

أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف

شذى سالم شامان<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة الملك خالد (المملكة العربية السعودية)

تاريخ الاستلام: 2022/10/19

تاريخ القبول: 2022/10/27

تاريخ النشر: 2022/12/30

**ملخص:** هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف. يضم التسويق الفيروسي أدوات تسويقية متمثلة في الحملات الإعلانية الفيروسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل النشر الإلكترونية المتمثلة في البريد والإعلان الإلكتروني وقوة قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك. تم تصميم استمارة استبانة الكترونية وُزعت على عينة عشوائية من العملاء في منطقة الجوف، بلغ إجمالي عدد الاستجابات من عينة البحث (519). توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية آراء المستجيبين جاءت متوافقة مع أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج. جاءت أولاً الحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأكثر أدوات التسويق الفيروسي تأثيراً بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف، يأتي تطبيق (التيك توك وموقع اليوتيوب) في المرتبة الأولى. أما فيما يخص الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني فقد جاءت في المرتبة الثانية في التأثير ويلهما قادة الرأي والمؤثرون، فقد كان لها القدرة في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف. أوصت الدراسة بتبني أدوات التسويق الفيروسي من قبل الشركات والعلامات التجارية والسعي في توظيفها في حملاتها التسويقية، أيضاً ضرورة الاهتمام بالهواتف الذكية لما لها دوراً مؤثراً في نشر ومتابعة الرسائل النصية للمنتجات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المعاصر، سلوك المستهلك، الحملات الفيروسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

**Abstract:** The study aimed to identify the effect of viral marketing on the purchasing decision of customers in the Al-Jouf region. Viral marketing includes marketing

tools represented by viral advertising campaigns via social media, electronic publishing methods such as mail and electronic advertising, and the power of opinion leader's "influencers" to influence consumer purchasing decisions. An electronic questionnaire was designed and distributed to a random sample of customers in the Al-Jouf region, the total number of responses from the research sample was (519). The results of the study found that most respondents' opinions were consistent with the viral marketing tools that influence them regarding the decision to purchase the product. First came the viral campaigns via social networking sites as the most positively affecting viral marketing tools on the purchase decision of customers in the Al-Jouf region. The application (Tik Tok and YouTube) came in first place. As for viral advertising campaigns via mail and electronic advertising, they came in second place in impact, followed by opinion leaders and influencers, as they had the ability to persuade consumers to adopt different purchasing decisions in the Al-Jouf region. The study recommended the adoption of viral marketing tools by companies and brands and seeking to employ them in their marketing campaigns, as well as the need to pay attention to smartphones because they have an influential role in the dissemination and follow-up of text messages for products.

**Keywords: contemporary marketing, viral campaigns through social media, electronic publishing, influencers, consumer behavior**

## 1 . المقدمة

ما يلاحظ اليوم من ديناميكية البيئة سريعة التغير الذي يعيش داخلها المستهلك، يؤدي الي التغير والتبدل الدائم في رغباته واحتياجاته فأصبح أكثر تطلعا على كل ما هو جديد ومبتكر لإشباع هذه الاحتياجات تبعا لذلك. يعد التطور التكنولوجي وظهور الشبكة العنكبوتية لنقل المعلومات من أهم العوامل التي ساعدت على زيادة تغير البيئة في مجالات عدة، وكان مجال التسويق من ضمن تلك المجالات التي طالها هذا التسارع ما جعل رواد الأعمال يفكرون بطرق اسهل تكلفة وأسرع تأثيراً لبيع منتجاتهم أو تقديم خدماتهم على المستهلك. (rwansyah, Dewi, Devi, 2019) لم يعد الإنترنت تقنية جديدة للمجتمع هذا بسبب الطبيعة التفاعلية والجذابة لوسائل الإعلام الاجتماعية، والوصول العالمي، وأحدث المعلومات. أشكال مختلفة من وسائل الاتصال الإلكترونية اليوم مثل البريد الإلكتروني والرسومات والهاتف ويوتيوب قادرة على وصف مشاعر المستهلكين والتواصل مع الآخرين والإعلان عن رسائل تجارية مختلفة. العديد من وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت لديها عدد من المتابعين. جلبت هذه الوسائل ظاهرة جديدة لا تنفصل عن المجتمع لأنها تتكون أساساً من مجموعات الأفراد والتوجهات المشتركة مثل القيم، والرؤية ، والأفكار ، والأصدقاء ، والأصل ، والآراء السياسية ، والمواهب وغيرها. تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بقبول واسع على العديد من المستويات، بدءاً من العائلة والأصدقاء وزملاء العمل. التي عادة في أيدي الأشخاص الذين يمتلكون الخبرة والقدرة للتأثير على الآخرين بأرائهم والرغبة لنشر آراءهم. (النادي، صالح، ابوالعينين، 2021)

بالمقابل واکبت الأعمال التجارية عبر الإنترنت هذا التطور بسبب الاستخدام المتزايد له في المجتمعات. في المملكة العربية السعودية أظهرت نتائج هيئة الإحصاء والمعلومات لمسح المعلومات للأسر والأفراد ارتفاع استخدام الأفراد السعوديين للإنترنت إلى 92.5% في عام 2021؛ وفقاً للمسح الذي نفذ في الربع الثاني من 2021، كان معدل الاستخدام 93% بارتفاع 1.8% عن عام 2020؛ حيث بلغت نسبة الاستخدام للذكور 94.4% وللإناث 90.8%، بحسب تقرير صادر يوم 12 ديسمبر 2021 عن الهيئة العامة للإحصاء. وبلغت نسبة استخدام الإنترنت من جانب الأفراد السعوديين 92.5% مقابل 93.6% لغير السعوديين، أما على مستوى الأسر، بلغت نسبة نفاذ الأسر للإنترنت إلى 96.3% (theglobalstatistics.com) لذلك بدأ وجود الإنترنت في التحول من عمليات الشراء التقليدية إلى الشراء عبر الإنترنت. التسوق عبر الإنترنت هو نشاط تجاري أو اقتصادي يستخدم تطبيقات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل معاملة. يعرف التسوق عبر الإنترنت على نطاق واسع بأنه "تسويق المبيعات والمشتريات عبر الإنترنت". (Alegtesadiah.com)

شكّل عامي 2020 و2021 نقلة نوعية في سلوك المستهلكين على مستوى العالم، حيث نما خلالها الاعتماد على التجارة الإلكترونية على مستوى العالم بشكل كبير، فقد اشترى ما يقرب من 60% من مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم شيئاً ما عبر الإنترنت كل أسبوع في 2021، وأنفق المستهلكون 3.85 تريليون دولار على السلع الاستهلاكية عبر الإنترنت بزيادة بلغت 591 مليار دولار، أي 18% أكثر مما قاموا بإنفاقه في 2020. (theglobalstatistics.com)

وبحسب تقرير Hoot Suite لشهر يناير 2022، فإن 58.4% من سكان العالم كانوا يقومون بالشراء عبر الإنترنت مرة على الأقل أسبوعياً، وبلغت هذه النسبة في السعودية 49.1% من المستخدمين، وفي حين كان المتسوقون في العالم يعتمدون على الهواتف الذكية في الشراء من الإنترنت 30.6%، كان 26% من المستهلكين في المملكة يتسوقون ويتمون شراء المنتجات التي يريدونها عبر هواتفهم الذكية. (com.expandcart)

لا يتم استخدام التسوق عبر الإنترنت فقط في البيع والشراء، ولكن أيضاً من أجل جهود ترويجية واسعة النطاق. تجعل العلامات التجارية المختلفة للمتاجر عبر الإنترنت مستخدمي الإنترنت مستهلكين مستهدفين. الذي أوجد حاجة المتاجر عبر الإنترنت لتطوير استراتيجيات مختلفة للبقاء في هذه الصناعة بسبب المنافسة المتزايدة لجذب المستهلكين بحيث يمكن للمستهلك اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت من مختلف المنتجات المعروضة في متاجرهم على الإنترنت لقادرتها على دمج مفاهيم التسويق والاتصال معا. (Mustikasari, Widaningsih, 2019)

في هذا الوقت ظهرت إحدى استراتيجيات التسويق التي تستخدمها الشركات عبر الإنترنت هي التسويق الفيروسي كفلسفة تسويقية حديثة واتجاه متنامي للتسويق الإلكتروني. اعتمدت الشركات على هذا المفهوم كاستراتيجية لإبراز منتجاتهم عبر وسائط الإنترنت من بريد إلكتروني، ومدونات، وتطبيقات ألعاب، وما إلى ذلك. الشراء عبر الإنترنت زاد من المنافسة في الأسواق، كل مسوق يرغب بزيادة ميزته التسويقية للتأثير على وعي المستهلك بعلامته التجارية لتخلق انطباعاً جيداً لدى العميل بالمنتجات وتغيير نية الشراء لذا فإن التسويق الفيروسي هو أسرع أداة لذلك. (ثابت، 2017)

سُمي التسويق بالفيروسي لانتشاره الواسع وانتقاله بين الأفراد كالفيروس عبر وسائل النشر الفيروسية من فيديو في اليوتيوب أو مقالة عبر تطبيق تويتر حيث إن التسويق الفيروسي قائم على فكرة إن المسوقين يقومون بتصميم رسائل إعلانية بطريقة جذابة وذكية عن منتجاتهم أو خدماتهم ليتم مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة للمستهلكين ويمكنهم من إبداء الرأي وتقديم المراجعات والتقييمات على سبيل المثال (اخبر صديقا أو ارسل التوصية لصديق ) أو تجاه المنتج أو الخدمة وبالنتيجة يتم تناقلها بين العملاء بكل سهولة وتحتمل هذه الرسائل على الشراء مما يعود بشكل إيجابي على منظمات الأعمال التجارية. أدى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامه كوسيلة لتبادل التجارب الشخصية الكثر ونيا وكتابة التعليقات على المنتجات المستخدمة ونشرها بين دائرة المعارف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الذي شجع المنظمات إلى ربط واستبدال الأساليب التقليدية للتسويق مع أسلوب التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل لزيادة الفرص التي تنشأها هذه الوسائل أيضا كتدعيم العلاقة بين المنظمات وعملائهم وجعلها أكثر قربا ومعرفة لاحتياجاتهم المتجددة مع مرور الوقت. Mustikasari, (Widaningsih, 2019)

مفهوم قرار الشراء هو ذلك السلوك الذي يهدف إلى العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء وفهمها لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهداً وتكلفة. يعرف قرار الشراء على أنه الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات يفضل شرائها وانتقاء البديل المناسب من بين البدائل بهدف تلبية الحاجة والرغبة بشكل أفضل وبتكلفة أقل. (عزوزة & هواري, 2020)

## 2. مشكلة الدراسة

من مبدا اهتمام الشركات المتزايد في اعتماد التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجالات التسويق وسعيها الحثيث للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين في ظل ملايين السلع أو الخدمات المنافسة لهم والمعروضة في الأسواق إضافة إلى التحول في احتياجات وأذواق المستهلكين اليوم ما يجعل الأمر يبدو كتحدٍ صعب أمام الشركات الذي يحتاج لبذل مزيدا من الجهود التسويقية والوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف الترويجية. ومع انتشار مفهوم التسويق الفيروسي كمفهوم حديث نسبيا والمستخدم في بيئة الأعمال مازال هذا المفهوم يحتاج لمزيدا من البحث والدراسة كأداة فعالة

تسعى لها المنظمات للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلك وتوصيل محتواها الترويجي بكل ثقة ومصداقية. تعد وسائل التواصل التكنولوجي والمواقع على شبكات الإنترنت واحدة من أسرع القنوات للوصول إلى العميل المستهدف متمثلة كأدوات تسويقية كالحملات الإعلانية الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي هي على سبيل المثال WhatsApp و twitter و LinkedIn و Instagram ووسائل النشر الإلكترونية المختلفة من إعلانات و بريد وفيديو الكتروني التي يتم بثها بواسطة قادة الرأي من الشخصيات المؤثرة في هذه الوسائل لجذب عملاء أكثر وتحقيق أهدافها التسويقية .

ولذلك تم صياغة مشكلة الدراسة كالتالي:

ما أثر مفهوم التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف؟

الذي يتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر الحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف؟
  2. ما أثر الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف؟
  3. ما دور " المؤثرون " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف؟
  4. ما اهم الإيجابيات والسلبيات لمفهوم التسويق الفيروسي تجاه قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف؟
3. أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة في عدة نقاط ، يمكن سردها في النقاط التالية :

- 1- تكتسب الدراسة أهمية خاصة وذلك باعتبارها من أوائل الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الفيروسي ومحاولة ربطه بأحد اهم المتغيرات في التسويق وهو تحليل ودراسة قرارات الشراء لدى المستهلك في بيئة المملكة العربية السعودية ، مما يساهم في إثراء للمكتبة في الجامعات السعودية والعربية على حد سواء.
- 2- ستلقت هذه الدراسة الباحثين في المستقبل لعمل مزيد من الدراسات حول التسويق الفيروسي لمعرفة مدى تأثيره الإيجابي او السلبي على قرارات الشراء.

3- تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً جيداً لمفهوم التسويق الفيروسي والمساعدة لتطبيقه في الواقع العملي لما له من مكانة اقتصادية لدى الشركات لتحقيق مزيد من المبيعات والأرباح وتقليل تكاليف الحملات الإعلانية التقليدية عبر الحملات الترويجية على شبكة الإنترنت.

4- تسعى الدراسة إلى تقديم معرفة جيدة لرواد الأعمال والمسوقين عن مدى تأثير مفهوم التسويق الفيروسي على واقع قرارات الشراء وبالتالي القدرة على إقناع العميل بشكل أكبر تجاه المنتجات والخدمات المقدمة حيث يلعب قرارات الشراء دوراً مهماً لفهم سلوك المستهلك الذي يمثل أهمية كبيرة لدى شركات الأعمال .

#### 4. أهداف الدراسة

تتبع أهمية الدراسة لتحقيقها مجموعة من الأهداف منها:

- 1- تهدف الدراسة إلى معرفة مدى قوة أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية من خلال التحقق من تأثير وسائل النشر عبر البريد والإعلانات الإلكترونية والحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرون في هذه المواقع عند اعتمادها كوسيلة تسويقية على قرار الشراء للمستهلك.
- 2- لقلّة البحوث على حد علم الباحثة في المملكة العربية السعودية في مفهوم التسويق الفيروسي وتطبيقه من قبل الشركات تهدف الدراسة إلى تقديم مساهمة علمية للتحقيق في مدى الأثر الإيجابي أو السلبي للتسويق الفيروسي كاستراتيجية ترويجية جديدة وتحديد أكثر التقنيات استخداماً في وتقديم الفهم للمسوقين عن كيفية استغلاله في الترويج للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستقبلين لزيادة المبيعات.
- 3- ترغب الباحثة في التوسع وزيادة البحث في هذا المجال كمحاولة لإثارة الاهتمام حول موضوع حديث نسبياً في بيئة الأعمال التجارية .

#### 5. فرضيات الدراسة

وللإجابة على الأسئلة السابقة تبنى فرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمفهوم التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ ؟

الفرضيات الفرعية:

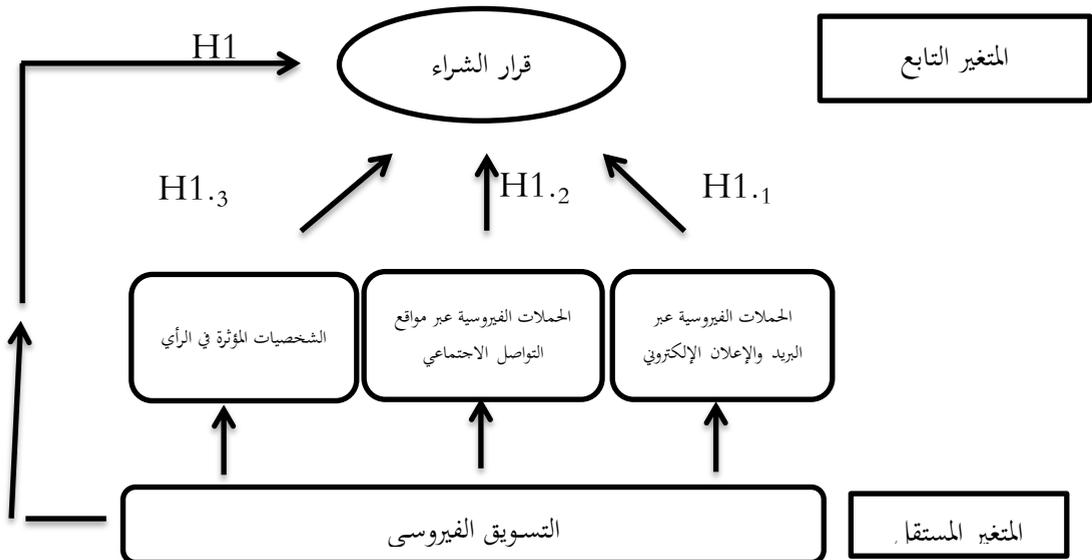
H1.1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ ؟

H1.2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ ؟

H1.3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ ؟

## 6 . نموذج الدراسة

تدرس هذه الدراسة المتغير المستقل: مفهوم التسويق الفيروسي حيث ستناوله الدراسة من ثلاثة أبعاد (الحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- الحملات الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني- الأفراد المؤثرون في الرأي ) أما المتغير التابع: هو قرار الشراء لدى المستهلكين وسيعبر عن هذه العلاقة باستخدام الاطار المفاهيمي التالي:



## (Rayhaan, Pasaribu,2022).The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products

هدفت الدراسة إلى معرفة التأثير الناتج عن التسويق الفيروسي ، ومصادقة المشاهير ورابطة العلامات التجارية على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة MS Glow. طريقة جمع البيانات التي تم استخدامها في هذا البحث هي عن طريق توزيع الاستبيانات باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية. تمت معالجة البيانات التي تم إجراؤها في هذا البحث باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية الأقل تريبعا (PLS - SEM) بمساعدة برنامج Smart PLS 3.3.3. أشارت النتائج التي تم الحصول عليها في الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي ليس له تأثير إيجابي على قرارات الشراء من المستهلكين لمنتجات MS Glow للعناية بالبشرة ، أن مصادقة المشاهير لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء لمنتجات MS Glow للعناية بالبشرة وأظهرت النتيجة الأخيرة أن رابطة العلامات التجارية لها تأثير إيجابي على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة MS Glow.

(درويش، بهلول، 2020). دراسة بعنوان: أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات الهواتف الذكية oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، وإبراز الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي كونه استراتيجية ترويجية تعتمد المؤسسة في تنشيط مبيعاتها والتعريف بمنتجاتها. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبانة إلكترونية كوسيلة لجمع البيانات على عينة الدراسة المتمثلة في 761 مفردة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات oppo في مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تبرز أثر التسويق الفيروسي بأبعاده على قرار الشراء لدى عينة الدراسة. أيضا توصلت الي انه يجب

على المؤسسة التركيز بدرجة كبيرة على استخدام أبعاد التسويق الفيروسي كلها معا لما لها من أثر في تحقيق الأرباح و ضمان الاستمرارية في الأسواق العالمية.

(ابوسينة،2020). دراسة بعنوان: التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرارات الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، من خلال البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من طلبة جامعات محافظة الخليل، من الجنسين، وعينة الدراسة من 653 طالبا وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية الطبقية. تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي تم معالجتها وتحليلها إحصائيا. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي وبين اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أبرزها: أن تعتمد منظمات الأعمال التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الاستراتيجية، وأن تكون جزءا من رؤية المنظمة، وخططها المستقبلية؛ لزيادة اختراق السوق، وترويج المنتجات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات، والاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فاعلة من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته ورغباته، وأيضا اعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية؛ لتشجيع مستلمو الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين، مما يساهم في إقبالهم على الشراء.

**(Ravichandran, Karthika,2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district.**

الهدف هو دراسة التأثير على التسويق الفيروسي بين المستهلكين الشباب لقرار الشراء في منطقة تريشي. تصميم البحث المعتمد لهذه الدراسة هو بحث وصفي وتم جمع البيانات المطلوبة باستخدام استبيان تم إجراء اختبار الموثوقية له باستخدام تحليل ألفا كرو نباخ. تم إجراء دراسة تجريبية لتحديد إمكانات إجراء دراسة سلسلة باستخدام 24

مستجيباً في منطقة الدراسة. توصلت الدراسة إن التسويق الفيروسي هو أحد الأدوات لخلق وعي بالعلامة التجارية للمنتج أو الخدمات في عالم اليوم حيث يتم خلق نية الشراء عن طريق الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت الدراسة إن الجنس ليس له علاقة بنية الشراء. تتخلق وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت نية شراء المنتجات من خلال التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت عن طريق الدعاية والمراجعة وتوصية الأصدقاء. لكن العلاقة الأعلى ترتبط بتوصية الصديق بدلاً من الدعاية والتقييمات.

### **(Ganisasmara, Mani,2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics.**

هدفت الدراسة إلى اكتشاف تأثير تأييد المشاهير والتقييمات والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء لمستحضرات التجميل X على منصة YouTube. تم استخدام طريقة كمية من خلال توزيع الاستبيانات على 400 متابع لقناة X cosmetics على YouTube كعينات. استخدمت الدراسة اختبار الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج أن تأييد المشاهير والمراجعة والتسويق الفيروسي أثرت على قرار شراء مستحضرات التجميل X. وتوصلت إلى أن متغيرات المراجعة وتأييد المشاهير والتسويق الفيروسي كانت حيوية في تحسين قرارات الشراء لدى العملاء.

(عمي & فضيلة، 2020). دراسة بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية دراسة حالة شركة Trivago. سعت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الفيروسي بأبعاده المتمثلة في البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية الفيروسية والعروض المجانية على الصورة الذهنية، ولمعالجة إشكالية الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة حجمها 483 مفردة لمعاملتي شركة Trivago ، وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss لمعالجة البيانات. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لشركة Trivago ، كما أنه يوجد أثر كبير لبعده الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة الذهنية للشركة.

**(rwansyah, Devi, Dewi,2019).The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students.**

هدفت الدراسة فحص تأثير تطبيق التسويق الفيروسي على قرارات الشراء التي يتخذها الطلاب. كان المجتمع المستخدم طلاب بلغ عددهم 2558 طالبًا ، بينما تم أخذ 352 طالبًا كعينة. أظهرت النتائج أن تطبيق التسويق الفيروسي أثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الطلاب. بالإضافة إلى ذلك ، يتيح تسويق المنتجات باستخدام التسويق الفيروسي للعملاء المحتملين معرفة التعليقات التي أدلى بها المستهلكون الذين اشتروا المنتج من قبل.

**(Artanti, Prasetyo, Sulistyowati,2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use.**

الغرض من الدراسة التسويق الفيروسي وتأثير سهولة الاستخدام الملحوظ على قرارات الشراء عبر الإنترنت. هذا البحث هو بحث كمي باستخدام طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية بتقنية أخذ العينات الحتمية. تم جمع البيانات باستخدام استبيانات من 110 مستجيبين. تم إجراء مقياس هذه الدراسة باستخدام مقياس ليكرت ثم تم تحليله باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي وسهولة الاستخدام المتصورة لهما تأثير كبير على قرار الشراء عبر الإنترنت.

**(Fard, Marvi,2019).Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users.**

الغرض من الدراسة هو فحص تأثير التسويق الفيروسي على نوايا الشراء لمستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول في إيران. عينة الدراسة يشمل المستخدمين الذين استخدموا شبكتين اجتماعيتين (Facebook و Instagram و Line و LinkedIn و Pinterest و Telegram و Twitter و Viber و WeChat و WhatsApp) واعتمدت على 624 استجابة لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن العامل الأكثر فاعلية في التطبيقات المتصورة هو جودة المعلومات، تليها مصداقية المصدر وكمية المعلومات. علاوة على ذلك، وجد أيضًا أن

نية الشراء تتأثر بسهولة الاستخدام المتصورة، تليها الفائدة المتصورة من خلال الموقف تجاه الشراء. أوصت الدراسة انه يجب أن تجمع الدراسات المستقبلية حول التسويق الفيروسي في أسواق التطبيقات بيانات من صناعات متعددة وبلدان متعددة من أجل تحقيق منظور أكثر شمولاً حول تأثيرات وعواقب الإعلان الفيروسي. علاوة على ذلك، بدلاً من الشبكات الاجتماعية، يمكن إجراء بحث مماثل على قنوات اتصال مختلفة على الإنترنت مثل المدونات ورسائل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمجتمعات عبر الإنترنت ولوحات المناقشة ومواقع الويب الخاصة بالشركات والتجارة الإلكترونية ومواقع التجارة الاجتماعية (مثل أمازون) ويجب أن تأخذ الأبحاث المستقبلية في الاعتبار دور ميزات تطبيقات الأجهزة المحمولة في تشكيل نوايا الشراء.

### **(Akaylah,2015). Impact Of Viral Marketing In Motivating The Customers To Deal With Commercial Bank Services – Empirical Study On Commercial Bank Customers In Zarqa City.**

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية من خلال (الرسائل الإلكترونية، كلمة الفم من الجماعات المرجعية، التحفيز المادي والمعنوي، وسائل الاتصال الإلكتروني) اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع الاستبانة على عينة متمثلة بعملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء وعددها 400 استبانة صالحة للتحليل عن طريق برنامج SPSS. توصلت الدراس الي ان هناك اثر للتسويق الفيروسي بكافة أبعاده على تشجيع العملاء للتعامل مع المصارف التجارية. وأوصت الدراسة باستمرار المنظمات المصرفية على الاستراتيجية الفيروسية في التسويق لما له من اثر تحفيز وتشجيع العملاء للتعامل مع خدماتها.

دراسة (العضايلة& عبد القادر، 2015) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعة القصيم، كما استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتم اختيار عينة من الطلاب بلغت 524 مفردة،

وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، وتقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة إلى ضرورة تفهم المدراء، والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية.

## 1.7 التعقيب على الدراسات السابقة

تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة والتي هدفت إلى بيان مدى وضوح مفهوم التسويق الفيروسي ومفهوم قرار الشراء إضافة إلى التعرف على واقعهما في المنظمات، والربط بينها وبين نية الشراء والتحفيز المادي والحملات الإعلانية والصورة الذهنية بذلك تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية والأجنبية ، إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت أبعاد رئيسة فيما يتعلق بالتسويق الفيروسي وهي (الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية الفيروسية عبر وسائل النشر الإلكترونية ، المؤثرون). كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية من حيث بيئة مجتمع البحث والقطاعات التي درستها، والفترة الزمنية (عمي، فضيلة، 2020).

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: حداثة المصادر والمراجع التي تم استخدامها. ركزت الدراسة على أدوات التسويق الفيروسي الأكثر استخداماً وهي: البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون". أيضاً اشتمل مجتمع العينة على شريحة كبيرة من المجتمع كمنطقة من المناطق الإدارية في المملكة وبالتالي تعكس القدرة على تعميم النتائج على جميع شرائح المجتمع في بيئة المملكة العربية السعودية.

## 8. الاطار النظري

### 1.8 مفهوم التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم المستحدثة في مجال التسويق والتي تم التركيز عليها بشكل واسع من قبل الشركات. أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في مجال التسويق، ذلك يعود لكونه شبه مجاني و ذو تكاليف تسويقية منخفضة مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية التي تعتمد على الترويج وجها لوجه الذي يمارسه المسوقين مع العميل (محمد، 2018). . يسمح هذا الأسلوب الحديث لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأفراد عبر مواقع التواصل أو مواقع الويب لإيضاح فكرة المنتج عبر رسالة فير وسية وتركها تنتشر بين المستهلكين دون بذل اي جهد لتصل إلى عدد لا نهائي منهم وبالتالي يعملون هؤلاء على زيادة نشرها مرة أخرى وبشكل مستمر (البله آخرون، 2019).

ظهر التسويق الفيروسي في عام 1994، وتعد الكاتبة الإعلامية Dglas Rashkoff أول من تناولته في مقال بعنوان Media Viral يوضح المقال كيف لهذا النمط التسويقي أن يحمل الإعلان الإلكتروني ويصل به بسرعة فائقة وبتأثير بالغ إلى العميل المستهدف، وجاءت بداية التطبيق في الإعلان من قبل موقع البريد Hotmail ثم الانتشار لعدد كبير من الشركات بالعديد من الدول، يمكن القول إن التسويق الفيروسي هو "استراتيجية تسويقية تشجع المستهلكين على تمرير الرسائل للآخرين من أجل زيادة التعرض لها (Rabidas,Bowen,2019). عرفت الباحثة أبو سنيينة (2020) التسويق الفيروسي بأنه: استراتيجية تسويقية ارتكزت على استخدام الإنترنت لنقل الإعلان، من قبل المتصفح إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المتصفحين. الذي يقوم على مبدأ تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى آخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثر بها بشكل لا محدود (النادي، صالح،ابوالعينين،2021). . وقد أشار ثابت (2017) بأن التسويق الفيروسي هو التحريض على إيجاد عفوية حول علامة تجارية ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر كما يفعل الفيروس. ويرى راضية، منير (2018) أن جوهر التسويق الفيروسي يكمن في معرفة الآليات التي تدفع العميل لنشر الرسائل والإعلانات الفيروسية مع الأصدقاء والمعارف وتحويلهم إلى شركاء ومسوقين، ويضيف ثابت (2017) أنه استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تركز على الإنترنت كقناة تسويقية لنشر الرسالة الإعلانية (صورة، الربط الكتروني، وفيديو) بصورة مبتكرة تحفز المتلقي على تمريرها لآخرين عبر تقنيات فيروسية ودون تدخل من الشركة المعلنة، فالتسويق الفيروسي تعني تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى وذلك اعتمادا على عملية التناسخ كالفيروسات الحيوية ، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم وهكذا تتسارع

عملية النسخ ويتحقق الهدف (محمد، 2017). ويوضح (Liu, Wang 2019) أن التسويق الفيروسي يعني إيصال كلمة منطوقة بواسطة الإنترنت باستخدام الرسائل الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي - Facebook - WhatsApp - Instagram - YouTube... الخ وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق إما موظفين تدفع لهم من المستهلكين أو متطوعين يحصلون على مكافآت في شكل بضاعة أو أجهزة مجاناً للتحدث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف ببعه.

تتمثل إحدى الميزات المهمة في أن التسويق الفيروسي رخيص نسبياً مقارنة بالعديد من أشكال الحملات الإعلانية والتسويقية الأخرى. فائدة رئيسية أخرى تتعلق بالتسويق الفيروسي، على سبيل المثال، هي الوصول إلى الجماهير بسرعة. أصبح تطبيق التسويق الفيروسي استراتيجية يستخدمها الموظفون تقريباً للترويج لمنتجاتهم. في عام (2019) أجرى Irwansyah, Dewi, Devi دراسة للتحقيق في تأثير تطبيق التسويق الفيروسي على قرار الشراء الذي يتخذه الطلاب. أظهر هذا البحث أن تطبيق التسويق الفيروسي أثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الطلاب الذي يسمح لمنتج الخدمة أو السلعة باستخدام التسويق الفيروسي للعملاء المحتملين بمعرفة التعليقات التي أدلى بها الذين اشتروا المنتج من قبل.

## 2.8 أبعاد التسويق الفيروسي

- الحملات الإعلانية الفيروسية: هي عدد من الإعلانات المتسلسلة بشرط إن تكون متشبهة أو متطابقة من حيث الرسالة التي تحملها. هذه الإعلانات تظهر تُبث في وسيلة إعلامية على مدى فترات زمنية محددة، وبالتالي فإن الحملة الناجحة تهدف إلى تحليل المواقف والظروف المرتبطة بالتسويق والاتصالات، ليسهل عملية اتخاذ قرارات استراتيجية، من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئات المستهدفة بالحملة والمنتجات المراد تسويقها (ثابت، 2018) لتصبح الحملة التسويقية فيروسية لا بد أن يكون الجزء الأكبر من المتلقين متاحاً ناتجاً عن ظاهرة الانتشار الفيروسي. الانتشار الفيروسي يتم من خلال ظاهرة التعليقات أو الإرسال أو المشاركة بين المستهلكين، ويتركز الاعتماد عليه داخل وسائل الإعلام وخاصة الشبكات الاجتماعية.

- وسائل النشر الفيروسية: أي استخدام الأجهزة الإلكترونية في جميع مجالات الإنتاج أو الإدارة أو التوزيع المعلوماتي على المتلقين وهو يشبه النشر بالأساليب التقليدية، باستثناء أن الرسالة أو المعلومات المنشورة لا يتم طباعتها ورقياً بغرض توزيعها، بل توزع على تقنية رقمية خلال شبكة الإنترنت. هي مجموعة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمي التي تجعل من السهل التواصل والتفاعل ونشر الإعلانات وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة في المدة وبالشكل الذي ترغبه الشركة من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين. (النادي، صالح، ابوالعينين، 2021)

إن الاتجاهات الشرائية مستمرة التغير لعادات المستهلك الشرائية، فرضت على الشركات البحث عن وسائل النشر الفيروسية، بحسب الدراسات السابقة والتطورات التكنولوجية السائدة تم الخلوص إلى أن أفضل الأدوات وأكثرها شيوعاً هي كالآتي:

- البريد الإلكتروني:

عرفت اللجنة العامة للمصطلحات في فرنسا البريد الإلكتروني بأنه: "وثيقة معلوماتية يحررها أو يرسلها أو يطلع عليها المستخدم عن طريق الاتصال بشبكة المعلومات". يتميز البريد الإلكتروني عن التقليدي في سرعة التواصل حيث يتم بإرسال وتلقي الرسائل الإلكترونية في وقت شبه متزامن وبسرعة فائقة مهما كان الفارق المكاني ومهما كان حجم الرسالة ومحتواه الرقمي. أيضاً يمتاز بنظام المرفقات الذي يمكن أن تضمنها الرسالة من المرفقات الرسمية المسوَّحة ضوئياً وبألوانها الأصلية بأعداد كبيرة. إضافة إلى كلفته المنخفضة بغض النظر عن المسافة الجغرافية. يوصف البريد الإلكتروني خدمة ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية، فمن خلال إرسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة، على الهواتف المحمولة. يقوم كل مستلم للرسالة بإعادة إرسالها إلى كل من يعرفهم فتتسارع عملية النسخ ويتحقق بذلك الهدف من التسويق الفيروسي. (النادي، صالح، ابوالعينين، 2021)

- مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية قامت ببرمجتها وتأسيسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء في بيئة واحدة لمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتكوين صداقات والبحث عن الاهتمامات وأنشطة المشتركة بينهم لدى أشخاص آخرين. تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص حيث تتميز مواقع

التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في الاتجاهين فتيح للأفراد مشاركة الآخرين ممن لهم الاهتمامات نفسها في مجالات عدة وتقدم خدمات مفتوحة لرودود والمشاركة، أو لإنشاء والتعديل على الصفحات. (عبد الكريم، 2018).

يلتف المستخدمون في المملكة العربية السعودية حول العديد من تطبيقات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الألعاب الإلكترونية الشهيرة، إلا أن هناك عشرة تطبيقات استحوذت على أكبر نسب مستخدمين في السعودية وفق Similarweb، أحد أشهر مواقع الإحصاء على الويب والذي يقدم تقارير شاملة وإحصائيات كاملة عن الدول منفصلة من حيث أكثر تطبيقات تواصل اجتماعيًا والتطبيقات الأخرى سواء للاندرويد أو الايفون. في الشكل التالي قائمة التطبيقات الأكثر استخدامًا، والتي سيتم التعرض لمجموعة منها لبعض الشرح والتفصيل (expandcart.com)

#### 1- الواتس أب:

يتربع تطبيق واتساب WhatsApp Messenger على عرش التطبيقات الأكثر استخدامًا في السعودية وكذلك أكثر برامج التواصل الاجتماعي استخدامًا في السعودية. واستطاع التطبيق أن يتصدر القائمة لمدة 4 سنوات على التوالي دون منازع في أكثر من خمسين دولة وبلدة حول العالم، وليس فقط في المملكة العربية أو منطقة الخليج.

تطبيق واتساب WhatsApp Messenger، هو تطبيق يمكن من خلاله لكافة المستخدمين الدردشة بطرق ووسائل مختلفة، سواء عن طريق إرسال الرسائل المكتوبة أو إرسال الصور والملفات ومقاطع الصوت والفيديو، بالإضافة إلى إمكانية إجراء المكالمات الهاتفية ومكالمات الفيديو أيضًا. ونجحت الشركة العملاقة فيس بوك Facebook مؤخرًا في الاستحواذ على أسهم الشركة المالكة لتطبيق واتساب، لينضم إلى مجموعة التطبيقات الأخرى المملوكة لفيس بوك، على رأسها (فيس بوك - انستغرام - ماسنجر). من المنصات التي استفادت من هذه التطبيق، منصة اكسباند كارت حيث عقدت شراكة حصرية مع تطبيق واتساب من أجل تحسين أداء متاجر العملاء والتواصل الفعال مع المتسوقين.

#### 2- التيك توك:

يُعتبر تطبيق تيك توك TikTok من تطبيقات التواصل الاجتماعي التي نجحت في فترة قصيرة جدًا منذ نشأتها، أن تفرض نفسها بقوة وتتربع على عرش أكثر برامج التواصل الاجتماعي استخدامًا في السعودية وفي أكثر من 50 منطقة ودولة حول العالم. تقوم فكرة التطبيق على إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تكون بمثابة مشاهد تمثيلية من قبل المستخدمين بعد تركيب مقاطع صوت مأخوذة من أفلام أو مسلسلات أو أغاني شهيرة إلى جانب استخدام فلاتر متنوعة للصوت والصورة على الفيديو، ومن ثم يبدأ المتابعون في التفاعل معها والإعجاب بها.

وتكون تلك الفيديوهات ذات طابع كوميدي لطيف، لأنها تقوم على فكرة التقليد أو محاكاة المشاهد التمثيلية الشهيرة. إذا كانت العلامة التجارية تستهدف فئة المراهقين في حملاتك التسويقية فيعتبر تطبيق تيك توك من أفضلها لأجل تشغيل الإعلانات وإنتاج المحتوى التسويقي عليه.

3- سناب شات:

يأتي تطبيق سناب شات Snapchat ضمن قائمة أكثر التطبيقات استخدامًا في السعودية واستطاع التطبيق أن يستحوذ على قاعدة جماهيرية كبيرة وضخمة في المملكة العربية السعودية منذ انطلاقه في 16 سبتمبر من العام 2001.

تقوم فكرة تطبيق سناب شات Snapchat على توثيق اللحظة من خلال مقاطع الفيديو المبتكرة ولقطات الصور الجذابة باستخدام مجموعة هائلة من الفلاتر التي يمكن للمستخدم إضافتها إلى صوره ومقاطع الفيديو الخاصة به، ومن ثم إرسال ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين وكذلك إمكانية تداولها.

4- قوقل دو:

تطبيق جوجل ديو Google Duo – High Quality Video Calls هو واحد من التطبيقات والخدمات المتميزة التي يُقدمها العملاق التكنولوجي جوجل Google. ونجح التطبيق أن ينضم لقائمة أشهر 10 التي تضم أكثر التطبيقات استخدامًا في السعودية وأيضًا أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي انتشارًا. تقوم فكرت

التطبيق على تقديم خدمات الدردشة بين الأصدقاء والأقارب في أي وقت ومن أي مكان بسهولة وسرعة صوت وصورة.

ويتيح التطبيق لكافة مستخدميهم إجراء المحادثات عبر تقنية Voip بالصوت والصورة بجودة عالية حتى مع ظروف الإنترنت الضعيف والمتقطع. وحقق تطبيق جوجل ديو Google Duo – High Quality Video Calls انتشار كبير في كل دول العالم وليس بين المستخدمين في المملكة العربية السعودية فقط. لذا استحق أن يأتي بين أكثر تطبيقات السعودية استخدامًا في الدردشة وإجراء محادثات الفيديو والصوت. (expandcart.com) كذلك نجد أن هناك وسائل أخرى للتسويق الفيروسي متمثلة في غرفة المحادثة، العروض المجانية، توصيات العميل، رسائل الإخبارية، تجربة المنتج.

- قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون": يعتبر قادة الرأي نوع من الجماعات المرجعية، في كل مجموعة لا بد أن يكون هنالك قائد واحد أو أكثر، بل من الممكن أن يكونوا شخصيات مشهورة أو معروفة للمجموعة يهتمون ويتأثرون بهم. أثبتت دراسة حديثة أن العديد من الأشخاص العامة والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يلعبون دور المؤثر في حياة متابعيهم بشكل كبير، ما يسهل عملية تسويقهم للمنتجات والعلامات التجارية عبر حساباتهم الشخصية بشكل فعال للغاية (عبد الكريم، 2018)

تعد الوسائط الاجتماعية وسيلة قوية محتملة للعثور على المؤثرين الرئيسيين للمستهلكين وإشراكهم وتكوين داعمين للعلامة التجارية. ومع ذلك، من أجل بناء حملات فيروسية عبر الإنترنت، يجب بناء الثقة والاستمرار بتعزيزها لاحقًا للتغلب على أي تردد قد يبدر من قبل المستهلك المحتمل. وهذا يعني تخطي مناهج "المدرسة القديمة" للإعلان عبر مواقع الويب - وبناء بيئات افتراضية وعلاقات مستمرة يمكن العملاء من خلالها التواصل مع بعضهم البعض لمشاركة الأفكار والمعلومات وأبدأ الرأي.

أحد تكتيكات النجاح التي تعتمد عليها العلامات التجارية في التسويق من خلال الاستفادة من أو إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم على الإنترنت، يمكن للمسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على مجتمع العلامة التجارية مع احتمال التأثير على سلوك المستهلك. للاستفادة من هذه الفرص المتاحة، المسوقون الآن بحاجة إلى بناء مجتمعات حقيقية للعلامة التجارية، مع إنشاء برامج وأدوات خاصة الهدف منها تمكين أعضاء المجتمع

المختلمين والحاليين ، مكافأة المستهلكين الحاليين وإحداث تغيير سلوكي من المستهلكين المختلمين. (miller,lammas,2010)

### 3.8 أنواع التسويق الفيروسي

1- التسويق الفيروسي النشط: يكون في هذا التسويق مهمة نشر الرسائل الفيروسية على عاتق العميل، وبالتالي الوصول لشريحة ممكنة من المستهلكين المتواجدين على الأنترنت وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرتبط هذا النوع بالكلام المنقول من قبل العميل لأن المستخدم الحالي يشارك في عملية جذب مستخدمين أو عملاء جدد، من خلال تشجيع الأفراد، الأصدقاء، الأقارب وغيرهم وبشكل نشط على تجربة المنتج ويشجعهم بالدخول إلى موقع الشركة مباشرة . ميزة أخرى للتسويق النشط وهي الإعلان والترويج، يشارك الأفراد المستخدمين للمنتج بشكل مباشر ونشط في الإعلان والتسويق عن طريق وصلات وروابط مع موقع الشركة ( Trivedi, 2017 ) في مواقعهم الشخصية ( mention- tag ) ما يسمح في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة لتقديم خدمة مفصلة للعملاء والمستخدمين، وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشيطين و المشاركين بشكل نشيط وفعال كما تفعله شركات مثل هنقرستيشن وشي إن من جمع نقاط عند التعليق أو ابدأ الرأي أو مشاركة صديق ، وقيام علامات تجارية مثل السيف غاليري وسيفورا بإرسال رسائل بريدية إلكترونية إلى العملاء الحاليين عن موسم التخفيضات وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والعلامة التجارية ، بقدر ماهي تفاعل على المدى البعيد بينهما. إلا إن التسويق النشط يشترط المشاركة الفعالة من المستخدم للمواقع الاجتماعية، إذ يصبح مسوقا لمنتجات الشركة عن طريق التحدث عنها بإيجابية ما يولد عملاء جدد. (عبد الكريم،2018)

2- التسويق الفيروسي الغير نشط: هذا النوع لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشط و فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى العميل. على سبيل المثال نشر رسائل وإعلانات على البريد الإلكتروني آليا، دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية من التسويق الفيروسي غي النشط هو تقليل الاحتكاك قدر الممكن في بداية الحملة التسويقية الفيروسية. ( Trivedi, 2017 )

### 4.8 مفهوم قرار الشراء

عملية اتخاذ قرار الشراء هي سلسلة من المراحل التي يتبعها المستهلك لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة يرغب بإشباعها (البلة وآخرون، 2019). تشير أبوسنينة (2020) لقرار الشراء بأنه عملية فنية لتحديد البدائل المتاحة واختيار الأفضل من بينها، فهي تقوم على دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين،. بينما عرفها خلود & كريمة (2021). بأنها مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمرّ بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. أن معظم النظريات التي درست عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها قامت على أساس اعتباره عملية حل مشكلة التي تختلف صعوبة حلها حسب نوع المنتج.

قرار الشراء هو قرار يتخذه العميل لهدف إجراء عمليات الشراء التي تتأثر بالعوامل عدة منها البيئية كثقافة العميل والطبقة الاجتماعية والأسرة التي ينتمي لها وحتى المرجع الجماعي، والتي تشكل بعد ذلك موقفًا معينًا تجاه هذا المنتج او الخدمة. يعني قرار الشراء التخطيط لشراء سلعة أو الحصول على خدمة. الذي يعتبر رغبة شخصية لدى المستهلك تتحول الي سلوك الهدف منه تحويل الاحتياجات الي قرار شراء في المستقبل من علامة تجارية معينة. (Ganisasmara, Mani, 2020)

## 5.8 مفهوم قرار الشراء الإلكتروني

أظهرت الأرقام والإحصائيات الصادرة في 2021 عن موقع [theglobalstatistics](http://theglobalstatistics) يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية حوالي 39.53 مليون. أكثر من 95٪ من السكان في السعودية هم من مستخدمي الإنترنت. بخصوص مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين في المملكة العربية السعودية 27.80 مليون بمعدل نمو 8٪. 79.3٪ من سكان السعودية مستخدمون نشطون لوسائل التواصل الاجتماعي بالتالي يمكن للشركات والعلامات التجارية الوصول إلى 27.66 مليون مستخدم سعودي عبر الهاتف المحمول حيث يقدر متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي 3 ساعات و6 دقائق. وتصدر تطبيق التيك توك هو أكثر التطبيقات تحميلًا في المملكة العربية السعودية يليه تطبيق واتساب. (theglobalstatistics.com)

يمكن للمستهلك عبر الإنترنت التفاعل مع عملاء آخرين ممن قاموا بشراء السلع أو الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني أو الدخول إلى قسم الشكاوى من قبل العملاء الذين لهم خبرات سابقة سيئة مع المنتج، هذا ويعرف "الشراء الإلكتروني". الشراء الإلكتروني هو تبني تقنية الإنترنت في عملية الشراء. (النادي، صالح، ابوالعينين، 2021)

يلعب الإنترنت دوراً فعالاً في دعم المستهلك في كل خطوة من خطوات عملية الشراء، وبالتحديد عند استخدامها لدعم الأهداف التسويقية. من أهم أهداف التسويق التي تساعد الإنترنت في تحقيقها، يعد خلق الوعي للحاجة أو المنتج: من أهم أهداف التسويق التي تساعد الإنترنت في تحقيقه خلال وسائل اتصال سهلة الانتشار لكن يواجهها العديد من العقبات بسبب عدم القدرة للوصول الكامل لفئة المستهلكين مقارنة بوسائل أخرى كالتلفاز والراديو، وهو ما دفع بعض الشركات إلى زيادة الوعي بمنتجاتها من خلال وسائل الاتصال الأخرى (العكايلة، 2016). **توجيه المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء:** الإنترنت أفضل أداة لتمكين المستهلك للتفتيش عن حاجاته من منتجات وخدمات، ويقدم فرصة جيدة للشركات لعرض منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بها، ولذلك يتحتم على الشركات استخدام الوسائل الحديثة والجذابة لتحقيق هذا الهدف (يوسف، 2010). **المساعدة في اتخاذ قرار الشراء عبر تحديد الخصائص والفوائد:** تمتاز شبكة الإنترنت باحتوائها على عدد كبير من المعلومات وتكاليف منخفضة، مما يساعد المستهلك في معرفة كافة المنتجات والمقارنة بينها. عندما يعي المستهلك احتياجاته لمنتج ما، ويدرك الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من اقتناء المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة نوع العروض المقدمة، وما هي المنتجات التي تحقق له الفوائد المرجوة. (Rabidas, Bowen, 2019) **تسهيل عملية الشراء:** عندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، على مواقع البيع الإلكترونية أن تكون مزودة بخاصية الدفع عبر بطاقات الائتمان (مدى أو فيزا) مع إتاحة الفرصة للمستهلك لتسجيل طلباته وربطها بالهاتف أو البريد الإلكتروني ليسهل تتبعها (أبوسينية، 2020).

## 9. الإطار التحليلي: منهجية الدراسة وإجراءاتها

### 9.1 المنهج المتبع في الدراسة

المنهج المتبع في الدراسة يقصد فهم الأثر الواقع من التسويق الفيروسي وأبعاده على القرار الشرائي هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يسعى إلى وصف الظاهرة محل الدراسة بطريقة علمية كما هي بالواقع للوصول إلى تحليلات منطقية وبراهين ويقوم أماً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

### 9.2 أسلوب جمع البيانات

في الإطار النظري تم الاعتماد على المصادر الثانوية من الدراسات السابقة ورسائل الدكتوراه والمجستير المنشورة والغير منشورة من مراجع اجنبيه وعربية وأيضا المقالات عبر الإنترنت للبحث في مجال الدراسة.

أما في ما يخص الاطار التطبيقي تم اللجوء إلي جمع البيانات من المصادر الأولية للمبحوثين محل الدراسة عبر تصميم استبانة الكترونية خاصة بمتغيرات الدراسة كأداة رئيسية لجمع البيانات بالاعتماد على مقياس ليكرت وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة وتتكون من (519) مفردة من المستهلكين في منطقة الجوف .

### 3.9 مجتمع الدراسة

ينحصر مجتمع الدراسة في المستهلكين للمنتجات والخدمات في منطقة الجوف عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تطبيقات مثل (سناب شات، توتير، انستغرام، واتساب، يوتيوب ، تيك توك) التي تعتمد المنظمات في حملاتها الترويجية إما عبر المواقع والحسابات الرسمية أو عن طريق المؤثرين لما لها من إقبال واسع من مختلف الأعمار والفئات المجتمعية لهدف دراسة الإشكالية الرئيسة في مدى تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف. حسب موقع وزارة الداخلية والهئية العامة للإحصاء فان منطقة الجوف هي إحدى المناطق الإدارية بالمملكة العربية السعودية، وتقع شمال البلاد على الحدود مع الأردن. وتبلغ مساحتها 100212 كيلومتر مربع، ويبلغ عدد سكانها في سنة 2018 حوالي 439.160 نسمة، منهم 247,472 نسبة الذكور وبلغ عدد الإناث 191,688 . تعتبر مدينة سكاكا هي المقر الإداري للمنطقة التي تضم تحت لوائها ثلاث محافظات، وهي: محافظة القريات، محافظة دومة الجندل، محافظة طبرجل. (<https://www.moi.gov.sa>)

### 4.9 أداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إعداد الاستبانة بما يتلاءم مع متطلبات الدراسة، وتم الاعتماد على نموذج Likert الخماسي في تصميمها، وتوزيع الاستبانة على العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين هما: **القسم الأول:** وهو عبارة عن المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل الشهري، معدل استخدامك للإنترنت يومياً، مواقع التواصل الأكثر زيارة) **القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة ويتكون من 4 محاور هما:

المحور الأول: الحملات الفيروسية ويتكون من (10) فقرات.

المحور الثاني: وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً عليك ويتكون من (6) فقرات .

المحور الثالث: المؤثرون على مواقع التواصل ويتكون من (10) فقرات.

المحور الرابع : قرار الشراء ويتكون من (9) فقرات .

## 5.9 الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة

تم تحليل البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences). وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية عدد من الأدوات مثل النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب وذلك لمعرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد في وصف عينة الدراسة. اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لقياس صدق الاستبانة الداخلية. اختبار فرضيات الفروق (Independent Simple linear regression) لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (One way Anova)، اختبار الانحدار الخطي البسيط (Sample T test).

## 6.9 صدق وثبات الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبانة وذلك من خلال:

### 1- الصدق الظاهري للأداة

تم عرض الاستبانة على في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف، كما تم عرضها على مجموعة أساتذة من المحكمين، لإبداء الرأي حول مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، من حيث وضوح المعنى وكفاية العبارات وإمامها بمختلف متغيرات الدراسة.

### 2- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد نفسه.

يبين الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$  وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه. وقد كانت النتائج كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (1): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه في المحور الأول

رقم الفقرة	الحملات الفيروسية	وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً عليك	المؤثرون على مواقع قرار الشراء
	**0.610	**0.503	**0.683
	**0.717	**0.778	**0.600
	**0.672	**0.685	**0.794
	**0.684	**0.646	**0.797
	**0.662	**0.575	**0.796
	**0.737	**0.722	**0.821
	**0.524		**0.760
	**0.636	**0.791	**0.778
	**0.631	**0.678	**0.722
	**0.724	**0.774	

\*\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

يبين الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$  وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه. وقد كانت النتائج كما يتضح من الجدول التالي:

## 7.9 الصدق البنائي

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.

يبين الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$  وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه .

جدول (2) : معامل ارتباط بيرسون لكل مجال مع الدرجة الكلية

المحور	معامل ارتباط
الحملات الفيروسية	**0.881
وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً عليك	**0.797
المؤثرون على مواقع التواصل	**0.893
قرار الشراء	**0.886

\*\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط عند الفقرات دالة إحصائياً حيث إن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة، حيث إن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية وهذا يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والاتساق الداخلي.

### 3- ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرو نباخ

تم تقدير ثبات الاستبانة على أفراد العينة الاستطلاعية، وذلك باستخدام معامل ألفا كرو نباخ لحساب الثبات، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

جدول (3) : معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل ارتباط
الحملات الفيروسية	0.853
وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً عليك	0.732
المؤثرون على مواقع التواصل	0.854
قرار الشراء	0.903
الدرجة الكلية للمحاور	0.946

الثبات = الجذر التربيعي للمعامل ألفا كرو نباخ

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (3) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ كانت عالية لكل مجال من مجالات الاستبانة حيث كانت أكبر من (0.70) كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة كانت (0.946)، وهذا يعني أن هناك ثبات لفقرات الاستبانة، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية، وبذلك تكون قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## 10. عرض النتائج ومناقشتها

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل لأهم النتائج التي تم الوصول إليها من خلال عملية التحليل الإحصائي حول مشكلة الدراسة والتي تهدف إلى دراسة أثر مفهوم التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف، وبناء على تحليل نتائج الدراسة تم الإجابة على تساؤلات الدراسة والتعليق عليها وتفسيرها بما يتناسب مع مشكلة الدراسة.

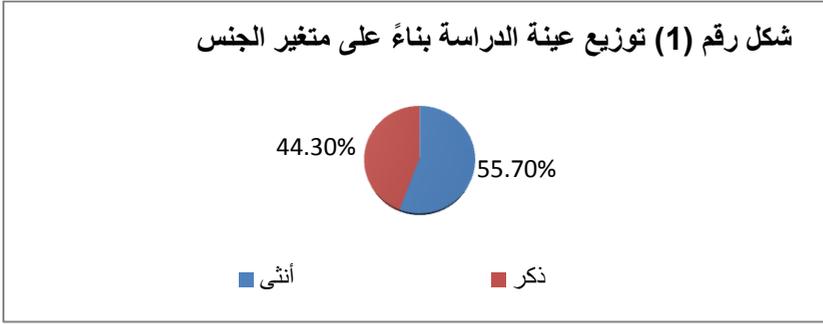
### 1. وصف عينة الدراسة:

سيتم وصف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية كالتالي:

جدول (4): توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الجنس

النوع	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	289	55.7
ذكر	230	44.3
المجموع	519	100.0

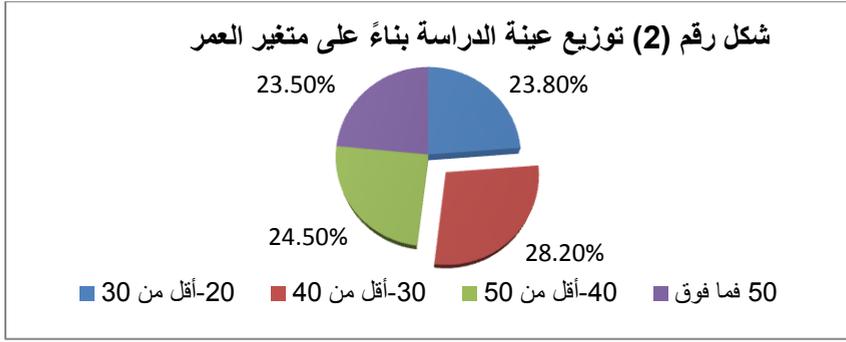
تبين من خلال نتائج الجدول أن (44.3%) من العينة ذكور ، وكان (55.7%) من العينة إناث



جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
20-أقل من 30	124	23.8
30-أقل من 40	146	28.2
40-أقل من 50	127	24.5
50 فما فوق	122	23.5
المجموع	519	100.0

تبين من خلال نتائج الجدول أن (28.2%) من العينة كانت أعمارهم من 30-أقل من 40 ، وكان (24.5%) من العينة أعمارهم من 40-أقل من 50 ، وكان (23.8%) من العينة أعمارهم من 20-أقل من 30 ، وكان (23.5%) من العينة أعمارهم 50 فما فوق.



جدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3000	164	31.6
3000 إلى أقل من 5000	70	13.5
5000 إلى أقل من 10000	81	15.6
1000 فما فوق	204	39.3
المجموع	519	100

تبين من خلال النتائج أن (39.3%) من العينة دخلهم الشهري 10000 فما فوق ، بينما كان (31.6%) من العينة دخلهم الشهري أقل من 3000 ، وكان (15.6%) من العينة دخلهم الشهري من 5000 إلى أقل من 10000 ، بينما كان (13.5%) من العينة دخلهم الشهري 3000 إلى أقل من 5000.

جدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير معدل استخدامك للإنترنت يومياً

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ساعة فأقل	44	8.5
ساعة إلى 3 ساعات	116	22.4
3 إلى 5 ساعات	70	13.5
5 ساعات فأكثر	289	55.6
المجموع	519	100

تبين من خلال النتائج أن (55.6%) من العينة معدل استخدامهم للإنترنت 5 ساعات فأكثر ، بينما كان (22.4%) من العينة معدل استخدامهم للإنترنت من ساعة إلى 3 ساعات ، وكان (13.5%) من العينة معدل استخدامهم للإنترنت من 3- 5 ساعات ، وكان (8.5%) من العينة معدل استخدامهم للإنترنت ساعة فأقل .

جدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير مواقع التواصل التالية التي تزورها بشكل مستمر يوميا

النسبة المئوية	التكرار	البرنامج
22.68%	405	سناب شات
22.12%	395	واتساب
13.77%	246	تويتر
12.99%	232	تيك توك
10.36%	185	يوتيوب
7.95%	142	بريد الكتروني
5.66%	101	انستغرام
3.98%	71	الألعاب الترفيهية على الجوال
0.50%	9	مواقع الشركات الرسمية
100.00%	1786	المجموع

تبين من خلال النتائج أن أكثر مواقع التواصل التالية التي تزورها بشكل مستمر يوميا هي سناب شات يليها واتساب يليها تويتر يليها تيك توك يليها يوتيوب يليها بريد الكتروني يليها انستغرام يليها الألعاب الترفيهية على الجوال يليها مواقع الشركات الرسمية.

التساؤل الرئيسي: ما أثر مفهوم التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

## 1. ما أثر الحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف؟

للإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المحور الأول كما في الجدول (9)

جدول رقم (9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الأول

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1 أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الإنترنت	3.50	1.60	70.00
2 أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في التسويق الكثر ونيا للمنتج	3.55	1.52	71.00
3 يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج	3.81	1.39	76.20
4 ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة (الإعلان) باستخدام (صور، فيديوهات) أمر أكثر جاذبية للفت انتباه متصفح مواقع التواصل	3.98	1.36	79.60
5 أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناولها بسهولة عبر مواقع التواصل	4.25	1.11	85.00
6 أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الساحر أي أسلوب غير مباشر" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	3.56	1.51	71.20
7 أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الحزين" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	3.37	1.55	67.40
8 أجد أن التعرض للحملات الفيروسية ذات المحتوى الغريب "غير المألوف" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	3.48	1.49	69.60

اسم المؤلف (شذى سالم شامان).

83.40	1.20	4.17	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين	9
74.00	1.42	3.70	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في خلق الوعي لدى المستهلك حول المنتج او الخدمة	10
74.7	.93	3.74	الدرجة الكلية للمحور الأول	

تبين من خلال النتائج في الجدول (9) أن أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستهلكي منطقة الجوف جاءت بمتوسط حسابي (3.74) ووزن نسبي قدره (74.7%) وهي درجة موافقة في الاستجابة على فقرات هذا المحور. وكما يتضح من نتائج المحور الأول أن الفقرة التي نصها " أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل " حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.25)، وهذا يدل على ان محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار وهذا يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل وأن الفقرة التي نصها " أجد أن التعرض للحملات الفيروسية ذات المحتوى الغريب " غير المؤلف " أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين " حصلت على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.37). وهذا يدل على إن التعرض للحملات الفيروسية ذات المحتوى الغريب " غير المؤلف " لا تعد مقبولة ومنتشرة بين المتصفحين.

2. ما أثر الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء

في منطقة الجوف؟

للإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات

المحور الثاني كما في الجدول (10)

جدول رقم (10): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الثاني

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1 للهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما	4.46	.99	89.20

71.80	1.53	3.59	للواتساب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	2
79.40	1.27	3.97	لليوتيوب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	3
80.60	1.32	4.03	للتيك توك دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	4
70.00	1.49	3.50	للبريد الإلكتروني دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	5
75.20	1.39	3.76	للموقع الرسمي لكل علامة تجارية دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	6
77.6	.88	3.88	الدرجة الكلية للمحور الثاني	

تبين من خلال النتائج في الجدول (10) أن أثر الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف جاءت بمتوسط حسابي (3.88) ووزن نسبي قدره (77.6%) وهي درجة موافقة في الاستجابة على فقرات هذا المحور.

وكما يتضح من نتائج المحور الثاني أن الفقرة التي نصها " للهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما " حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.46)، وهذا يدل على إن الهواتف الذكية لها دور كبير ومؤثر في التعامل مع الرسائل النصية لمنتجات ما. وأن الفقرة التي نصها " للبريد الإلكتروني دور بارز في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما " حصلت على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.50). وهذا يدل على ضعف دور البريد الإلكتروني في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول تسويق المنتجات

### 3. ما دور " المؤثرون " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف؟

للإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المحور الثالث كما في الجدول (11)

جدول رقم (11): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الثالث

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
---------	---------------	-------------------	--------------

		بي	
71.20	1.49	3.56	1 أتق بأي محتوى يصل إلى بريدي الإلكتروني طالما كان من أحد الأقراب/الأصدقاء أو المؤثرين
77.80	1.34	3.89	2 قمت بعملية شراء منتج ما بعد سماع توصية من أحد الأقراب/الأصدقاء او المؤثرين
87.40	.99	4.37	3 أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء
80.40	1.27	4.02	4 تعزز آراء الأصدقاء/الأقراب رأيي في شراء المنتج أو التحلي عنه
75.00	1.32	3.75	5 مجموعة العمل التي أنتمي إليها تقوم بنقل الرسائل الإعلانية التي تستلمها فيما بينهم للتحفيز على الشراء
76.40	1.33	3.82	6 المؤثر الذي أقتنع برايه حول المنتج يمتلك نفس تفضيلااتي الاستهلاكية
86.80	1.02	4.34	7 أهتم بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول منتج لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين
68.20	1.49	3.41	8 يجذبني الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتميره للآخرين
70.00	1.53	3.50	9 أفضل شراء السلع/ الخدمات المروجة من قبل المشاهير والنجوم
65.80	1.58	3.29	10 أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على قراري الشرائي
75.9	.89	3.80	الدرجة الكلية للمحور الثالث

تبين من خلال النتائج في الجدول (11) أن دور " المؤثرون " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف جاءت بمتوسط حسابي (3.8) ووزن نسبي قدره (75.9%) وهي درجة موافقة في الاستجابة على فقرات هذا المحور. وكما يتضح من نتائج المحور الثالث أن الفقرة التي نصها " أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء " حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.37)، وهذا يدل على إن رؤية تجارب الآخرين حول المنتجات تريح العميل حول المنتجات المسوقة، وأن الفقرة التي نصها " أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على قراري الشرائي " حصلت على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.29). وهذا يدل على إن وجود المشاهير في أي منتج مسوق مجرد وجوده في الإعلان، أي لا يؤثر على قرارات الزبون الشرائية.

4. ما اهم الإيجابيات والسلبيات لمفهوم التسويق الفيروسي تجاه قرار الشراء لدى العملاء في منطقة

الجوف؟

للإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المحور

الرابع كما في الجدول (12)

جدول رقم (12): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الرابع

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1 أقوم بنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الشراء	4.08	1.22	81.60
2 ساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بالشراء	3.99	1.34	79.80
3 ساعدني التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء	3.82	1.29	76.40
4 ساعدني الرسائل الفيروسية أن أعلن عن وجهة نظري في منتج ما	3.60	1.38	72.00
5 أجد أن الرسائل الفيروسية جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	3.76	1.33	75.20
6 أجد أن الرسائل الفيروسية واضحة ودقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء	3.40	1.48	68.00
7 تثير إعلانات الإنترنت حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء	3.78	1.31	75.60
8 ساهم وصول الرسائل الفيروسية من أصدقاء على زيادة الاقتناع والشراء	3.69	1.34	73.80
9 ساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ قرار الشراء	4.04	1.18	80.80
الدرجة الكلية للمحور الرابع	3.79	.99	75.8

تبين من خلال النتائج في الجدول (12) أن الإيجابيات والسلبيات لمفهوم التسويق الفيروسي تجاه قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف جاءت بمتوسط حسابي (3.79) ووزن نسبي قدره (75.8%) وهي درجة موافقة في الاستجابة على فقرات هذا المحور. وكما يتضح من نتائج المحور الرابع أن الفقرة التي نصها " أقوم بنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الشراء " حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.08)، هذا يدل على ان المنتجات المعلن عنها يتم نقلها للآخرين وتشجيعهم على الشراء وأن الفقرة التي نصها " أجد أن الرسائل الفيروسية واضحة ودقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء " حصلت على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.40). وهذا يدل على انه الرسائل الفيروسية ليست واضحة ودقيقة ولا تدفع المشتري لاتخاذ قرار الشراء بسبب الدقة والوضوح

## 11. اختبار الفرضيات

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لمفهوم التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف " وينبثق منه الفرضيات الفرعية التالية:

1. " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الفيروسية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف "

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن المتغير المستقل ( الحملات الفيروسية  $X_1$  ) والمتغير التابع (Y) (قرار الشراء) تم اختبار الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تنص على أنه : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف، مقابل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف. ولتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، وقد ظهرت النتائج كما هي في الجدول (13) .

جدول (13): نتائج تحليل انحدار الحملات الفيروسية على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف

المتغير	معاملات الانحدار $\beta$	قيمة دالة اختبار (t)	Sig
الثابت	.925	7.409	<.001
الحملات الفيروسية ( $X_1$ )	.767	23.661	<.001
معامل التحديد $R^2$	0.520	Durbin-Watson	1.82
قيمة "F"	559.822	Sig(F)	<0.001

مما سبق يمكن القول أن للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف ، كما هو واضح من الجدول ويتضح من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية للنموذج كانت 52% وهي تبين نسبة ما يفسره المتغير المستقل من التباين الحاصل في المتغير التابع ، وكانت قيمة (Durbin-Watson) = 1.82 أقل من 2 وهي تدل على معنوية النموذج ، و قيمة (F) = 559.822 وهي قيمة معنوية و تدل على معنوية النموذج ، و كانت قيمة مستوى المعنوية لكل من الثابت والمتغير المستقل أقل من 0.05 وهذا يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف .

كما ويعزو الباحث إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف. حيث اتفقت مع (Fard, Marvi, 2019) (rwansyah, Devi, Dewi, 2019) (عمي & فضيلة، 2020) والتي دلت على انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) " للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف. كما واختلفت الدراسة مع (العضايلة & عبدالقادر، 2015) والتي دلت على انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف.

2. "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الإعلانية الفيروسية عبر

البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف ".

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن المتغير المستقل ( الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني  $X_1$  ) والمتغير التابع (Y) (قرار الشراء) تم اختبار الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تنص على أنه : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لمفهوم التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف، مقابل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف. وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، وقد ظهرت النتائج كما هي في الجدول (14) .

جدول (14) :نتائج تحليل انحدار الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف

المتغير	معاملات الانحدار $\beta$	قيمة دالة اختبار (t)	Sig
الثابت	1.485	8.838	<.001
الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني ( $X_1$ )	.594	14.086	<.001
معامل التحديد $R^2$	0.527	Durbin-Watson	1.48
قيمة "F"	199.426	Sig(F)	<0.001

مما سبق يمكن القول أن للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف ، كما هو واضح من الجدول ويتضح من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية للنموذج كانت 52.7% وهي تبين نسبة ما يفسره المتغير المستقل من التباين الحاصل في المتغير التابع ، وكانت قيمة (Durbin-Watson) = 1.48 أقل من 2 وهي تدل على معنوية النموذج ، و قيمة (F) = 199.426 وهي قيمة معنوية و تدل على معنوية النموذج ، و كانت قيمة مستوى المعنوية لكل من الثابت والمتغير المستقل أقل

من 0.05 وهذا يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف .

كما ويعزو الباحث إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف. حيث اتفقت مع (Ravichandran, Karthika, 2020) (ابوسينية، 2020) (عمي & فضيلة، 2020) والتي دلت على انه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) " للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف. كما واختلفت الدراسة مع (Akaylah, 2015) والتي دلت على انه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف.

3. " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف " .

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن المتغير المستقل (دور المؤثرين  $X_1$ ) والمتغير التابع (Y) (قرار الشراء) تم اختبار الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف، مقابل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف، وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، وقد ظهرت النتائج كما هي في الجدول (15).

جدول (15): نتائج تحليل انحدار دور " المؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف

المتغير	معاملات الانحدار $\beta$	قيمة دالة اختبار (t)	Sig
الثابت	.440	3.767	<.001
دور المؤثرين ( $X_1$ )	.883	29.452	<.001
معامل التحديد $R^2$	0.627	Durbin-	1.90

	Watson		
<0.001	Sig(F)	867.429	قيمة "F"

مما سبق يمكن القول أن " للمؤثرين " دور إيجابي في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف " ، كما هو واضح من الجدول ويتضح من خلال الجدول أن القدرة التفسيرية للنموذج كانت 62.7% وهي تبين نسبة ما يفسره المتغير المستقل من التباين الحاصل في المتغير التابع ، وكانت قيمة (Durbin-Watson) = 1.90 أقل من 2 وهي تدل على معنوية النموذج ، و قيمة (F) = 867.429 وهي قيمة معنوية و تدل على معنوية النموذج ، و كانت قيمة مستوى المعنوية لكل من الثابت والمتغير المستقل أقل من 0.05 وهذا يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف .

كما ويعزو الباحث إلى انه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف. حيث اتفقت مع (Rayhaan, Pasaribu, 2022) (Ganisasmara, Mani, 2020) والتي دلت على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف. كما واختلفت الدراسة مع (درويش، بملول، 2020) والتي دلت على انه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف.

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، خرجت الدراسة ببعض التوصيات والتي جاءت كالتالي:

- ضرورة عدم التركيز على الحملات الفيروسية ذات المحتوى الغريب "غير المؤلف".
- ضرورة الاهتمام بالهواتف الذكية لما لها دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية للمنتجات.
- ضرورة تضمين الإعلانات الدعائية بآراء وخبرات الآخرين حول المنتجات المسوقة .
- ضرورة الاهتمام بالرسائل الفيروسية لتكون واضحة ودقيقة لدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء.

- إجراء دراسة مماثلة تنطبق على عينة أكبر ومتنوعة بشكل أكبر في المملكة حول أثر مفهوم التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في جميع مناطق أنحاء المملكة وبعينة حجم أكبر.

## 12. خلاصة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر أدوات التسويق الفيروسي الذي يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف وكما يتضح من نتائج المحور الأول أن الفقرة التي نصها " أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقليها بسهولة عبر مواقع التواصل " حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.25)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف و لأنها تعمل على جذب العملاء وحثهم على شراء المنتج وتمرير الرسائل الإعلانية لأصدقائهم. اتضح أيضا من نتائج الدراسة أن وسائل النشر الإلكترونية الأكثر فاعلية هي مواقع التواصل الاجتماعي التيك توك وموقع اليوتيوب، لأنها تتميز بسرعة الوصول لملايين العملاء حول العالم وتمتاز بتكاليف نشر أقل، وتنمي لدى مستخدميها روح المناقشة والحوار مما يساعد على تبادل الآراء، وكل ذلك يساهم بشكل مباشر في قرار الشراء لدى العملاء. كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً بالنسبة للحملات الفيروسية أن تعرض الأشخاص للإعلان الفيروسي بشكل مستمر، يؤدي بالنهاية إلى تعزيز شراء المنتج. أما فيما يخص الحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف. يتضح من نتائج المحور الثاني أن الفقرة التي نصها " للهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما " حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.46). أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للحملات الإعلانية الفيروسية عبر البريد والإعلان الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في منطقة الجوف . وأظهرت النتائج من حيث التساؤل ما دور " المؤثرون " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف؟ اتضح من نتائج المحور الثالث أن الفقرة التي نصها " أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء " حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.37). أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) " للمؤثرين " في إقناع المستهلكين بتبني قرارات شراء مختلفة في منطقة الجوف.

## 13. المراجع

## 1.13 المراجع العربية

- عزوزة، ف. ز. &، هواري، م. (2020). استخدام تقنية التسويق الفيروسي كألية للترويج. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*. 870-896، 13(2) ،
- عمي، ش. & فضيلة. (2020). أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية.
- محمد، م. ع. ا. &، احمد، م. ع. (2019). أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني. *المجلة العلمية التجارة والتمويل*. 137-195، 39(4) ،
- يوسف، ر. ع. (2009). قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء دراسة ميدانية.
- العكايله، م. ع. (2015). اثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء.
- درويش، ك. & بملول، خ. (2021). اثر ابعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.
- البله، ع. ه. ، الشيخ، ز. ف. & الصميدعي، ع. ع. (2019). تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد. *مجلة جامعة بغداد*.
- ابوسينية، ا. &، مصطفى، م. (2020). التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

- راضية ل. & منير، ن. (2018). التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت :، تجارب شركات عالمية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 610. <https://doi.org/10.33704/1748-004-003>

## 037

- ثابت، ه. م. (2019). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الاسلامية غزة.
- النادي، ا. م. & صالح، م. ا. & ابوالعينين، ر. ا. ا. (2021). تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*.

- العضاية & عبدالقادر، م، ج . (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم-المملكة العربية السعودية *Jordan Journal of Business Administration*, 11(1).
- عبود، م. (22 نوفمبر، 2021). أكثر التطبيقات استخداما في السعودية في 2021 / قائمة أشهر 10 تطبيقات. اكسباند كارت- <https://expandcart.com/ar/30691>.
- بايوني، ا. (1 فبراير، 2022). المستهلكون أنفقوا 3.85 تريليون دولار في التسوق عبر الإنترنت خلال 2021. الاقتصادية\_ [https://www.aleqt.com/2022/02/01/article\\_2254921.html](https://www.aleqt.com/2022/02/01/article_2254921.html)
- وزارة الداخلية (2022). نبذة عن المنطقة. وزارة الداخلية. Retrieved April 13, 2022, from [https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/emirates/jowf/contents!/ut/p/z0/04\\_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfjjo8ziDTxNTDwMTYy8DTzcDA0cA519XI3M3IwMQk30gxOL9L30o\\_ArApqSmVvYGOWoH5Wcn1eSWlGiH5GYo5uVX56magAiFRKLVA0Sk\\_JLSxRKMlIVCoryyzLzklP1C7LdwwEifUmg/](https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/emirates/jowf/contents!/ut/p/z0/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfjjo8ziDTxNTDwMTYy8DTzcDA0cA519XI3M3IwMQk30gxOL9L30o_ArApqSmVvYGOWoH5Wcn1eSWlGiH5GYo5uVX56magAiFRKLVA0Sk_JLSxRKMlIVCoryyzLzklP1C7LdwwEifUmg/)

## 2.13 المراجع الأجنبية

- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*.
- Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 9679-9697.
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). *The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students*. Paper

presented at the International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science Journal.

- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 7&1), 110-112.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision*. Paper presented at the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018).
- Rabidas, M. C., & Bowen, G. (2019). *Viral marketing consumer purchase intentions: A theoretical review*. Paper presented at the 2nd International workshop on advances in social sciences. <http://bit.ly/2TslGqi>.
- Ravichandran, M., & Karthika, K. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district.
- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392-2398.
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research* (09725814), 17(2).

- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 988-1004.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of business and management sciences*, 7(2), 72-83.
- *Saudi Arabia Social Media Statistics 2022 | Internet & Mobile Statistics*. (2022, February 23). The Global Statistics. <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users/>