

اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء

متطلب للحصول على درجة الماجستير في تخصص
ادارة الاعمال

إعداد الباحث /

علي عبيد الحربي

الرقم الجامعي /

242001565

إشراف /

د. الفيصل عبدالحميد

د. فايز جراد



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

[وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ
وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ
وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا]

صدق الله العظيم

النساء .. آية 113

الاهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛
فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي
(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيرًا
(أمي الغالية)، طيّب الله ثراها.
إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
أهدي إليكم بحثي بعنوان: اثر التسويق الفيروسي على قرار
الشراء



شكر وتقدير

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده
نشكر الله عزوجل الذي تفضل علينا بنعمة العظيمة وآلائه الجسيمة، وحقق
لنا هذا العمل المبارك فله الحمد أولاً وأخيراً

أقدم جزيل شكري وعظيم امتناني وعميق تقديري لكل من بذل جهداً في
تعليمي وكان له فضل علي في توجيهي وإرشادي دكاترتنا الكرام ونخص منهم :
مشرفي البحث الدكتور/ الفيصل عبدالحميد & والدكتور/ فايز جراد

فكانوا

نعم المشرف والموجه المتعاون والمتواضع والشكر موصول
الى جامعة ميدأوشن وجميع طاقمها العامل بها.
فجزى الله الجميع خير الجزاء ووفقنا جميعاً لما فيه رضاه

الباحث/ علي عبيد الحربي

ملخص البحث

هدف البحث الى التعرف على اثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء وتم عمل فرضيات يرتكز عليها البحث وهي وجود علاقة ذات دلالة احصائية لاثر التسويق الفيروسي قرارات الشراء كما تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي باعتباره من افضل المناهج التي تعني بدراسة بحوث التسويق، كما بلغت عينة البحث 25 فرد من منتسبي الجامعة العربية المفتوحة والذين ابدوا استعدادهم للاجابة عن الاسئلة الخاصة باداة البحث وهي (الاستبيان) وقد توصل الباحث في نتائج البحث الى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية لاثر التسويق الفيروسي قرارات الشراء وان هناك العديد من الاسباب التي تجعل معظم الناس لا يعتمدو على المواقع عليه افي عملية شرائهم منها ضعف جودة المنتج او عدم ضمان الموقع او عدم رضى الاهل عن الشراء من خلال المواقع الالكترونية.

Abstract

The aim of the research was to identify the impact of viral marketing on purchasing decisions. The study was based on hypotheses suggesting a statistically significant relationship between viral marketing and purchasing decisions. The descriptive analytical approach was adopted as it is considered one of the best methods for studying marketing research. The research sample consisted of 25 individuals from the Arab Open University who expressed their willingness to answer the questions of the research tool, which was a questionnaire. The research findings revealed a statistically significant relationship between viral marketing and purchasing decisions. Additionally, the study identified several reasons why most people do not rely on online platforms for their purchases, including poor product quality, lack of website reliability, or family disapproval of purchasing through online platforms.

قائمة المحتويات

1	<u>الفصل الاول</u>
2	<u>المقدمة:</u>
2	<u>مشكلة البحث وتساؤلاته:</u>
2	<u>اهمية البحث:</u>
3	<u>أهداف البحث:</u>
3	<u>فرضيات البحث:</u>
3	<u>حدود البحث:</u>
4	<u>نموذج البحث:</u>
5	<u>الفصل الثاني</u>
6	<u>المبحث الاول: الاطار النظري للبحث</u>
6	<u>المطلب الاول: التسويق الفيروسي:</u>
15	<u>المطلب الثاني: اتخاذ قرار الشراء:</u>
22	<u>المبحث الثاني: الدراسات السابقة:</u>
22	<u>الدراسات العربية:</u>
26	<u>الدراسات الاجنبية:</u>
29	<u>الفصل الثالث</u>
30	<u>المبحث الاول: منهجية البحث.</u>
30	<u>منهج البحث:</u>
30	<u>اداة البحث:</u>
31	<u>مجتمع وعينة البحث:</u>
31	<u>الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :</u>
32	<u>المبحث الثاني: التحليل الوصفي للبحث.</u>
32	<u>نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان:</u>
	<u>اختبار فرضيات البحث:</u>
33	

39	<u>الفصل الرابع</u>
40	<u>النتائج:</u>
40	<u>التوصيات :</u>
41	<u>المراجع</u>
41	<u>المراجع العربية:</u>
44	<u>المراجع الاجنبية:</u>
45	<u>الملحقات</u>

قائمة الجداول

جدول (1): النسب المئوية المتعلقة بالجنس

31

جدول (2): النسب المئوية المتعلقة بالعمر

31 ..

جدول (3): النسب المئوية المتعلقة بالحالة الاجتماعية

31 ..

جدول (4): النسب المئوية المتعلقة بالمستوى التعليمي

32 ..

جدول (5): التأثير النفسي لانتشار الرسائل الفيروسية الغير موثوقة

34 ..

جدول (6): التردد في الإقبال على الشراء بسبب الرسائل الفيروسي على قرار الشراء

34.....

جدول (7): الخوف من الاعتماد على رسائل تسويقية فيروسية قد تكون مضللة

34.....

جدول (8): إكتشاف محتويات غير متوقعة بعد استجابة للتسويق الفيروسي

35 ..

جدول (9): عدم المعرفة بكيفية التحقق من مصداقية الرسائل الفيروسية

35 ..

جدول (10): الخوف من الرسائل الفيروسية بناء على تجارب سلبية للآخرين

35 ..

جدول (11): عدم المعرفة بكيفية التعامل ببطاقة الإئتمان الشخصية

35 ..

جدول (12): عدم الثقة بوسائل الدفع المروج لها في الرسائل الفيروسية

37 ..

جدول (13): احتمال إنخفاض جودة المنتجات المعلن عنها في الرسائل

- 37
 جدول (14): تأثير تعطل وسائل التواصل المتوقعة من التسويق الفيروسي
 37
 جدول (15): الاحباط الناتج عن عدم تحقيق المنافع من التسويق
 الفيروسي..... 38

الفصل الاول

الاطار العام للبحث

- مقدمة البحث
- مشكلة وتساؤلات البحث
- اهمية البحث
- اهداف البحث
- فرضيات البحث
- حدود البحث
- نموذج البحث

❖ المقدمة:

يشهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث كان التسويق التقليدي هو عملية البيع والشراء المباشر، أما اليوم فقد أصبح التسويق يعتمد على وسائل حديثة كالتسويق الفيروسي، وهو من أحدث الوسائل المستخدمة للترويج للسلع والخدمات. تمكنت العديد من الدول الكبرى من الاستفادة من التسويق الفيروسي لتوفير الوقت، الجهد والمال. لا شك أن أهمية التسويق الفيروسي أصبحت كبيرة بالنسبة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام، وفي الحقيقة أنه أحيانا يسبق طرق التسويق التقليدية في تحقيق انتشار واسع وزيادة وعي الجمهور بالمنتج، وكل الإحصائيات الحديثة تثبت ذلك، مما لا يدع مجالا للشك في أن التسويق الفيروسي لم يعد من الكماليات بل أصبح عنصرا رئيسيا في أي استراتيجية تسويق داخل المنظمة. مشكلة البحث وتساؤلاته:

❖ مشكلة البحث وتساؤلاته

بدأت المنظمات والمتاجر التجارية والخدمية في الاعتماد على التسويق الفيروسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسائلها الترويجية والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، باعتبارها من أهم الوسائل التي تحظى بملايين المستخدمين والمتابعين. لقد أصبحت أداة لا غنى عنها في عملية التسويق، وأصبح لدى العملاء العديد من المنتجات البديلة التي يمكن أن تؤثر على قراراتهم الشرائية. وبناء على ذلك يمكن طرح التساؤلات التالية:

1. هل يساهم التسويق الفيروسي في تغيير قرارات الشراء؟

2. ما علاقة وتأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء؟

❖ أهمية البحث:

يساهم البحث في زيادة الوعي لدى المنظمات والشركات التجارية حول أهمية أساليب التسويق الفيروسي في تسويق منتجاتها حيث أنه أداة مهمة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء من جهة، ومن جهة أخرى يسلط الضوء على دور التسويق الفيروسي في إقناع

العملاء بعملية الشراء وتحقيق انتشار واسع للمنتجات، مما يساعد في الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

أهداف البحث:

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف على النحو التالي:

1. التعرف بمفهوم التسويق الفيروسي وأهميته.
2. تسليط الضوء على أهم التقنيات المستخدمة في التسويق الفيروسي.
3. التعرف بمفهوم قرارات الشراء وأهميتها ومراحلها والعوامل المؤثرة فيها.
4. اختبار فرضيات البحث لتحديد علاقة وتأثير المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (قرارات الشراء).

فرضيات البحث:

يرتكز البحث على فرضيتين رئيسيتين وهما على النحو التالي:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وقرارات الشراء
2. لا يوجد أي تأثير للتسويق الفيروسي على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. حدود البحث:

الحدود الزمانية:

تم عمل البحث خلال العام الدراسي 1446هـ- 2025 م.

الحدود البشرية:

مجموعه من الطلاب في الجامعة العربية المفتوحة والذين ابدوا استعدادهم للمشاركة مع الباحث.

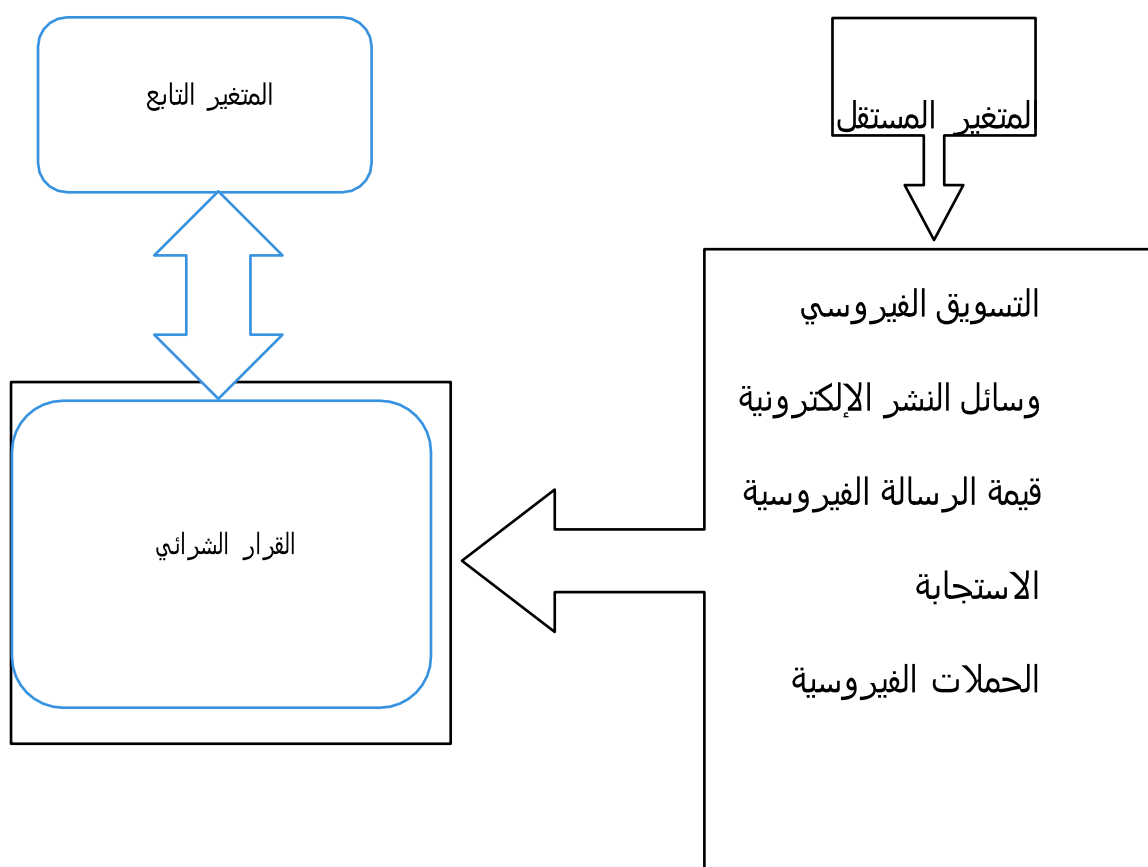
الحدود الموضوعية:

أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء.

الحدود المكانية:

المملكة العربية السعودية وتحديدًا الجامعة العربية المفتوحة.

. نموذج البحث



الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

1. المبحث الاول: الاطار النظري للبحث

2. المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الاطار النظري للمبحث

❖ المطلب الأول: التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي هو التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الحديثة لنشر الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة وسريعة، بهدف تحقيق انتشار واسع وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات بين الجمهور. يتميز التسويق الفيروسي بقدرته على استغلال سلوكيات العملاء لنقل الرسائل التسويقية من شخص لآخر، مما يساهم في تحقيق تأثير واسع النطاق.

وعرفه (Obeidat, 2021, p20) بأنه العملية التسويقية التي تعتمد على استخدام تطبيقات الإنترنت وأدوات التسويق الفيروسي في نشر الرسائل الإعلانية بشكل مبتكر وسريع للوصول إلى الشريحة المستهدفة، وذلك عن طريق تصميم محتوى جذاب يدفع الجمهور للمشاركة والتفاعل. وأكد (Jamil & et al, 2020, p61) أن التسويق الفيروسي يعتمد بشكل أساسي على قدرة الرسائل على الانتشار الذاتي بين المستخدمين.

● أهمية التسويق الفيروسي:

بيّن (Mahmud, 2016 p9) أن للتسويق الفيروسي أهمية كبيرة في عصر التكنولوجيا الحديثة، حيث يساهم في التحول من التسويق التقليدي إلى أساليب تسويق مبتكرة تعتمد على المحتوى الفيروسي القادر على الوصول إلى جمهور واسع بسرعة فائقة. وأكد أن الجيل الحالي، الذي يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا، يستجيب بشكل أكبر للمحتوى الفيروسي الذي يعزز التعرف على العلامة التجارية ويوفر ردود فعل فورية.

تبرز أهمية التسويق الفيروسي في عدة جوانب، حيث يمكن للمنظمات من خلاله تحقيق انتشار واسع للمنتجات والخدمات، مما يتيح للعملاء الوصول إليها بسهولة وفي وقت قصير. كما يساعد التسويق الفيروسي المنظمات على تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف، ودعم عمليات الابتكار في المنتجات، وزيادة المشاركة الفاعلة بين المنظمة وعملائها. وأشار (شيلي، 2021، ص 12) إلى أن التسويق الفيروسي يمثل أداة فعالة لتحقيق التكامل بين المحتوى التسويقي وسلوكيات العملاء، مما يدعم نجاح الحملات التسويقية بشكل كبير.

● أبعاد التسويق الفيروسي:

المحتوى الفيروسي: يعتبر المحتوى من أهم مكونات التسويق الفيروسي، حيث تهدف الرسائل الفيروسية إلى إيصال رسالة مبتكرة وجذابة عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال استخدام محتوى يتسم بالإبداع ويثير اهتمام الجمهور، مما يدفعهم إلى مشاركته مع الآخرين.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتمثل في إرسال رسائل بريد إلكتروني تحتوي على محتوى مبتكر وجذاب يشجع العملاء الحاليين أو المحتملين على مشاركته، مما يساهم في بناء ولاء العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بأسلوب سريع وبتكلفة منخفضة.

التسويق عبر الهواتف الذكية: تُعد الهواتف الذكية وسيلة فعالة لنشر الرسائل الفيروسية من خلال إرسال محتوى مبتكر عبر الرسائل النصية أو التطبيقات. تتميز هذه الوسيلة بسرعتها وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف بتكاليف منخفضة نسبيًا.

وسائل التواصل الاجتماعي: تُعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية في التسويق الفيروسي، حيث تُستخدم لنشر الرسائل التسويقية واستهداف الجماهير الذين يقضون وقتًا كبيرًا على هذه المنصات، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن. يمكن من خلالها تحديد الخصائص الديموغرافية والجغرافية للجمهور المستهدف لتحقيق أقصى تأثير.

مجالات وفاعلية التسويق الفيروسي:

أولاً: مجالات التسويق الفيروسي تشمل تطبيقات التسويق الفيروسي جميع الأنشطة والعمليات التسويقية التي تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة مبتكرة وجذابة. تشمل هذه الأنشطة:

1. نشر الوعي بالعلامة التجارية.

2. تعزيز تفاعل الجمهور مع المنتجات والخدمات. 3.

دعم إطلاق المنتجات الجديدة.

4. زيادة الانتشار والوصول إلى أسواق جديدة.

(ميناء، 2007).

في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق يمكن استخدام الأساليب الفيروسية
إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التالية: (الصيرفي، 2008)

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة، وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء للحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً. في مجال تصميم المنتجات :

❖ مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب الفيروسية الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكن العميل من تجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه، مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

في مجال تسعير المنتجات :

طالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالأسعار.

في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الأساليب الفيروسية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال نشر المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة عبر الوسائط الرقمية وصفحات التواصل الاجتماعي. كما تقدم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

البريد الإلكتروني e-mail يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل

البريد الصوتي voice mail وذلك من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل american on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

الفاكس Fax-mail تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة

للعلماء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العلماء.

في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الفيروسي الشركات من التفاعل مباشرة مع العلماء على مدار 24 ساعة، ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، حيث يتم التوزيع المباشر للعلماء. كما يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور السوق الافتراضية، حيث يستطيع العلماء إعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها مباشرة.

في مجال خدمة العلماء :

تتنوع مجالات خدمة العلماء باستخدام الأساليب الفيروسية، بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع. ويوفر التسويق الفيروسي قدراً كبيراً من المعلومات والتفاعل اللحظي مع العلماء، مما يعزز رضاهم وثقتهم بالمنظمة.

ثانياً : فعالية التسويق الالكتروني:

1. لتحقيق نجاح واضح وفعالية في التسويق الفيروسي، يجب أن تتوفر فيه عدة عناصر أساسية، منها

1-تحقيق منفعة الزبون:

ينبغي على المؤسسة أن تسعى لتقديم قيمة مميزة وجاذبة من خلال منتجها أو خدمتها عبر المنصات الرقمية. تؤثر جودة هذه القيمة بشكل مباشر على قرار العميل بالمشاركة أو نشر المحتوى التسويقي بين شبكاته الاجتماعية. لذا، يتعين أن يتضمن المحتوى الرقمي جميع العناصر التي تلبي توقعات العلماء، مع تقديم مزايا فريدة تجذبهم وتحثهم على المساهمة في نشر الرسالة التسويقية بشكل عفوي.

2. التكامل مع الأنشطة الرقمية الأخرى:

2. لضمان فعالية التسويق الفيروسي، يجب أن يتكامل مع باقي الأنشطة الرقمية. فعلى سبيل المثال، لا يمكن أن تنتشر الحملة بنجاح إذا لم تكن مدعومة بتقنيات دفع آمنة، أو

إذا لم يتم تأمين البيانات وحماية المستخدمين بطريقة فعالة. كل مرحلة من مراحل التسويق الفيروسي تتطلب تنافسًا مع الأدوات الرقمية لتحقيق الأهداف المنشودة.

3. جاذبية المحتوى الرقمي:

لا بد أن يتم عرض المحتوى التسويقي بأسلوب مبتكر وجذاب يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. كما يجب أن يتضمن المحتوى ثلاثة محاور رئيسية:

المعلومات الكافية: تقديم تفاصيل دقيقة وملفتة عن المنتج أو الخدمة لتحفيز العملاء على التفاعل.

سهولة التفاعل: تمكين العميل من التفاعل مع المحتوى بسهولة ومشاركته عبر الشبكات الاجتماعية.

تحفيز التبادل: جعل المحتوى مشوقًا ومحفزًا لمشاركته مع الآخرين لتحقيق انتشار واسع.

4. تصميم بسيط ومبتكر:

يجب أن يكون تصميم الحملة أو المنصة المستخدمة بسيطًا وسهل التنقل، مع أسلوب مبتكر يدفع الجمهور للتفاعل والمشاركة. كما يجب تقليل عدد الخطوات اللازمة للوصول إلى المعلومات الأساسية، مما يساهم في تسهيل عملية الانتشار الفيروسي.

❖ فرص وتحديات التسويق الفيروسي

في عصرنا الحالي، أحدث التسويق الفيروسي تحولًا كبيرًا في كيفية التواصل مع الجمهور، حيث انتقلت الشركات من الأساليب التقليدية إلى استراتيجيات تعتمد على الاستفادة من إمكانيات التكنولوجيا والانتشار الرقمي. هذا النوع من التسويق لا يقتصر فقط على كونه أداة للترويج، بل يعد بيئة تسويقية متكاملة توفر للعملاء تجربة فريدة.

فرص التسويق الفيروسي

1. الوصول إلى جمهور عالمي:

يسمح التسويق الفيروسي للشركات بتوسيع نطاق وصولها إلى الجمهور العالمي بسهولة، حيث يمكن للمحتوى الانتشار عبر الحدود الجغرافية بسرعة فائقة، مما يزيد من حصة الشركة السوقية و يتيح للعملاء التفاعل مع العلامة التجارية بغض النظر عن موقعهم.

2. تخصيص الرسائل التسويقية:

يوفر التسويق الفيروسي فرصة لتخصيص المحتوى بما يتناسب مع حاجات العملاء وتوقعاتهم، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الرسالة التسويقية ومشاركتها مع الآخرين.

3. جمع معلومات لتطوير المنتجات:

يمكن للشركات استخدام التسويق الفيروسي كأداة للحصول على ملاحظات العملاء بشكل مباشر وتلقائي، مما يساعد في تطوير المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.

4. خفض التكاليف وزيادة الكفاءة:

التسويق الفيروسي يعد وسيلة اقتصادية مقارنة بالطرق التقليدية، حيث يعتمد على العملاء لنشر المحتوى، مما يقلل من تكاليف الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الفيروسي استخدام استراتيجيات مرنة للتسعير، تستجيب بسرعة لتغيرات السوق.

5. استحداث قنوات توزيع مبتكرة:

تساهم الحملات الفيروسية في خلق طرق جديدة للوصول إلى الجمهور دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، ما يعزز التفاعل المباشر بين الشركة والعملاء. كما تسهم في ظهور وسطاء رقميين يعملون على تسهيل عمليات التبادل بطرق مبتكرة.

6. ترويج تفاعلي:

التسويق الفيروسي يعتمد على التفاعل مع الجمهور بشكل مباشر، حيث تقدم الشركات رسائل تسويقية مخصصة ومغرية تسهل من انتشارها عبر الشبكات الاجتماعية، ما يحقق استجابة فعالة من الجمهور المستهدف

التسويق الفيروسي هو أداة تسويقية فعالة تجمع بين الإبداع والتقنيات الرقمية لتوفير تجربة تسوق ممتعة للعملاء، مع تعزيز مكانة الشركات في السوق الرقمية.

دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء في التسويق الفيروسي

يشهد التسويق الفيروسي تحولًا جذريًا في بيئة المنافسة مع التركيز على القدرات والإمكانيات الرقمية للمنظمات، بعيدًا عن الطرق التقليدية. التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات أتاحت للشركات فرصًا مميزة لتعزيز استراتيجياتها التسويقية، مما يمكنها من تحسين علاقاتها مع العملاء وتعزيز مكانتها في السوق الرقمي.

تحقيق ميزة تنافسية في السوق

أدى التحول نحو التسويق الفيروسي إلى تعزيز المنافسة المستندة إلى القدرات التكنولوجية، حيث تقدم الشركات استراتيجيات مبتكرة تعزز موقعها التنافسي. استخدام المحتوى الفيروسي يجعل الشركات قادرة على الوصول إلى جمهور واسع بكفاءة، مما يخلق فرصًا استراتيجية لمواكبة التطورات وتحقيق تميز في السوق

تحديات التسويق الفيروسي

على الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها التسويق الفيروسي، إلا أنه يواجه تحديات متنوعة تحتاج إلى حلول مبتكرة لضمان فعاليته واستدامته. ومن أبرز هذه التحديات:

1. التحديات التنظيمية:

لنجاح في التسويق الفيروسي، يجب على الشركات إعادة هيكلة بنيتها التنظيمية لتتكيف مع متطلبات العصر الرقمي. يتطلب ذلك دمج الأنشطة التسويقية الرقمية مع العمليات التقليدية، وتطوير استراتيجيات عمل تواكب الابتكارات التكنولوجية.

2. تكاليف إنشاء المحتوى الرقمي:

إنتاج محتوى فيروسي جذاب يتطلب استثمارات كبيرة في البحث والتطوير والتصميم، إضافة إلى توظيف خبراء يتمتعون بالكفاءة لتصميم حملات تسويقية قادرة على لفت انتباه العملاء وتحفيزهم على المشاركة.

3. التطورات التكنولوجية المتسارعة:

استمرار نجاح الحملات الفيروسية يعتمد على متابعة أحدث التقنيات وتطويرها بما يتماشى مع احتياجات السوق. يجب على الشركات الاستثمار في أدوات تحليل البيانات وتصميم محتوى مبتكر لتظل قادرة على المنافسة.

4. عوائق اللغة والثقافة:

تعد اختلافات اللغة والثقافة من التحديات الرئيسية التي قد تحد من انتشار المحتوى الفيروسي. على الشركات تقديم محتوى متوافق مع اللغات والثقافات المختلفة للجمهور المستهدف، مع مراعاة العادات والتقاليد المحلية.

5. الخصوصية والأمن:

يعد الحفاظ على خصوصية العملاء وتأمين بياناتهم من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق الفيروسي. يجب على الشركات استخدام تقنيات حماية متقدمة لضمان سرية التعاملات الرقمية وكسب ثقة العملاء.

6. الثقة في وسائل الدفع الرقمية:

قلة الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية تمثل عائقًا كبيرًا أمام إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت. لذلك، يجب على الشركات اعتماد برامج تأمين متطورة لتسهيل عمليات الدفع وتعزيز ثقة العملاء.

التسويق الفيروسي يمثل أداة قوية قادرة على تعزيز العلاقات مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومع ذلك، فإن التغلب على تحدياته يتطلب التزامًا بالتطوير المستمر واستثمارًا في التكنولوجيا، مما يتيح للشركات تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية.

٧ المطلب الثاني: اتخاذ قرار الشراء

مفهوم اتخاذ قرار الشراء

يُعرف اتخاذ قرار الشراء بأنه عملية اختيار البديل الأفضل من بين مجموعة الخيارات المتاحة من السلع أو الخدمات التي تلبي حاجات المستهلك بأكبر قدر من الإشباع وبأقل تكلفة ممكنة (بابكر، 2017، ص23).

يمثل المستهلك دورًا أساسيًا في تحفيز المنتجين على الاستمرار بالإنتاج؛ إذ إن غياب الطلب يؤدي إلى توقف عمليات الإنتاج، مما يؤثر على النظام الاقتصادي ككل. يشير اتخاذ قرار الشراء إلى التخطيط للحصول على السلع أو الخدمات، وهو تعبير عن رغبة المستهلك في شراء منتج معين أو علامة تجارية محددة (Shahid، 2017).

أبعاد اتخاذ قرار الشراء

وفقًا لثامر البكري (2006)، تتألف عملية اتخاذ قرار الشراء من المراحل التالية:

1. مرحلة ما قبل الشراء (الشعور بالحاجة): يدرك المستهلك حاجته إلى منتج معين، فيبدأ بالسعي لإشباعها.
2. البحث والمقارنة بين البدائل: يجمع المستهلك معلومات حول المنتجات المتاحة ويفاضل بينها.
3. تقييم البدائل: يقوم بفحص وتحليل الخيارات لاختيار الأنسب.
4. اتخاذ قرار الشراء: بعد إتمام الخطوات السابقة، يتخذ المستهلك قرارًا بالشراء أو الامتناع عنه.
5. سلوك ما بعد الشراء: يعبر عن تقييم المستهلك للمنتج بعد استخدامه، سواء بالإيجاب أو السلب.

أهمية دراسة قرارات الشراء

حظيت عملية اتخاذ قرار الشراء باهتمام واسع من الباحثين بسبب تنوع المنتجات وزيادة المنافسة وتغير أذواق المستهلكين. تعتبر هذه العملية نقطة الانطلاق والنهاية للأنشطة التسويقية والإنتاجية؛ فهي المؤشر الأبرز لنجاح أو فشل المنتجات في السوق.

آراء الباحثين حول مفهوم اتخاذ قرار الشراء

سعد (2016): يشير إلى أنها تشمل جميع الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء.

هاريسون (2018): يركز على أهمية تحليل البدائل والمعايير قبل اتخاذ القرار.

أمجد والخزاعلة (2015): يؤكدان أن اتخاذ القرار يمثل حلاً لمشكلة معينة تختلف صعوبتها حسب نوع المنتج.

Brown (2017): يصفها بعملية ديناميكية تتأثر بعوامل متعددة.

حمودي ونوري (2018): يعدها مجموعة من الخطوات التي يمر بها المشتري عند اختيار المنتج.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بعدة مراحل أثناء اتخاذ قرار الشراء نتيجة لتأثير عوامل متعددة، وأهم هذه المراحل:

1. إدراك المشكلة:

يرى العوادلي (2015) أن إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة يمثل نقطة البداية.

تنشأ الحاجة نتيجة وجود فجوة بين الواقع والرغبة، مما يدفع المستهلك للبحث عن طريقة لإشباعها.

تتأثر هذه الحاجة بعوامل داخلية كالرغبة، أو خارجية مثل الإعلانات.

2. البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في البحث عن خيارات تلبي حاجته باستخدام مصادر داخلية (تجارب سابقة) أو خارجية (آراء الآخرين والإعلانات).

3. تقييم البدائل:

يقوم المستهلك بمقارنة المنتجات المتاحة بناءً على معايير مثل الجودة، السعر، والعلامة التجارية.

4. اتخاذ القرار:

يختار المستهلك المنتج الأنسب بناءً على تفضيلاته ومعاييره.

5. سلوك ما بعد الشراء:

يعبر عن تجربة المستهلك مع المنتج، حيث تؤثر هذه التجربة على قراراته المستقبلية.

1. البحث عن المعلومات

- بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات، وتمثل هذه المرحلة الثانية من عملية اتخاذ القرار الشرائي. تعتمد هذه المرحلة ابتداءً على البحث الداخلي داخل الفرد ذاته، حيث يمتلك في ذاكرته مجموعة من المنتجات أو العلامات التجارية التي قد تلبي حاجاته بشكل كامل أو جزئي. يلي ذلك البحث الخارجي، الذي يزداد أهمية مع ارتفاع تكلفة المنتج المطلوب شراؤه أو مع ارتفاع احتمالية الخطأ في اتخاذ قرار الشراء.
- في التسويق الفيروسي، تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا بارزًا في توفير هذه المعلومات، حيث يعتمد المستهلك على:
- المصادر الشخصية: مثل توصيات الأصدقاء والعائلة الذين ينقلون تجاربهم من خلال منشورات أو مقاطع فيديو تنتشر بسرعة.
- المصادر العامة: مثل المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون ويشاركونه على وسائل التواصل الاجتماعي، أو التقييمات الجماعية للمنتجات على المنصات الرقمية.
- المصادر التجارية: مثل الإعلانات الفيروسية، العروض الجذابة التي تنتشر عبر مقاطع فيديو قصيرة أو حملات ترويجية مبتكرة

تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات اللازمة، ينتقل المستهلك إلى تقييم البدائل المتاحة بناءً على معايير تعكس السمات التي يبحث عنها. في التسويق الفيروسي، تلعب الانطباعات المنتشرة بسرعة عبر الإنترنت دورًا كبيرًا في تشكيل هذه التقييمات.

• تحديد معايير التقييم: قد يكون للتعليقات الإيجابية التي تنتشر بسرعة حول منتج معين تأثير كبير على إدراك المستهلك لأهمية المنتج.

• تحديد أهمية المعايير: يمكن أن تبرز معايير جديدة مثل التقييمات على المنصات الاجتماعية، عدد المشاركات، أو حتى مدى "شهرة المنتج في العالم الرقمي".

• تحديد قيمة السلعة: المستهلك يعتمد على مقارنة المعلومات المتاحة في المحتوى الفيروسي، مثل المراجعات المصورة أو التوصيات الجماعية، لتحديد القيمة الحقيقية للمنتج.

• قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل، يكون المستهلك مستعدًا لاتخاذ قرار الشراء. التسويق الفيروسي يساهم في تسريع هذه المرحلة من خلال تقديم حوافز مباشرة أو خلق إحساس بالفرصة (مثل عدادات العرض الترويجي المحدود). الإعلانات الفيروسية التي تستخدم الدعابات أو القصص المؤثرة يمكنها أن تزيد من إقناع المستهلك.

2. مرحلة التقييم بعد الشراء:

يقوم المستهلك في النهاية بتقييم المنتج بناءً على مدى تلبيته لتوقعاته التي شكلتها المعلومات الفيروسية. إذا كانت التجربة مرضية، فإنه يساهم في تعزيز انتشار المنتج من خلال نشر تقييمات إيجابية ومشاركة تجربته مع الآخرين. أما إذا كانت التجربة غير مرضية، فإن ذلك قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية تؤثر على شعبية المنتج.

أنواع قرارات الشراء في التسويق الفيروسي:

- 1. قرار الشراء المركب أو المعقد: يُبرر التسويق الفيروسي أهمية جمع المعلومات والمراجعات الفعّالة عند اتخاذ قرارات شراء منتجات مرتفعة التكلفة أو معقدة.
- 2. قرار الشراء لتقليل التنافر: يساعد المحتوى الفيروسي الذي يركز على المزايا الفريدة للمنتج في تقليل الحيرة التي يشعر بها المستهلك.
- 3. قرار الشراء المعتاد: التسويق الفيروسي يمكنه تعزيز قرارات الشراء الروتينية عبر العروض المتكررة أو التذكيرات الترويجية.
- 4. قرار الباحث عن التنوع والتغيير: يشجع المحتوى الفيروسي المستهلكين على تجربة منتجات جديدة من خلال حملات إبداعية تركز على المزايا الابتكارية للمنتجات.
- 5. قرار شراء المنتجات الجديدة: تُسهّل الإعلانات الفيروسية عملية تعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة من خلال الانتشار السريع للمعلومات والمراجعات.

العناصر المؤثرة على القرار الشرائي عبر التسويق الفيروسي:

- 1. عوامل تتعلق بالمستهلك: العمر، المستوى التعليمي، والاهتمامات الشخصية التي تحدد استجابته للمحتوى الفيروسي.
- 2. عوامل تتعلق بالمنتج: سهولة تقديم المنتج في الإعلانات الفيروسية، مدى ملاءمته لاحتياجات الجمهور، والجودة المعروضة في المحتوى.

3. عوامل تتعلق ببيئة الأعمال الفيروسية: تصميم الحملات الإبداعية، استراتيجيات نشر المحتوى، وسرعة الاستجابة للتفاعل مع المستهلكين.

أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار: التسويق الفيروسي يعتمد بشكل كبير على قدرة المحتوى على الانتشار السريع والوصول إلى شرائح مستهدفة بشكل دقيق. هذا النوع من التسويق يمكّن الشركات من التأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر تقديم محتوى جذاب ومؤثر يجعل المستهلكين يشعرون بأنهم جزء من قصة أو حركة تسويقية مبتكرة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

من خلال مسحنا المكتبي والالكتروني لموضوعنا وجدنا الكثير من الدراسات التي تطرقت لموضوع التسويق الفيروسي ومن هذه الدراسات نوردها فيما يلي:

3.1 مقدمة:

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

3.2 المحلية الدراسات

تناولت قد محليه دراسة أي توجد لا الباحثة علم حد وعلى المحلية للدراسات بالنسبة مباشر بشكل الفيروسي التسويق موضوع

العربية الدراسات :ثانياً

على العملاء تشجيع في الفيروسي التسويق أثر " :بعنوان ،(م2014) العكايلة دراسة 1. "التجارية المصارف خدمات مع التعامل

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

الخدمات

الدراسة، لطبيعة لملائمته التحليلي الوصفي المنهج الدراسة استخدمت وقد .المصرفية وشملت

واستخدم بالأردن، الزرقاء مدينة في التجارية المصارف عملاء من مجموعة الدراسة عينة .استبانة (400) عدد توزيع تم حيث البيانات لجمع كأداة الاستبانة الباحث

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

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

وتطوير تفعيل بضرورة الدراسة أوصت وقد.مرتفعة بنسب جاء قد المرجعية الجماعات إلى الفيروسية، الحملات في والإبداع الدقة مستوى ورفع الفيروسي، التسويق استراتيجية على والتركيز الاجتماعي، التواصل كمواقع الحديثة النشر وسائل استخدام ضرورة جانب والمعنوي المادي بشقيه التحفيز أسلوب استخدام

منهم، المحتملين وجلب الحاليين العملاء على المحافظة أجل من تحفيزية حملات بتقديم كما

هام دور من لها لما (المنقولة) (الكلمة الفم بكلمة المصارف اهتمام بضرورة الدراسة أوصت .المصرف واختيار للتوجه العميل تشجيع في وفاعل

للمستهلك الشرائي السلوك على الإلكتروني الإعلان أثر: بعنوان ،(م2014) حسن دراسة 2. "الأردن عمان محافظة في الشباب فئة على تطبيقية دراسة - للسيارات الأردني

الأردني للمستهلك الشرائي السلوك على الإلكتروني الإعلان أثر على التعرف الدراسة هدفت وتم عمان، محافظة في الشباب فئة الدراسة مجتمع شمل حيث الأردن، في للسيارات متغيرين الدراسة وشملت استبانة، (544) عدد وتوزيع التحليلي الوصفي المنهج استخدام

:هي مستقلة أبعاد خمس وشمل و ،(الإلكتروني الإعلان المستقل المتغير: هما رئيسيين الإعلان، الرسالة ومحتوى الإلكتروني، الإعلان محفزات الإلكتروني الإعلان خصائص) السلوك": التابع والمتغير الإلكتروني، للإعلان الذهنية والصورة الإلكتروني، الاتصال ووسائل

خصائص :حيث من الإلكتروني للإعلان أثر وجود النتائج وأظهرت . "للشباب الشرائي الإعلان،

الإلكتروني، الإعلان ووسيلة الإلكتروني، للإعلان الذهنية والصورة الرسالة ومحتوى الأردني للمستهلك الشرائي السلوك على التأثير في مجتمعة الإلكتروني الإعلان ومحفزات

بشكل واعتماده الإلكتروني، الإعلان دور تعزيز على العمل بضرورة :الدراسة أوصت وقد السلوك على أثر من له لما وتسويقها، السيارات إنتاج شركات قبل من فاعلية وأكثر أوسع الدخول بسهولة تتصف لها إلكترونية مواقع بتوفير الشركات قيام وضرورة للشباب، الشرائي الذي بالشكل الإلكتروني الإعلان محتوى بتصميم الاهتمام جانب إلى الشركة، مع والتعامل دوراً الذهنية للصورة لأن المستهلك، لدى الإيجابية الذهنية الصورة وبناء رسم في يساهم الإعلان في بالمحفزات الاهتمام إلى بالإضافة الشرائي السلوك على التأثير في مهما له لما ورئيسي هام كعنصر الإلكتروني للمستهلك الشرائي السلوك في مهم تأثير من

حملته، مراحل مفهومه، نشأته، : الفيروسي التسويق " : بعنوان ،(م2014) أنيس دراسة 3. "قياسه

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

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

تحديات يواجه الفيروسي التسويق تطبيق وأن ، إرسالها إعادة لضمان الفيروسية الرسائل عديدة

منتجات تكون أن يجب عادة التي المنتجات نوع جانب إلى المستهدف، السوق بذات تتعلق عبر الإعلان الرسائل وانتشار الفيروسي التسويق مفهوم بين علاقة هناك وأن رقمية، تصل التي المعلومات بين علاقة لوجود الدراسة توصلت كما الاجتماعي، التواصل شبكات

مرة ارسالها وإعادة اعتمادها في مصداقيتها ودرجة الإلكتروني موقعه عبر الزبون إلى الرسائل وانتشار الفيروس التسويق مفهوم بين علاقة لوجود الدراسة توصلت كما أخرى، مواقع عبر الإعلانية الاجتماعية التواصل.

4. شراء قرار على المرجعية الجماعات تأثير: بعنوان، (م2013) والزعبي البطاينة دراسة. "إربد مدينة في الأردني المستهلك عن ميدانية دراسة - السيارات

اتخاذها وآليات الشرائية القرارات بطبيعة العلاقة ذات المفاهيم إلى التعرف الدراسة هدفت القرار على ومعياريًا معلوماتيًا تؤثر التي المرجعية الجماعات أنواع وبيان تقويمها، وطرق القرار اتخاذ على التأثير هذا ودرجة نوع بيان مع السيارات، لسلعة للمستهلك الشرائي التعليمي، المستوى العمر، الجنس)، الديموغرافية المتغيرات أثر فحص جانب إلى الشرائي، لسلعة الشرائي القرار في المرجعية الجماعات تأثير درجة على السكن مكان الوظيفة، الدخل، الدراسة مجتمع تكون حين في التحليلي، الوصفي المنهج الباحث استخدم وقد. السيارات من

وتم فوق، فما عامًا 18 من العمرية الفئات اعتماد وتم مستهلكًا، 430 حجمها ميسرة عينة بتطوير الباحث وقام الأردن في إربد مدينة داخل الرئيسية التسويق مراكز من اختيارهم فرضياتها وقياس الدراسة أهداف بتحقيق الخاصة البيانات لجمع استبيان

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

لمستخدمي الشرائي السلوك على التجاري الإعلان أثر: بعنوان، (م2011) الحجار دراسة 5.

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

الهواتف خدمات يستخدمون ممن مستجيباً 244 من الدراسة عينة وتكونت. (المستخدمة

الذكية

استبانة تصميم وتم والجامعات والأسواق التجارية، المجمعات في والمتواجدين المحمولة كأداة

الدراسة في التحليلي الوصف المنهج استخدم كما المعلومات، لجمع

منها: النتائج من لعدد الدراسة وتوصلت

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

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

"الشراء قرار على الفيروسي التسويق أثر قياس" :بعنوان ،(م2009) يوسف دراسة 6.

بأدواتها الفيروسي التسويق استراتيجية تطبيق عن الناتج الأثر قياس الدراسة هدفت الإنترنت، عبر المنطوقة الكلمة والمعارف الأهل عبر المرسلة المعلومات مصداقية المختلفة الأفراد لدى الشراء قرار اتخاذ على الإلكترونية) الإعلانية الرسائل والمعنوي، المادي التحفيز من

الكلمة على ظهوره في استند الذي "الفيروسي التسويق" المفهوم لهذا وهل ، الدراسة عينة المنقولة

للمستهلك الشرائي السلوك على أثر وتطبيقه الإنترنت خلال من

من مجموعة الدراسة عينة وشملت التحليلي، الوصفي المنهج الباحثة استخدمت وقد الدراسة عينة وبلغت الإنترنت، مستخدمي من بالأردن والزيتونة الزرقاء جامعتي في الطلبة

جامعة من طالب (46) و الزيتونة، جامعة من طالب (52) :كالتالي موزعه طالب (98) إلى الدراسة توصلت وقد. البيانات لجمع كأداة استبانة الباحثة واستخدمت بالأردن، الزرقاء

الرسائل أساس على تستند الفيروسي للتسويق المقدمة التعريفات جميع أن أهمها نتائج عدة المعلومات نشر على واقناعهم حثهم بهدف الإنترنت، عبر للأفراد المرسلة الإلكترونية وتأثير قوية علاقة هناك وأن الشراء، بغرض عليهم للتأثير معارفهم إلى الرسالة بهذه المتعلقة استخدام وبين المستهلكين، لدى الشراء قرار اتخاذ على واضح

الأهل عبر منقولة كلمة الإلكترونية، الرسائل التحفيز،) الفيروسي التسويق أدوات المواقع عبر تبادلها يتم التي المعلومات بأن أيضا النتائج وأظهرت كما .(والأصدقاء للتسويق الأساسية المسألة وأن ، عليها الاعتماد ويمكن ومصادقية أهمية ذات الإلكترونية والمعنوي المادي بنوعيه التحفيز على تبنى الفيروسي

المضامين بفهم التسويق إدارات في البحثية الجهات قيام بضرورة الدراسة وأوصت له اللازمة التطبيقية الآليات ووضع أبعاده، توضيح ومحاولة الفيروسي، للتسويق الأساسية استراتيجية من الاستفادة ضرورة جانب إلى المحيطة، البيئية الظروف مع يتماشى بما التسويق

ونشر أنشطتها ممارسة خلال من التسويق عملية في نجاحاً الأكثر الوسائل كأحد الفيروسي المرسلة المعلومات تكون أن وضرورة الإلكترونية، المواقع على منتجاتها عن المعلومات كرسائل

خلق إلى يؤدي بشكل مصادقية وذات ومؤثرة أهمية ذات الإلكترونية المواقع عبر إعلانية أسلوب بالأخص العربية الأعمال منظمات اعتماد ضرورة مع المرسلة، للمنظمة إيجابية صورة إرسالها لإعادة مواقعهم عبر الإعلانية الرسائل مستلمو لحت والمالية المعنوية المكافآت

"الأعمال منظمات في الفيروسي التسويق "تقنية" :بعنوان ،(م2008) صادق دراسة 7. ونشأته ومفاهيمه الفيروسي، التسويق فلسفة عن فلسفي نظري إطار تقديم الدراسة هدفت الأدوات وأهم فيه، المعتمدة والاستراتيجيات الخاص، التسويقي والمزيج تطوره، ومراحل التواصل ومواقع المنطوقة كالكلمة العمل مجال في التسويق من النوع هذا يستخدمها التي

من مجموعة تقديم جانب إلى المادي، التحفيز جانب إلى أشكالها بمختلف الاجتماعي العالمية والتجارب الشركات مستوى على الفيروسي التسويق لمفهوم الأساسية التطبيقات عن عبارة الدراسة مجتمع وكان التحليلي، الوصفي المنهج الدراسة استخدمت. والعربية مجموعة

الباحث واستخدم العراق بكردستان دهوك منطقة في العراقية التجارية الشركات من استبانة

.البيانات لجمع كأداة

:الأجنبية الدراسات 3.3 .

:بعنوان ،(م2014 in Wei دراسة 1.

"The attitude of consumers towards viral marketing inMalaysia"

"ماليزيا في الفيروسي التسويق من المستهلكين موقف"

ما وتحديد الفيروسي، التسويق نحو المستهلكين نظرة على التعرف الدراسة هذه هدفت قرار اتخاذ على أثراً "الترفيهية الصور الحوافز المرسل المصدر "مصادقية : من لكل كان إذا استبانة (220) عدد صممت وقد الوصفي، الأسلوب الدراسة استخدمت وقد .لا أم الشراء في يتمثل الذي الدراسة، مجتمع على وإلكترونياً يدوياً توزيعها بعد البيانات، لجمع كأداة .ماليزيا بدولة كلانج وادي سكان من المستهلكين

: منها النتائج من عدد إلى الدراسة توصلت وقد

ومنظمات الشركات قبل من الاعتبار بعين تؤخذ أن يجب بالغة أهمية الفيروسي للتسويق أن المستهلكين بين الفيروسية الإعلانات تداول في إيجابي دور للتحفيز وان الأعمال، للآخرين، وتمريه الفيروسي الإعلان تلقي في دور المصدر لمصادقية أن كما الإنترنت، عبر للصور وأن المستهلك، لدى الشراء نية على أثر الفيروسي للتسويق أن الدراسة ووجدت الترفيهية

تم لو وتحديداً الآخرين، تمريرها وإعادة الفيروسية الرسالة لفتح جذب كعنصر بارز دور استخدام

.العاطفي الطابع ذات الصورة

الشراء نية في تؤثر قد التي الفيروسي التسويق أدوات تناول بضرورة الدراسة أوصت وقد للنتيجة التوصل يتم حتى الإعلان الحملة بث خلال من وتوظيفها، المستهلكين لدى كما .(المرسل مصادقية الفيروسية، الحملة محتوى ، التحفيز الأدوات هذه ومن المطلوبة، لدراسة المستهلكين، من أكبر عينة على مستقبلية بحوث إجراء بضرورة الدراسة أوصت ومصادقية دقة أكثر بيانات ولجمع الفيروسي، بالتسويق علاقة ذات أخرى ومتغيرات أبعاد العمرية الفئات جميع تشمل وأن

:بعنوان ،(م2014 Lekhany دراسة 2

"The impact of viral marketing on corporate brand reputation"

" للشركات التجارية العلامة سمعة في الفيروسي التسويق أثر "

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

:ب عنوان ،(Dehghani 2013 دراسة 3.

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

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

شهرة الأكثر فيسبوك موقع عبر والترويج الإعلان فعالية مدى قياس الدراسة هذه هدفت تؤثر التي العناصر ومعرفة المستهلكين، تصورات وتحديد الاجتماعي، التواصل مواقع بين محتوى): أثر قياس خلال من وذلك للشركات، بوك الفيس عبر التسويق تنفيذ نجاح في إحداث على (الأهل أو الأصدقاء الرسالة مصدر التجارية العلامة صورة الإعلان، الرسالة تغيير

الوصفي، التحليلي المنهج الدراسة استخدمت .المستخدمين لدى الشراء نية في كبير فقرة (11) من تكونت استبانة وصُممت

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

الإلكترونية الترويج لوسائل الأعمال منظمات تبني بضرورة الدراسة أوصت .الدراسة عينة عبر

من عدد أكبر وجود من الشبكات هذه به تتميز لما فيسبوك، مقدمتها وفي التواصل شبكات لهذه الزهيدة التكاليف جانب إلى الأعمار، وبمختلف الاجتماعية الشرائح بكافة المستخدمين .المعاصرة الترويجية الوسيلة

:ب عنوان ،(Eck (2012 دراسة 4.

"Viral marketing in the fast moving consumer goods industry"

"الاستهلاكية السلع صناعة في السريع التحول ظل في الفيروسي التسويق"
في الفيروسي التسويق لاستراتيجية الأمثل الاستخدام طرق على التعرف الدراسة هدفت
:خلال من الفيروسي التسويق محور تناول على الدراسة وركزت الاستهلاكية السلع شركات
قبل من "الآخرين توصيات التجارية، العلامة الفيروسية، للرسالة العاطفي المحتوى"
الشركات

الوصفي المنهج الدراسة استخدمت .هولندا /أمستردام في الاستهلاكية للسلع المروجة
كلية وطالبات طلاب من لمجموعة إلكترونية استبانات بإرسال الباحث وقام التحليلي،
استبانة، (338) عددها بلغ أمستردام جامعة في الاقتصاد

نتائج ومن .النتائج على للحصول البيانات تحليل ثم ومن الموضوع حول آرائهم لفحص
للتسويق الأمثل الاستخدام كيفية تحدد رئيسية عوامل عدة وجود الدراسة

:ومنها الفيروسي

المستهدفة، الفئة تحديد الفيروسية الحملة من الهدف تحديد السوق، استراتيجية تحديد
لدى الشرائي السلوك على تأثيراً أكثر لاعتباره العاطفي الإعلان المحتوي وتوظيف تحديد
التجارية للعلامة ترويجية كقناة الاجتماعي التواصل شبكات توظيف جانب إلى المستهلكين،
بين

.العمرية الفئات ولكافة المناطق مختلف في والمستهلكين الاستهلاكية السلع شركات من كل
اليوم، عالم في حديثة كأداة . الفيروسي بالتسويق الاهتمام بضرورة الدراسة أوصت وقد
التسويق، من النوع هذا إنجاح في دوراً تلعب التي الرئيسية العوامل في البحث ضرورة مع
مثل

للحملات الإعلان بالاحتوى والاهتمام المختلفة، الاجتماعي التواصل شبكات استغلال
تتأقل سرعة تضمن حتى مشوق، محتوى ذات وصور فيديوهات مقاطع وبث الفيروسية،
هذه

.الاجتماعي التواصل مواقع عبر الجمهور بين الرسالة

:بعنوان ،(2012) Zernigah دراسة 5.

"Consumer's attitude towards viral marketing in Pakistan"

"الفيروسي التسويق تجاه الباكستاني المستهلك سلوك "

قبل من الفيروسي التسويق فكرة قبول زيادة في تساعد التي العوامل فهم الدراسة هدفت

تأثيراً الأقل العوامل تصنيف جانب إلى معها، والتفاعل تطبيقها ومدى المستهلكين واستبعادها.

جانب إلى الرسالة، مصدر ومصادقية الأفراد، ثقافة دور تحليل على الدراسة واعتمدت الإلكتروني، البريد من كل دور بتناول الدراسة وقامت. الفيروسي التسويق في الإثارة عنصر عينة الدراسة وشملت. الفيروسي التسويق في الاجتماعية الشبكات مواقع النقلة، الهواتف عدد توزيع وتم الباكستان، في أباد إسلام في الجامعة طلاب من الدراسة في التحليلي الوصفي المنهج واستخدم استبانة، (216)

المستقلة المتغيرات بين قوية إيجابية علاقة وجود: أبرزها كان نتائج لعدة التوصل وتم في المستهلكين، لدى الفيروسي التسويق ونجاح الرسالة، مصدر ومصادقية الأفراد، كثافة حين

السابقة بالعناصر مقارنة تأثيراً الأقل هو الإثارة عنصر اعتبر

الترويج في أساسي كشرط المستهلكين ثقافة الاعتبار بعين الأخذ بضرورة الدراسة وأوصت ضرورة جانب إلى العملاء، بثقة جديرة المرسلات الرسائل تكون وأن الفيروسية، الحملات تكون أن على الشركات تحرص وأن الفيروسية، الرسائل وتنفيذ تصميم بطرق الاهتمام الرسالة

عبر المعاصرة التسويق وسائل خلال من وتستخدم مفهومة، رسالة وذات بالمعلومات، غنية الإنترنت شبكة

الفصل الثالث

الاطار المنهجي للبحث

3. المبحث الاول: منهجية البحث.

4. المبحث الثاني: التحليل الوصفي للبحث.

❖ المبحث الأول: منهجية البحث

منهج البحث:

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها. يتميز البحث العلمي بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة، ولذلك فإن استخدام المنهج العلمي مفيد وضروري. من خلال المنهج يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعد على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفروض (التوقعات) المبدئية التي تساعد على حل المشكلة، كما يحدد الإجراءات اللازمة لاختبار الفروض والوصول إلى حلول للمشكلات والتحقق منها. علاوة على ذلك، يساعد المنهج على فهم بناء خطوات البحث ونتائجه. (بختي، 2015)

لإثبات فرضيات البحث وتحليلها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لموضوع الدراسة، حيث إن طبيعة البحث تفرض استخدام هذا المنهج. وفي هذا البحث، نود معرفة أثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء. يهتم المنهج الوصفي التحليلي بوصف الظاهرة وتحليلها، فعملية الوصف والتحليل لأي ظاهرة اجتماعية تعتمد على معطيات ناتجة عن وصف دقيق ومعبر عنه كمياً وكيفياً باستخدام مختلف الأدوات لجمع البيانات، مما يوفر للباحث قاعدة علمية وموضوعية للتحليل. في هذه الدراسة، تم توظيف هذا المنهج بهدف وصف أثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء، حيث تشمل عملية الوصف الدقيق لموضوع معين جميع جوانبه ولا تقتصر على وصف البيانات والحقائق، بل تمتد لتحليلها واستخلاص النتائج وتعميمها. (الزهران، 2015)

أداة البحث:

الاستبيان:

الاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المدونة ورقياً أو رقمياً بهدف الحصول على معلومات عن ظاهرة معينة. يتم إرسال الاستبيان إما عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو يُنشر على شبكة الإنترنت أو يُسلم مباشرة للفرد المستهدف بالدراسة. يتميز الاستبيان بإتاحة الحرية للمستجيب للإجابة دون أي تأثيرات من الباحث، إضافة إلى انخفاض التكاليف المرتبطة بالجهد والوقت، خاصة في النسخ الرقمية. ومع ذلك، قد تواجه

الاستبيانات بعض الانتقادات، مثل احتمال وجود أسئلة غامضة تحتاج إلى تفسير، مما قد يؤدي إلى إجابات عشوائية أو عدم القدرة على الإجابة. (بختي، 2015)

فيما يتعلق بموضوع التسويق الفيروسي، فإن استخدام الاستبيان يعد ضرورياً. في هذه الدراسة، تم توزيع الاستبيان على عينة من طلاب الجامعة العربية المفتوحة بهدف معرفة آرائهم حول أثر التسويق الفيروسي على قراراتهم الشرائية.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتمثل في عينة من طلاب الجامعة العربية المفتوحة الذين أبدوا اهتماماً بالموضوع واستعداداً للتعاون مع الباحث.

عينة البحث: شملت العينة 25 طالباً وطالبة من منتسبي الجامعة العربية المفتوحة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية SPSS بالاعتماد على المقاييس التالية:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه:

التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.

النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.

المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.

الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت المطلق بين الأوساط الحسابية.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي للبحث.

نتائج التحليل الاحصائي لمحاوَر الاستبيان:

1. تحليل خصائص عينة البحث:

فيما يلي سنتطرق الى عرض المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجداول اسفل والذي يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

الجنسية				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محلي	18	72.0	72.0	12.0
غير محلي	7	28.0	28.0	100.0
الإجمالي	25	100.0	100.0	

جدول (1): النسب المئوية المتعلقة بالجنس

العمر				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 سنة	12	48.0	48.0	48.0
26-35 سنة	9	36.0	36.0	84.0
36-45 سنة	3	12.0	12.0	96.0
أكبر من 45 سنة	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

جدول (2): النسب المئوية المتعلقة بالعمر

: النسب المئوية المتعلقة بالعمر

تحليل:

الغالبية العظمى من أفراد العينة تقع في الفئة العمرية بين 18 و 35 سنة، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للتسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الفئة العمرية تعتبر الأكثر تأثيرًا في انتشار الحملات التسويقية الفيروسية، حيث تشارك المحتوى وتؤثر في آراء أصدقائها والمتابعين.

الفئة العمرية الأصغر، مثل 18-25 سنة، عادة ما تكون أكثر عرضة للتفاعل مع العروض الترويجية عبر الإنترنت من خلال منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، مما يجعلها في قلب الحملات التسويقية الفيروسية.

الحالة الاجتماعية				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عازب	20	80.0	80.0	80.0
متزوج	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

جدول (3): النسب المئوية المتعلقة بالحالة الاجتماعية

تحليل:

أظهرت النتائج أن الأشخاص العزاب يشكلون النسبة الأكبر في العينة (80%)، وهذه الفئة تميل أكثر إلى شراء المنتجات عبر الإنترنت والتفاعل مع التسويق الفيروسي. العزوبة قد تكون مرتبطة بحرية أكبر في اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت والاعتماد على التوصيات من الأصدقاء والمحتوى الذي يتم تداوله عبر الشبكات الاجتماعية.

أما الأفراد المتزوجين، فهم يشكلون 20% من العينة، وقد يتأثرون أيضًا بحملات التسويق الفيروسي ولكن بطرق مختلفة، حيث قد تتركز اهتماماتهم أكثر في المنتجات التي تهتم العائلة أو العروض التي تستهدف هذا القطاع

المستوى التعليمي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	4	16.0	16.0	16.0
جامعي	15	60.0	60.0	76.0
ما بعد الجامعي	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

جدول (4): النسب المئوية المتعلقة بالمستوى التعليمي

النسب المئوية المتعلقة بالمستوى التعليمي

تحليل:

التعليم الجامعي يشكل النسبة الأكبر من العينة (60%)، مما يعكس أن الفئة الأكثر تعليمًا (من حملة الشهادات الجامعية) تكون عادة أكثر دراية بالتقنيات الحديثة مثل التسويق الفيروسي. هؤلاء الأفراد غالبًا ما يتعرضون بشكل أكبر لحمات التسويق على الإنترنت عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم أكثر تفاعلًا واهتمامًا.

الأفراد الحاصلين على تعليم ثانوي يشكلون نسبة أقل (16%)، وقد يواجهون تحديات في التعرف على الحملات التسويقية الفيروسية أو قد لا يتقنون تمامًا في التسويق عبر الإنترنت. ومع ذلك، لا تزال هذه الفئة قادرة على التأثير من خلال قنوات تسويقية ملائمة.

المتقدمين في التعليم العالي (24%) هم أفراد يملكون معرفة واسعة بخصوص التسويق الفيروسي بسبب مستوى التعليم المرتفع، وقد يكون لديهم معرفة بتقنيات التسويق أو ربما يقومون بمشاركة المحتوى التسويقي عبر الإنترنت، مما يجعلهم مؤثرين في هذه الحملات.

هذا التحليل يعكس التأثير الكبير للمستوى التعليمي على قدرة الأفراد على فهم، التفاعل مع، والقيام بتأثيرات في حملات التسويق الفيروسي. كلما زاد المستوى التعليمي، زادت قدرة الأفراد على فهم آليات التسويق الرقمي، وبالتالي تفاعلهم مع الحملات بشكل أكبر.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وقرارات الشراء.

- يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال معرفة ردود عينة البحث على الأسئلة التالية:
- هل تجد أنك أكثر اهتمامًا بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال الحملات الفيروسية عبر الشبكات الاجتماعية؟
- هل تشعر بزيادة الثقة في المنتج عندما يشاركه أو يروج له الأصدقاء أو الأشخاص الموثوق بهم على منصات التواصل الاجتماعي؟
 - هل يعتبر انتشار الإعلان الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دافعًا رئيسيًا لقرارك في الشراء؟
 - هل تشعر بأن الحملات الفيروسية تثير اهتمامك أكثر من الحملات الإعلانية التقليدية؟
 - هل تؤثر التعليقات الإيجابية أو التوصيات من الأشخاص الذين يتابعونهم على وسائل التواصل في قرارك الشرائي؟
 - هل تعتبر فكرة "المنتج الشائع" أو "المنتج الذي يتحدث عنه الجميع" عاملاً محوريًا في اتخاذ قرار الشراء؟

جدول (5): هل تشعر بزيادة الثقة في المنتج عندما يشاركه أو يروج له الأصدقاء أو الأشخاص الموثوق بهم على منصات التواصل الاجتماعي؟				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

اوافق بشدة	6	24.0	24.0	24.0
اوافق	15	60.0	60.0	84.0
محايد	3	12.0	12.0	96.0
اوافق بشدة	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

جدول (6): هل يعتبر انتشار الإعلان الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دافعاً رئيسياً لقرارك في الشراء؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	3	12.0	12.0	12.0
	اوافق	11	44.0	44.0	56.0
	محايد	7	28.0	28.0	84.0
	لا اوافق	2	8.0	8.0	92.0
	لا اوافق بشدة	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

جدول (7): هل تشعر بأن الحملات الفيروسية تثير اهتمامك أكثر من الحملات الاعلانية التقليدية؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	9	36.0	36.0	36.0
	اوافق	8	32.0	32.0	68.0
	محايد	4	16.0	16.0	84.0
	لا اوافق	3	12.0	12.0	96.0

	لا اوافق بشدة	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	.100 0	100.0	

جدول (8): هل تؤثر التعليقات الإيجابية أو التوصيات من الأشخاص الذين يتابعونهم على وسائل التواصل في قرارك الشرائي؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	4	16.0	16.0	16.0
	اوافق	14	56.0	56.0	72.0
	محايد	5	20.0	20.0	92.0
	لا اوافق	1	4.0	4.0	96.0
	لا اوافق بشدة	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

جدول (9): هل تعتبر فكرة "المنتج الشائع" أو "المنتج الذي يتحدث عنه الجميع" عاملاً محوريًا في اتخاذ قرار الشراء؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	7	28.0	28.0	28.0
	محايد	9	36.0	36.0	64.0

	لا اوافق	7	28.0	28.0	92.0
	لا اوافق بشدة	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

جدول (10): الخوف من تأخر وصول السلعة المشتراه عبر الإنترنت					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	10	40.0	40.0	40.0
	اوافق	11	44.0	44.0	84.0
	لا اوافق	2	8.0	8.0	92.0
	لا اوافق بشدة	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

جدول (11): عدم المعرفة بكيفية التعامل ببطاقة الإئتمان الشخصية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	1	4.0	4.0	4.0
	اوافق	7	28.0	28.0	32.0
	محايد	6	24.0	24.0	56.0
	لا اوافق	9	36.0	36.0	92.0
	لا اوافق بشدة	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

نلاحظ من خلال الجداول السابقة ان هناك دلالة احصائية واضحة وعلاقة بين بين

التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء وهذا يدل على صحة الفرضية الاولى والتي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء ويمكن تحديد اسباب وجود العلاقة بين اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء من عدة جوانب وهي كالتالي:

1- الشعور بزيادة الثقة في المنتج عندما يشاركه أو يروج له الأصدقاء أو الأشخاص الموثوق بهم على منصات التواصل الاجتماعي؟ 84% .

2- هل يعتبر انتشار الإعلان الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دافعاً رئيسياً لقرارك في الشراء 52 مقارنة بنسبة 16% لغير الموافقة.

3- الشعور بأن الحملات الفيروسية تثير اهتمامك أكثر من الحملات الاعلانية التقليدية؟ 68%.

4- هل تؤثر التعليقات الإيجابية أو التوصيات من الأشخاص الذين يتابعونهم على وسائل التواصل في قرارك الشرائي؟ 72%

5- هل تعتبر فكرة "المنتج الشائع" أو "المنتج الذي يتحدث عنه الجميع" عاملاً محورياً في اتخاذ قرارك 74%

الفرضية الثانية: لا يوجد أي تأثير على قرارات التسويق والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن تحليل هذه الفرضية من خلال الاجابات المستنتجة من الاسئلة التالية:

1- الخوف من تأثير التسويق الفيروسي بسبب تجارب سلبية تعرض لها أشخاص مقربون

2- احتمال انخفاض جودة السلعة بسبب تضخيم التسويق الفيروسي

3- صعوبة التحقق من مصداقية التسويق الفيروسي

4- الإحباط إذا لم تحقق الحملة الفيروسية وعودها

-5

جدول (12): الخوف من تأثير التسويق الفيروسي بسبب تجارب سلبية تعرض لها أشخاص مقربون					
		التكرار	النسب المئوية	النسب التراكمية	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	5	20.0%	20.0%	20.0%
	اوافق	10	40.0%	60.0%	60.0%
	محايد	7	28.0	28.0	88.0%
	لا اوافق	2	8.0%	8.0%	96.0
	لا اوافق بشدة	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

جدول (13): احتمال انخفاض جودة السلعة بسبب تضخيم التسويق الفيروسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	6	24.0	24.0	24.0
	اوافق	9	36.0	36.0	60.0%
	محايد	6	24.0	24.0	84.0
	لا اوافق	3	12.0	12.0	96.0
	لا اوافق بشدة	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

جدول (14): صعوبة التحقق من مصداقية التسويق الفيروسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	2	8.0	8.0	8.0
	اوافق	10	40.0	40.0	40.0

	محايد	8	32.0	80.0	80.0
	لا اوافق	4	16.0	16.0	96.0
	لا اوافق بشدة	1	14.0	14.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

جدول (15): الإحباط إذا لم تحقق الحملة الفيروسية وعودها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق بشدة	1	4.0	4.0	4.0
	اوافق	17	68.0	68.0	72.0
	محايد	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

تحليل النتائج:

1. الخوف من تأثير التسويق الفيروسي بسبب تجارب سلبية لأشخاص مقربين يمثل نسبة موافقة مرتفعة تصل إلى 60%. هذا يعكس القلق من التوصيات التي تنتشر بسرعة وقد تكون غير موثوقة.
2. احتمال انخفاض جودة السلعة بسبب تضخيم الحملات الفيروسية يشكل عامل قلق لدى 60% من المشاركين.
3. صعوبة التحقق من مصداقية المحتوى الفيروسي يظهر تأثيراً ملحوظاً بنسبة موافقة تصل إلى 48%.
4. الإحباط بسبب وعود غير محققة للتسويق الفيروسي يمثل أعلى نسبة موافقة بـ 68%.

استنتاجات

تشير النتائج إلى أن التسويق الفيروسي قد يسبب تأثيرات سلبية على قرارات الشراء بسبب صعوبة التحقق من مصداقيته أو المبالغة في الوعود التي لا تتحقق. ومع ذلك، لا يزال التسويق الفيروسي فعالاً في جذب الانتباه والإقناع عند استغلاله بشكل صحيح .

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

1-النتائج

2-التوصيات

النتائج:

- 1. يعتبر التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة لتحقيق النجاح لمنظمات الأعمال، حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء.
- 2. أغلب المنظمات والشركات تتجه إلى اعتماد التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي لنشر منتجاتها وخدماتها، نظرًا لتأثيره الكبير في تحديد اتجاهات ورغبات العملاء من خلال الانتشار السريع للمحتوى.
- 3. من خلال نتائج التحليل، تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية تدل على وجود تأثير للتسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.
- 4. أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي يساهم في التأثير المباشر على قرارات الشراء من خلال انتشار المحتوى المبتكر والجذاب الذي يدفع العملاء إلى التفاعل واتخاذ قرارات الشراء.

التوصيات :

1. البيئية التغيرات مع تتناسب مبتكرة فيروسية تسويق حملات تطوير في تستثمر أن المنظمات على . والخدمات بالمنتجات العملاء ارتباط يعزز مما التقنية، والتطورات
2. الرسائل تعكس بحيث للعملاء، المقدم الفيروسي المحتوى في الشفافية ضمان الشركات على يجب .الثقة انعدام أو الإحباط لتجنب والخدمات المنتجات حقيقة التسويقية

الثقة لتعزيز الأموال، استرداد أو الإرجاع حقوق مثل للزبائن، ضمانات تقديم على العمل للمنظمات ينبغي 3.
الفيروسي التسويق منصات عبر الشراء على العملاء وتشجيع

تتسم لا قد الفيروسي التسويق حملات عبر لها الترويج يتم التي المنتجات بعض أن النتائج أظهرت 4.
العملاء توقعات تطابق حقيقية قيمة تقديم على التركيز الشركات على يجب لذا عنها، المعلن بالوظائف

الفيروسي المحتوى عبر الشراء عملية أن يعتقدون العملاء من قليلة نسبة أن التحليل خلال من تبين 5.
مصادقيتها وتعزيز التسويقية الرسائل وضوح تحسين المهم من لذا بالوضوح، تتسم

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو زيد، محمد. (2019). أثر التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات تسويقية، العدد 13، ص 45-60.
2. الخطيب، أحمد يوسف. (2020). التسويق الفيروسي كأداة لنشر العلامة التجارية: دراسة حالة لشركات الأزياء العالمية. مجلة العلوم الإدارية، المجلد 17، العدد 2، ص 123-142.
3. أحمد، خليل عمر. (2021). التسويق الفيروسي وأثره على انتشار المنتجات: دراسة تطبيقية على صناعة الإلكترونيات في مصر. دار الإعمار للنشر والتوزيع.
4. ثابت، هدى محمد. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. كلية التجارة، ماجستير إدارة الأعمال.
5. الكيلاني، ياسمين، والفريشي، طاهر. (2018). تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب في الأردن. مجلة أبحاث التسويق، المجلد 4، العدد 5، ص 72-91.
6. عبد الكريم، بسمة. (2020). دور الإعلانات الفيروسية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، العدد 23، ص 88-101.
7. العليمي، يوسف أحمد. (2022). تأثير التسويق الفيروسي على نوايا الشراء: دراسة تطبيقية على قطاع الأغذية والمشروبات في السعودية. جامعة الملك سعود.
8. زايد، مرام محمود. (2021). التسويق الفيروسي وأثره على سلوك المستهلك في السوق الرقمي. مجلة الاقتصاد والإدارة، المجلد 18، العدد 3، ص 67-85.
9. غنيم، خالد. (2019). أثر التسويق الفيروسي على تعزيز العلامة التجارية: دراسة حالة على تطبيقات التجارة الإلكترونية. مجلة التجارة الإلكترونية، العدد 12، ص 56-74.

مراجع أجنبية لموضوع التسويق الفيروسي:

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance." *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
2. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). "The dynamics of viral marketing." *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
3. Dobeles, 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.
4. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns." *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.
5. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email." *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
6. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing." *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
7. Kaplan, A. M. (2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4." *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
8. Eckler, P., & Bolls, P. (2011). "Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes." *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.

9. Cruz, D., & Fill, C. (2008). "Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria." *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
10. Huang, C. L., & Yen, S. S. (2020). "Effects of viral marketing on purchase decisions through online platforms." *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 15-29

.

الملحقات

❖ الملحق الأول: استبانة تحليل سلوك الجمهور تجاه التسويق الفيروسي

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. العمر:

[] أقل من 20 سنة

[] 20-30 سنة

[] 30-40 سنة

[] أكثر من 40 سنة

2. الجنس:

[] ذكر

[] أنثى

3. المستوى التعليمي:

[] ثانوي

[] جامعي

[] دراسات عليا

4. المنطقة الجغرافية:

[] حضر

[] ريف

القسم الثاني: منصات التسويق المفضلة

1. ما هي أكثر المنصات التي تستخدمها يوميًا؟

Facebook []

Instagram []

TikTok []

Twitter []

YouTube []

[] منصات أخرى: _____

2. ما مدى تفاعلك مع المحتوى الإعلاني على هذه المنصات؟

[] دائمًا]

[] أحيانًا []

[] نادرًا []

أبداً

القسم الثالث: استجابتك للإعلانات الفيروسية

1. هل سبق أن شاركت إعلانًا بسبب تأثيره العاطفي أو الفكاهي؟

[] نعم

[] لا

2. ما الذي يدفعك إلى مشاركة إعلان مع الآخرين؟ (اختر أكثر من إجابة إن أمكن)

[] المحتوى المثير

[] وجود مكافآت أو حوافز

[] ارتباط الإعلان بمنتج مفضل []

الضغط الاجتماعي

3. ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على قراراتك الشرائية؟

[] تأثير كبير

[] تأثير متوسط []

تأثير ضعيف [] لا

يؤثر

❖ الملحق الثاني: استبانة تقييم فعالية الحملات الفيروسية

القسم الأول: تقييم محتوى الحملة

1. هل تعتقد أن محتوى الحملة كان جذابًا؟

[] جذاب جدًا

[] جذاب]

[عادي

[] غير جذاب

2. ما رأيك في مدة الفيديو أو المحتوى الإعلاني؟

[] قصير جدًا

[] مناسب

[] طويل

3. ما هي مشاعرك أثناء مشاهدة الحملة؟

[] فرح

[] حماس

[] شك

[] عدم اهتمام

القسم الثاني: مشاركة الحملة وانتشارها

1. هل شاركت هذا الإعلان مع أصدقائك؟

[] نعم

[] لا

2. كيف شاركت الإعلان؟

[] عبر وسائل التواصل الاجتماعي []

عبر الرسائل النصية

[] بالكلام المباشر

3. ما مدى تفاعلك مع تعليقات الآخرين حول الإعلان؟

[] دائمًا

[] أحيانًا []

[] نادرًا []

أبدًا

❖ الملحق الثالث: استبانة رضا الجمهور عن التسويق الفيروسي

القسم الأول: تجربة المستخدم

1. هل وجدت سهولة في فهم رسالة الحملة؟

[] نعم

[] لا

2. هل كانت المنتجات أو الخدمات في الحملة ذات جودة تليبي توقعاتك؟

[] نعم

[] لا

3. هل شعرت بالثقة تجاه العلامة التجارية بعد الحملة؟

[] نعم

[] لا

القسم الثاني: الاقتراحات والتطوير

1. ما هو أكثر عنصر أعجبك في الحملة؟

[] التصميم

[] الرسالة

[] التفاعل مع الجمهور

2. ما هي اقتراحاتك لتحسين الحملات الفيروسية المستقبلية؟ 3. هل ستتفاعل مع حملات مستقبلية لنفس العلامة التجارية؟

[] نعم []

ربما

[] لا

❖ الملحق الرابع: استبانة مخاطر التسويق الفيروسي

1. هل ترى أن التسويق الفيروسي قد يسبب سوء فهم للعلامة التجارية؟

[] نعم

[] لا

2. هل تعتقد أن الإعلانات الفيروسية تخترق خصوصيتك؟

[] دائمًا]

[] أحيانًا []

[] نادرًا []

أبداً

3. ما مدى تأثير الحملات السلبية على رأيك بالعلامة التجارية؟

[] تأثير كبير

[] تأثير متوسط []

تأثير ضعيف [] لا

يؤثر