral Marketing On Corporation Brand- Viral Marketing – A powerful But Dangerous Marketing Tool. *Journal For information Management*. South Africa: 4(2). 67.
- Kotler, P., & Keller, A. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). USA: Library Of Congress.
- Dang, T. (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk—a typical case.
- Kwiatkowska, J. (2008). Management Of C consumers' Attention: what Advertiser do , *survive Romania: 12(10)*, P61
- Laroch, M. (2002). Effects Of Sub cultural Differences On Country And Product Evaluation, *Journal of consumer behavior*. Henry Stewart Publications, 2(3), 235.
- Laudon, K., & Traver, C. (2011). *E-commerce: Business Technology Society*, Boston: Addition-Wesley.
- Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(2), 213.
- Ler,Sin,Wei. (2014). *The Attitude Of Consumers Towards Viral Marketing*, Malaysia: UTAR University
- Litvin, S., & Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electronic Word Of Mouth In Hospitality & Tourism Management*, 29(3),459.
- Looy, A. (2016). Social Media Management, *Journal of business and economic, Switzerland: Springer International Publishing*, 101(4),63.
- Hsu, Y. L. (2011). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- Magloire, L. (2009). *Social Networking And Reputational Risk In The Workplace*. Retrieved: January 15, 2016, from: ([www.Deloitte.com/assets/DCOM\\_united2009](http://www.Deloitte.com/assets/DCOM_united2009)).
- Majumdar,R. (2010). *Consumer behavior insights from indian market*, Haryana: Asoke PHL learning Private limited.
- Maragrita,I.(2016). Marketing mix theoretical aspects, *International journal of research granthaalayah, University of applied sciences, Lithuania*, 4 (6), 25.
- Martins,M.(2012). *How does viral online video content and specific feature influence attitudes toward the brand?* (Un published Master thesis) ESCP Europe university, France.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55(2), 444-453.
- Micu,A.Dianu D.Mazilescu,V. (2009). *The distribution strategy role in settling the firm position on the market*. (2<sup>nd</sup> Edition), Annals of the University of Oradea

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nevin,S.,& Suzan.,K. (2010). Evaluation of food purchasing behavior of consumers from supermarkets. *British sood journal*, 112(2), 140.
- Nochai, R., & Nochai, T. (2011). *The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand*. Paper presented to International Proceedings of Economics Development & Research, p.130.
- Stålnacke Larsson, R., & Odén, N. (2011). *What makes a marketing campaign a viral success?: A descriptive model exploring the mechanisms of viral marketing*.
- Patrick P. (2001). *Marketing communications*. England: Pearson Education limited.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. UK: Linacre house, Jordan hill Oxford.
- Petrescu, M., & Korgonka, (2011). Viral Advertising Definition Review And Synthesis. *Journal of Internet commerce*, 10(3), 208-226.
- Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206.
- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. John Wiley & Sons.
- Porter, L., & Golan, G. (2006). A Comparison of Viral Advertising To Television Advertising, *Journal of Interactive Advertising*. 6(2). 26
- Presselinick, J. (2000). *Viral marketing concept* ,Nelson business media- Inc publishing.
- Pruskus,V. (2015). Principles of Marketing Mix. *Journal of Interactive Advertising* 23 (2), 149.
- Ralf, V. D., & Gerrit, V. D. (2010). A Viral Branching Model For Predicting The Spread Of Electronic Word Of Mouth, *Journal of Marketing science*. March, Pennsylvania, USA: 29(2), 111-132
- Vinberg, J., & Henrikson, J. (2017). *Online Market Makers: A study of what they do to reach critical mass*.
- Rani,P. (2014). Factors Influencing consumer behavior. *Int.J.Curr.Res.*2(9), 52-61.
- Rival,J. (2009). *The use of viral marketing in politics,Acase study of 2007 french presedental election*. Sweeden.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- José Garrido Samaniego, M., Gutiérrez Arranz, A. M., & San José Cabezudo, R. (2006). Determinants of internet use in the purchasing process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 164-174.

- Wiedenfled, G. J. (2014). *Elastic Esthetics: A Comparative Media Approach to Modernist Literature and Cinema*. Yale University.
- Santosh,K. (2011). The influence of culture on consumer behavior. *Journal of MBA,I(1)*, 28
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Shukla, T. (2010). Factors affecting'Internet marketing'campaigns with reference to viral and permission marketing. *IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26.
- Sinkas, A. (2011). Who Needs Surveys When You Can Scan Social Media? *Strategic Communication management*, 15(1), 11.
- Skrob,J. (2005). *Open Source and viral marketing concept as a model for open sorce software to reach the critical mass for global brand awareness*. Vienna: University of Applied sience Kufstein.
- Sohn, K.,& Gardner, J. T., & Weaver, J. (2013). Viral Marketing More Than Buzz, *Journal Of Applied Business And Economics*. 14(1), 22.
- Spencer, C., & Giles, N. (2000). The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign. *Journal of Communication Management*, 5(3), 287-299.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Suit, L. & Leonard, P. (2009). Why Employee Need Social Media, *search engine Journal*. USA: 54(3), 219
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(1), 9-15.
- Tsuifang, H., Wu, T. Y., & Chen, Y. K. (2010). The impact of online negative word-of-mouth on customer purchase decision for the travel websites. *Journal of US-China Public Administration*, 7(7), 65-76.
- Welker, C. (2002). The Paradigm of viral communications. *information services & use*, 1 (22),7.
- Wilding, (2001). *Word of mouse*. Business UK. Retrieved: August 28, 2016, from: ([www.Business2.com/articles/Web/0,1653,16444,FF.html](http://www.Business2.com/articles/Web/0,1653,16444,FF.html)).
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.
- Yan.R. (2008). Pricing strategy & practice for companies with mixed online and traditional retaling distribution market, *Journal of product and brand management*, (5) 48-56.



- Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers'attitude Towards Viral Marketing In Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645.
- Ziff, R., & Aronson, B. (1997). Advertising On The Internet, *Journal of Advertising Research*. USA, 2(1), 45
- Zilkmund, W. G., & Amico, M. D. (2002). *Effective Marketing*, (3<sup>rd</sup> edition), USA: south western university.

# الملاحق

ملحق رقم (1): كتاب تسهيل مهمة الباحث



Faculty of Commerce

الجامعة الإسلامية - غزة  
The Islamic University - Gaza

كلية التجارة

ج س غ / 62  
الرقم..... 4 ربيع الثاني 1438  
2 يناير 2017  
Date..... التاريخ

## لمن يهمه الأمر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

### الموضوع: تسهيل مهمة الباحث: هدى محمد ثابت.

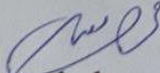
تهديكم كلية التجارة بالجامعة الإسلامية تحياتها، وترجو التكرم بمساعدة الباحث المذكور أعلاه، والملتحق في برنامج ماجستير إدارة الأعمال، برقم جامعي (220130490) في تسهيل مهمته في الحصول على المعلومات والبيانات والتي سوف تساعد في عمل رسالة ماجستير بعنوان:

**(قياس أثر التسويق الفيروس على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة تطبيقية على طلبة ماجستير إدارة الأعمال في جامعتي الأزهر والإسلامية)**

وذلك خدمة للبحث العلمي.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،

عميد كلية التجارة

  
أ.د. محمد إبراهيم مقداد



تم على الازم  
2-1-2017

صورة إلى:  
\*الملف

ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين

#	الاسم	مكان العمل
1.	د. يوسف عبد عطية بحر	عضو هيئة تدريسية بقسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية
2.	أ.د. فارس محمود أبو معمر	عضو هيئة تدريسية بقسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية
3.	أ.د. ماهر موسى درغام	عضو هيئة تدريسية - الجامعة الإسلامية
4.	د. خالد عبد السلام دهليز	عضو هيئة تدريسية بقسم إدارة الأعمال - الجامعة الإسلامية
5.	د. نافذ محمد بركات	عضو هيئة تدريسية بقسم الإحصاء - الجامعة الإسلامية
6.	د. وفيق حلمي الأغا	عضو هيئة تدريسية بقسم إدارة الأعمال - جامعة الأزهر
7.	د. محمد أيوب	عضو هيئة تدريسية بقسم إدارة الأعمال - جامعة القدس المفتوحة
8.	د. إبراهيم أبو رحمة	عضو هيئة تدريسية بقسم إدارة الأعمال - جامعة غزة

ملحق رقم (3): الاستبانة



الجامعة الإسلامية - غزة

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

استبانة بعنوان:

"التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة"

الزملاء الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أتوجه لكم بأطيب التحيات وفائق الاحترام والتقدير، راجيا حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي تهدف الى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، لذا نأمل من حضراتكم التعاون من خلال المشاركة في تعبئة الاستبانة لتؤدي الغرض المطلوب. مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،

الباحثة

هدى محمد ثابت

معلومات عامة لعينة الدراسة:

يُرجى وضع إشارة ( ✓ ) أمام الفقرة أو الاختيار الذي ينطبق عليك:

الجنس

ذكر

أنثى

العمر

30- أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

40- أقل من 50 سنة

معدل الدخل

من 1000 - 3000 شيكل

أقل من 1000 شيكل

أكثر من 5000 شيكل

من 3001 - 5000 شيكل

معدل استخدامك للإنترنت يومياً:

أقل من ساعة  من 1-3 ساعات  من 4-5 ساعات  أكثر من 5 ساعات

أي من مواقع التواصل الاجتماعي التالية هي الأكثر استخداماً بالنسبة لك؟

فيسبوك  تويتر  انستجرام  واتس أب  يوتيوب  مدونات

بريد الكتروني  مواقع الشركات  أخرى

متغيرات الدراسة:

نأمل منكم استخدام التدرج من 1 الى 10 حيث أنه كلما اقتربت الإجابة من الدرجة 10 دل ذلك على الموافقة الكبيرة جداً على ما ورد في الفقرات المذكورة وتقل بالتدرج.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
low ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ high

أبعاد (مجالات) مقياس التسويق الفيروسي:

أولاً: الحملات الفيروسية	
م	الفقرة
(10 - 1)	
1.	أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الانترنت
2.	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الكترونياً للمنتج
3.	يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج
4.	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات) أمراً أكثر جذباً للانتباه متصفح مواقع التواصل
5.	أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل
6.	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الساحر" أكثر قبولاً وانتشاراً بين المتصفحين
7.	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الحزين" أكثر قبولاً وانتشاراً بين المتصفحين
8.	أجد أن التعرض للحملات الفيروسية ذات المحتوى الغريب "غير المألوف" أكثر قبولاً وانتشاراً بين المتصفحين
9.	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين
10.	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج
11.	صياغة الإعلان الفيروسي بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار.

ثانياً: وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً عليك

م	الفقرة
(10 - 1)	
12.	للهواتف الذكية دوراً مؤثراً في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما.
13.	للمدونات دوراً مؤثراً في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما
14.	للفيسبوك دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما
15.	لتويتر دور بارز في نشر و متابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما
16.	لليوتيوب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما
17.	للواتس أب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما
18.	للبريد الإلكتروني دور بارز في تلقي و نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما
19.	للموقع الإلكتروني لكل شركة دور بارز في نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما

ثالثاً: دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي		
م	الفقرة	(10 -1)
20.	تعتبر الهدايا التشجيعية حافظاً للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية	
21.	تجذبني الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين	
22.	سبق لي تلقي تحفيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلتني من شركة ما للآخرين	
23.	ولائي لمنتج معين هو ما يدفعني للترويج له	

رابعاً: قادة الرأي (المؤثرون)		
م	الفقرة	(10 -1)
24.	أثق بأي محتوى يصل إلى بريدي الإلكتروني طالما كان من أحد الأقارب/الأصدقاء	
25.	قمت بعملية شراء منتج ما بعد سماع توصية من أحد الأقارب/الأصدقاء	
26.	أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء	
27.	تعزز آراء الأصدقاء/الأقارب رأبي في شراء المنتج أو التخلي عنه	
28.	مجموعة العمل التي أنتمي إليها تقوم بنقل الرسائل الإعلانية التي تستلمها فيما بينهم للتحفيز على الشراء	
29.	الشخص الذي أقتنع برأيه حول المنتج يمتلك نفس تفضيلاتي الاستهلاكية	
30.	أهتم بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول منتج لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين	
31.	يجذبني الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتميره للآخرين	
32.	أفضل شراء السلع/ الخدمات المروجة من قبل المشاهير والنجوم	
33.	أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على قراري الشرائي	

خامساً: قرار الشراء		
م	الفقرة	(10 -1)
34.	أقوم بنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الشراء	
35.	يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بالشراء	
36.	يساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء	
37.	تساعدني الرسائل الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما	
38.	أجد أن الرسائل الفيروسية جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	
39.	أجد أن الرسائل الفيروسية واضحة ودقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	
40.	تثير إعلانات الانترنت حاجتي الى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء	
41.	يساهم وصول الرسائل الفيروسية من أصدقاء على زيادة الاقتناع والشراء	
42.	تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء	

انتهت الأسئلة



ملحق رقم (4): نماذج دعائية





