

تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي على النوايا السلوكية للمستهلكين/ دراسة استطلاعية في جامعة الامام جعفر الصادق (ع)

The Effect viral marketing strategies on consumer behavioral intentions

Exploratory Study in Imam Jaafar Al-Sadiq University (AS/)

المدرس المساعد
هبة محسن عليوي
جامعة الامام جعفر الصادق (ع)
heba.muhsen@sadiq.edu.iq

المدرس المساعد
ريم عبد الكريم جايان
جامعة الامام جعفر الصادق (ع)
reem.abd-
alkareem@sadiq.edu.iq

المستخلص

التقنيات الحديثة والإنترنت سريع التطور خلق طرق مثيرة للاهتمام ومبتكرة لتوفير وإضافة قيمة للمستهلكين. تصف استراتيجيات التسويق الفيروسي جميع الطرق التي تشجع الأفراد على نقل رسالة تسويقية للآخرين فهي مفتاح نجاح التسويق في القرن الحالي ، التي تحدد العامل الحاسم على أساس تقنية "WORD OF MOUTH" القائمة على الإنترنت.

تمثلت مشكلة الدراسة بان اغلب الجامعات الاهلية تركز على العرض ولم تدرك أهمية دمج صوت الزبون أثناء وضع وصياغة استراتيجيات التسويق الفيروسي. مما يؤدي الى ضعف في الحملات إعلانية وانخفاض جذب المستهلكين للعرض التي تقدمها وهذا يؤثر سلبا على النوايا السلوكية لهم. لذا لابد من تسليط الضوء على هدف الدراسة لمعرفة أثر استراتيجيات التسويق الفيروسي كمتغير مستقل على النوايا السلوكية للمستهلك كمتغير معتمد، لاهميته في صياغة الجامعة استراتيجيات منفردة بناءً على تصورات زبائنها عن هذه الاستراتيجيات التي تمكنها من الحصول على الميزة التنافسية المستدامة.

أستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان لجمع البيانات من عينة بلغت (55) فردا من مدير ومسؤول وموظف في قسم الدائرة الاعلانية لجامعة الامام جعفر الصادق (ع) و(70) طالب وطالبة في بغداد وبقية الفروع في المحافظات واستخدم (Spss.V.26) البرنامج الاحصائي الجاهز لمعالجة البيانات: لإجراء التحليلات الوصفية متعددة المتغيرات بما في ذلك الارتباطات ، وتحليلات الانحدار.

أشارت النتائج إلى أن المستهلكين لديهم تصورات سلبية تجاه استراتيجيات التسويق الفيروسي التي تم اختبارها. بالإضافة إلى ذلك ، تبين ان جميع المتغيرات الثلاث للتنبؤ (المعلوماتية والترفيه ومصداقية المصدر) مرتبطة بشكل إيجابي بالنوايا السلوكية للمستهلكين . كما تم تقديم التوصيات والمزيد من الثغرات في سياق استراتيجيات التسويق الفيروسي اهمها ينبغي على الجامعة زيادة اهتمامها بتطبيق وتطوير الاستراتيجيات التي وجد فيها ضعف خلال هذه الدراسة .

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي ، المعلوماتية ، الترفيه ، مصداقية المصدر ، النوايا السلوكية .

Abstract

Modern technologies and fast-evolving Internet create interesting and innovative ways to provide and add value to consumers. Viral marketing strategies describe all the ways that people are encouraged to convey a marketing message to others. she is the key to the success of marketing in the present century, which determines the determining factor on the basis of "WORD OF MOUTH" technology based on the Internet.

4. بيان كيفية تفكير المستهلكين وما يؤثر على نواياهم السلوكية لتحقيق رغباتهم وبهجتهم بما يقدم من خدمات ومقدرات جوهرية في الجامعات الأهلية .
5. تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

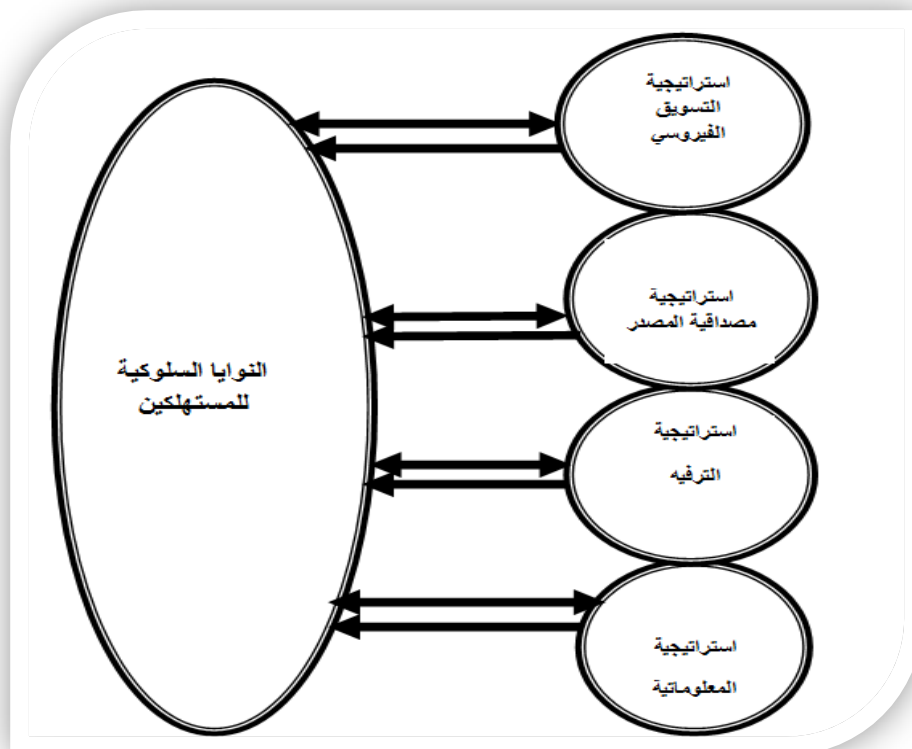
ثالثاً : أهمية البحث :-

تتضح أهمية البحث بضرورة كلٍ من النقاط الآتية :-

1. وعي الجامعات بمواكبة حداثة الأساليب التسويقية المعاصرة لنشر الرسائل الإعلانية بشكلٍ كبير ومتطور بالمقارنة مع الأساليب التقليدية .
2. تزويد القائمين على الحملات التسويقية في الجامعات الأهلية باستراتيجيات التسويق الفيروسي وتقنياته المتطورة التي يعتمد عليها لتقديم الخدمات والأفكار على المواقع الخاصة بها.
3. تحديد مدى ثقة الزبائن أو متابعي الجامعات الأهلية بما تقدمه من خدمات فريدة تتميز بها عن بقية المنافسين لها

رابعاً : مخطط البحث الإفتراضي (إنموذج البحث)

الإنموذج التالي صُممَ مخططة لتوضيح علاقات الترابط والتأثير بين المتغيرات المستقلة استراتيجيات التسويق الفيروسي (المعلوماتية ، والترفيه ، ومصادقية المصدر) والمتغير التابع هي النوايا السلوكية للمستهلكين وكالاتي :-



شكل (1) يوضح الإنموذج النظري المفاهيمي للبحث

خامساً : فرضيات البحث :-

إعتمد البحث على الفرضيات الرئيسة الآتية :-

H1: هناك علاقة تأثير وارتباط بين استراتيجية التسويق الفيروسي والنوايا السلوكية للمستهلكين

H2: هناك علاقة تأثير وارتباط بين المعلوماتية والنوايا السلوكية للمستهلكين .

H3: هناك علاقة تأثير وارتباط بين الترفيه والنوايا السلوكية للمستهلكين.

H4: هناك علاقة تأثير وارتباط بين مصداقية المصدر والنوايا السلوكية للمستهلكين.

سادساً : منهجية البحث :-

طُبِقَ (المنهج الوصفي التحليلي) لحل مشكلة البحث وتحليل المعلومات التي تم جمعها وتحديد العلاقات بين أبعادها .

سابعاً : حدود البحث :-

وَصِّحَتْ حدود البحث من خلال :-

1. الحدود المكانية: أُختيرت جامعة الامام جعفر الصادق (ع) بجميع فروعها في (بغداد مع الإذاعة, ميسان, النجف, المثنى, صلاح الدين, كركوك, ذي قار , ديالى), موقعاً للبحث هي إحدى الجامعات العراقية الاهلية ضمن التشكيلات الإدارية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي .
2. الحدود البشرية: تشمل مفردات عينة البحث المديرين ومسؤولي قسم الاعلام في الجامعة المبحوثة , إذ بلغ عددهم (55) مسؤولاً بنسبة (100%) من مجتمع البحث الكلي وهم المشمولين بالمسح الميداني للاجابة عن استراتيجيات التسويق الفيروسي , بالمقابل عينة البحث الاخرى هم من الطلبة الذين تم اختيارهم عشوائياً من فروع تشكيلات هذه الجامعة .
3. الحدود الزمنية: انجز البحث سنة 2019 للفترة من (2019/2/1) ولغاية (2019/6/31).

ثامناً : وصف خصائص عينة البحث :-

يبين الجدول (1) وصف مجتمع البحث الكلي من المدراء والمسؤولين والطلبة كم هم بطبيعتهم :-

الجدول (1) يبين مجتمع البحث

الطلبة		المدراء ومسؤولي وحدات قسم الاعلام	
العدد	فرع الجامعة	العدد	فرع الجامعة
10	بغداد	34	بغداد مع الإذاعة
10	ميسان	3	ميسان
10	النجف الاشرف	3	النجف الاشرف
10	المثنى	3	المثنى
10	صلاح الدين	3	صلاح الدين
5	كركوك	3	كركوك
10	ذي قار	3	ذي قار

ديالى	3	ديالى	5
المجموع	55	المجموع	70

كما يبين الجدولين (2) و(3) وصف خصائص عيّنتي الدراسة :-

الجدول (2) يبين خصائص المدراء ومسؤولي وحدات قسم الاعلام

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص	
56.364 %	31	ذكور	النوع الاجتماعي
43.636 %	24	إناث	
100 %	55	المجموع	
30.909 %	17	35-20	العمر الزمني
32.727 %	18	45-36	
36.364 %	20	46 فأكثر	
100 %	55	المجموع	
5.455 %	3	دكتوراه	المؤهل الدراسي
16.364 %	9	ماجستير	
-	-	دبلوم عالي	
32.727 %	18	بكلوريوس	
29.09 %	16	دبلوم	
16.364 %	9	إعدادية	
100 %	55	المجموع	
30.909 %	17	10-1	عدد سنوات الخدمة
69.091 %	38	20-11	
-	-	30-21	
-	-	31 فأكثر	
100 %	55	المجموع	

الجدول (3) يبين خصائص الطلبة

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص	
45.714 %	32	ذكور	النوع الاجتماعي
54.286 %	38	إناث	
100 %	70	المجموع	
-	-	الأولى	المرحلة الدراسية
-	-	الثانية	
50 %	35	الثالثة	
50 %	35	الرابعة	
100 %	70	المجموع	

تاسعاً : أسلوباً جمع بيانات ومعلومات الدراسة :-

أعتمد الباحثان أسلوبين لجمع بيانات دراستها من جانبين نظري وتطبيقي وكالاتي :-

1. الإطار النظري والدراسات المرتبطة :-

أستخدما الباحثان مختلف المصادر التخصصية المتمثلة بالكتب العربية والأجنبية المتاحة لها ، فضلاً عن الدراسات الأكاديمية المتمثلة بالبحوث والرسائل والأطاريح التخصصية بموضوع الدراسة والتي توفرها المكتبات المحلية والمواقع الرسمية في شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للحصول على بعض المقالات والدراسات العربية والاجنبية للحصول على المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2. الجانب التطبيقي :-

أ- **الإستبانة :** أن أداة القياس المعتمدة في هذه الدراسة هي إستبانة ورقية تحوي قسمين رئيسيين هما :-

القسم الأول : يحوي البيانات الديموغرافية لأفراد العينة المستهدفة للقياس .

القسم الثاني : يحوي هيكلية الإستبانة لتضم كل من المتغيرين الرئيسيين المبحوثين للدراسة بصيغتهما النهائية وهما (إستراتيجيات التسويق الفايروسي (3) إستراتيجيات ، النوايا السلوكية للمستهلكين)، دُرِجَت العبارات وفقاً لمقياس (ليكرت) (Likert) خماسي التدرج والذي يَحْتَسِب أوزان تلك العبارات بطريقة خماسية على النحو الآتي (أتفق بشدة ، أتفق ، محايد ، لا أتفق ، لا أتفق بشدة)

روعي في اختيار عبارات الفقرات التنوع ، وأن يكون لكل عبارة هدف مُحَدَّد يقيس مجالاً محدداً من مجالات الدراسة كما تم صياغة التعليمات بغرض تعريف أفراد عينة الدراسة على الهدف من القياس ، وروعي في ذلك أن تكون العبارات واضحة ومفهومة وملائمة لمستواهم، كما تضمنت التعليمات التأكيد على كتابة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة ، وكذلك طُلِبَ من المستجيبين قراءة العبارات بدقة ومعرفة المقصود من كل عبارة .

وكما مبين في الجدول (4) :-

ت	المتغير الرئيس	الإستراتيجيات الفرعية	عدد الفقرات	بدائل إجابة الفقرات	مفتاح التصحيح	المصادر
1	إستراتيجيات التسويق الفايروسي	المعلوماتية	8	أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق ، لا أتفق بشدة	1,2,3,4,5	(Zernigah & Sohail, 2012:651) (غوجل & قريط 2015: 121-122) (Shashikala & Mahapatro , 2015:2540) (HUA,2015:23)
		الترفيه	8			
		مصادقية المصدر	8			
		2- النوايا السلوكية للمستهلكين	8			(Zernigah & Sohail, 2012:651)

ب- المقابلات الشخصية الفردية المباشرة مع المتخصصين .

ت- السجلات والوثائق الرسمية : إطلع الباحثان على بعض من الوثائق والسجلات الخاصة بتوثيق معلومات عينة الدراسة .

3 : التحقق من صدق وثبات أداة القياس :-

أولاً- التحقق من الصدق الظاهري: تحققا الباحثان من الصدق الظاهري لقسمي الاستبانة وذلك بتضمينها باستبانة إستطلاع رأي ورقية أعدها الباحثان لهذا الغرض ، عرضت على مجموعة من المتخصصين والبالغ عددهم (8) خبير مُحكم في جامعة الامام جعفر الصادق (ع) والجامعة التقنية الوسطى ، وباعتماد نسبة (80%) فأكثر من إتفاقهم عُذلت فقرات الاستبانة فضلاً عن الإتفاق على عدد بدائل كل فقرة وأوزان تصحيحها ، وتعليمات الاستبانة ككل ، وبذلك الاتفاق المذكور حققت أداة الدراسة الصدق الظاهري من خلال الاتفاق في هذا التحكيم .

ثانياً- التحقق من صدق المحتوى : تحققا الباحثان من نوع آخر من الصدق يستمد بياناته من العينة المستهدفة للدراسة نفسها ، إذ أعتدنا أسلوب المقارنة بين المجموعتين الطرفيتين (The comparison of Extreme Groups) لما نسبته (27%) من عينة الاسس والمعاملات العلمية ، وتمت معالجة البيانات باختبار (t-test) للعينات غير المترابطة بإستعمال برنامج (SPSS الإصدار (26) ، والتي كانت القيم المحسوبة تتراوح بين (11.5-14.23) وهي دالة إحصائياً عند درجة حرية (ن-2) ومستوى دلالة (0.05) إذ كانت درجة . (0.05) < (Sig)

ثالثاً- التحقق من ثبات الاستبانة: يُشترط بأداة القياس إعطاءها نتائج مقاربة أو نفسها عند التطبيق المتكرر ، إذ توصل الباحثان إلى التحقق من الثبات بطريقة جتمان (Guttman L.A) بإستعمال برنامج (SPSS الإصدار (26) وكانت النتائج كما مبين في الجدول (6) :-

جدول (5) يبين نتائج ثبات قسمي الاستبانة

معامل ثبات قسمي الاستبانة			المتغيرات
المعنوية	درجة (Sig)	معامل جتمان	
معنوي وثابت	0.000	0.836	إستراتيجيات التسويق الفايروسي
معنوي وثابت	0.000	0.849	النوايا السلوكية للمستهلكين

درجة الحرية ن-2 الارتباط معنوي إذ كانت درجة (0.05) ≤ (Sig)

رابعاً : الأساليب الإحصائية المستعملة في معالجة البيانات :- تم إستعمال نظام الحقيبة الإحصائية (Spss.V.26) لمعالجة البيانات في الجانب التطبيقي من الدراسة وكما يأتي :-

- 1- النسبة المئوية لتحديد حجم العينة وإتفاق المتخصصين في تحكيم الاستبانة في الصدق الظاهري للإستبانة .
- 2- الأوساط الحسابية لتحديد معدل إجابات عينة الدراسة .
- 3- الانحرافات المعيارية لتحديد تشتت إجابات العينة داخل العينة .
- 4- اختبار (t-test) للعينات غير المترابطة لتحقيق من الصدق التمييزي لأداتي القياس .
- 5- معامل ارتباط جتمان (Guttman L.A) للتحقق من ثبات أداتي القياس .
- 6- الإلتواء لتحديد التوزيع الطبيعي للحكم على كل ظاهرة كلياً بدون قيم متطرفة .
- 7- تحليل الإنحدار البسيط لقياس أثر إستراتيجيات التسويق الفايروسي على النوايا السلوكية للمستهلكين .

كما تم حساب ما يلي للتعرف على المستوى والمقارنة .

— الدرجة الكلية = عدد الفقرات × أعلى وزن في بدائل الفقرات

مجموع أوزان البدائل

الوسط التقويمي المعياري = ————— × عدد الفقرات

عدد البدائل

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي :-

أولاً : مفهوم التسويق الفيروسي :-

قدم علماء التسويق والكتاب عدة مفاهيم و باتجاهات مختلفة عن التسويق الفيروسي نظراً لأهميته في مختلف منظمات الأعمال. يعرض الجدول (6) آراء عدد من الباحثين لتعريف التسويق الفيروسي .

جدول (6) تعاريف التسويق الفيروسي على وفق آراء عدد من الكتاب والباحثين

ت	الباحث	التعريف
1	Palka and other,2009: 173	طريقة تسويق تصيب الزبائن برسالة إعلانية تنتقل من زبون إلى آخر مثل الأنفلونزا المعدية .
2	Zernigah & Sohail, 2012 : 646	تمرير مضمون المنظمة من شخص إلى آخر من خلال استخدام شبكة التواصل الاجتماعية, اطلق عليه (الكلام المنطوق الالكتروني) .
3	Kusumadjaja , 2014 :164	الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على الزبائن لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي .
4	Lekhanya ,2014 :21 4	ظاهرة يقوم المستهلكون بها من خلال مشاركة ونشر المعلومات ذات الصلة بالتسويق التي يتم إرسالها في البداية بشكل متعمد من قبل المسوقين لتحفيز السلوك الشفهي والاستفادة منه.
5	Luna & Agam, 2017: 174	تقنية تسويق شفهي تستخدم فيما يتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة مماثلة لانتشار الفيروسات على الشبكات الاجتماعية والوسائط الإلكترونية .
6	Hamed, 2017 : 65	هو استراتيجية تسويقية تركز على نشر المعلومات والآراء حول منتج أو خدمة من شخص لآخر باستخدام وسائل غير تقليدية مثل الإنترنت أو البريد الإلكتروني .

المصدر: إعداد الباحثان استناداً على المصادر المذكورة أعلاه.

عرف الباحثان التسويق الفيروسي هو الخطوة الأولى والمهمة لنجاح مختلف المنظمات عبر استثمارها لمواقع التواصل الاجتماعية المختلفة شبه المجانية في الترويج للسلع أو الخدمات بصورة منفردة تجذب المستهلك وتحقق رغبته في مشاركة المنشور مع الأصدقاء والأقارب ومضاعفة عدد الأشخاص كالعنصر الوبائي عبر المجتمع المستهدف للتسويق .

ثانياً : الوسائل المستخدمة في التسويق الفيروسي :-

وفقاً للباحث (Goldsmith& Horowitz , 2006:11) ان وسائل التسويق الفيروسية تشمل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية والمدونات وغيرها الكثير التي تظهر بين مدة وأخرى بصورة أكثر تطوراً وحادثة من التقنيات السابقة للتواصل مع المستهلك المفضل لضمان أقصى قدر من الربحية لذلك ، مثلاً يتم استخدام البريد الإلكتروني للتفاعل شخصياً مع المستهلكين . وإستخدام غرف الدردشة الفورية لضمان التفاعل السريع للاستفسارات أيضاً ، كما تسمح المدونات بالتواصل مع المنظمات ومعرفة كل التفاصيل التي يحتاجها المستهلك لتلبية متطلباته كما ينبغي ,ولتقييم آراء الزبائن وردودهم لتحقيق أهداف المنظمة بوساطة (مستهلك سعيد يجلب الربحية بمجرد الإطلاع إلى رأيه) .

أضاف الباحث (Gangadhardatla,2008:8) بأن وسائل التسويق لا حصر لها ، كوسائل التواصل الاجتماعي، مثل (inst gram,Face book و WhatsApp) إذ تُستخدم هذه البرامج يومياً ، وهي طرق مثالية لترويج الشركات مع ملاحظة العلامات التجارية المختلفة أثناء مقاطع الفيديو والألعاب من خلال تضمينها للإعلانات التي يراها المشاهدون باستمرار ، كما يتفق معهم (Ayed Al Muala,2018:150) بأن أكثر المواقع استخداماً للتسويق الفيروسي للسلع والخدمات يستحوذ على تطبيقات (Face book, Twitter , Google ,YouTube) حيث تحظى بعدد متابعين تتخطى الملايين في بعض الحسابات وذلك لاعتمادها على الصور والفيديوهات القصيرة في آن واحد وهذا يجعلها وسيلة سهلة

وسريعة منخفضة الكلفة في الوقت ذاته , وأيضاً سهولة قياس تأثير الإعلان على المتابعين عبر خاصية التعليق والإعجاب التي توفرها البرامج . إن الشيء الإيجابي لهذه الشبكات هو توفرها لأي شخص لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت , فضلاً عن ذلك توافر مقياساً إحصائياً مجانياً لكل واجهة صفحة أو نشاط قناة , مما يمنح المُسوقين والباحثين إمكانية تحديد الإعلانات أو شعبية الفيديو بين مُستخدمي الإنترنت، مثال فيديو ماركة (Old Spice) الذي يعد إنموذجاً في التسويق الفيروسي إذ بلغ عدد مشاهدته خلال هذا العام إلى (56,494,550) مشاهدة .

يرى الباحثان بأنها مواقع ويب شعبية للشبكات الإجتماعية تتيح للمستخدمين المسجلين من أفراد ومنظمات بإنشاء ملفات تعريفية وتحميل الصور ومقاطع الفيديو وإرسال الرسائل خلال مدة زمنية وجيزة والبقاء على تواصل مفتوح مع العالم , كما إنها متاحة بكل اللغات , التي يمكن لأي مستخدم سواء كان مشتركاً في القناة أم لا , مشاهدة مقاطع الفيديو وتنزيلها.

ثالثاً : فوائد التسويق الفيروسي:-

فوائد التسويق الفيروسي تم توثيقها على نطاق واسع من قبل المتخصصين في هذا المجال (الطائي وآخرون, 2008: 7) , (Pelau & Zegreanu, 2010:106)

((Shashikala & Mahapatro, 2015:2314) Dawar& Dawar, 2015:2233) شملت ما يلي :-

- 1- تقليل الكلفة مقارنةً مع أشكال الدعايات الأخرى والإعلانات التقليدية مع التأثير إيجاباً على مستويات الربح في المؤسسة .
- 2- يوفر طرق وحملات ترويجية تفاعلية إلكترونية يكون تأثيرها مباشر على الزبون وأكثر كفاءة وأوسع من الحملات الترويجية الأخرى .
- 3- يُعد تقنية حديثة تساعد في الوصول إلى جمهور كبير وبسرعة فائقة في نقل مختلف أنواع الرسائل , وبأدنى حد من الجُهد.
- 4- التوعية بثقافة الماركة لدى عدد كبير من المستهلكين لانه ذو مصداقية عالية من ثمّ زيادة زوار الموقع الإلكتروني للشركة وإزدياد مبيعاتها .
- 5- يوفر الراحة للمنظمات الإنتاجية والخدمية للتفاعل مع الزبائن بسهولة في أي وقت دون صعوبات حيث خصص هذا النوع من التسويق وفقاً لأحتياجاتهم .
- 6- مساعدة المستهلكين في التغلب على الحواجز الجغرافية ومعرفة ما متاح في جميع الاسواق المحلية والعالمية بدون بذل وقتٍ وجهدٍ كبيرين .

رابعا : كيف يُستخدم التسويق الفيروسي بنجاح :-

من أهم عناصر التسويق الفيروسي هي الرسائل الإعلانية التي توصلها المنظمة للمتلقي لتحقيق هدفها مما ينبغي في تصميمها أن تكون بشكلٍ مُبتكر تتميز بسمات عديدة هي :-

- 1- أن تكون الرسالة الإعلانية بسيطة ومختصرة وتتميز بسهولة الانتشار أيضاً , مثل نشر الفيديو على اليوتيوب.
- 2- تُحفز الجمهور العام ليعمدوا إلى مشاركة المنشور.
- 3- تخلق قيمة (value) للمستهلك سواء (مادية مثل عرض اسعار مغرية) أو (معنوية مثل صور جذابة أو فيديو ممتع غير تقليدي يعطي الزبون متعة عند مشاركته).

كما بيّن الباحث (Lekhanya, 2014:215) التسويق الفيروسي أمراً مهماً للمنظمات في الوقت الحالي لوجود العديد من المنافسين , إذ يوفر واجهة حيوية بين الشركة وبيئتها الداخلية , التي تؤثر على الشركة بوساطة (التمويل , والمهارات الإدارية , والشبكات , وتكنولوجيا المعلومات الإستثمارية , وتكلفة الإنتاج) والبيئة الخارجية (الاقتصادية والأسواق

والبنى التحتية والتكنولوجيا والسياسية والعوامل البيئية والاجتماعية والديموغرافية والقوانين) فهذه العوامل المهمة يجب مراعاتها قبل تصميم المحتوى الإعلاني للحملة الفيروسية كما تؤثر على إستراتيجية التواصل التجاري مع زبائنها المحتملين , لذا كي تنجح عملية التسويق الفيروسي من المهم بالنسبة للشركة هو تحليل بيئة التسويق بطريقة يمكن أن تحقق خططها في الوقت المناسب. ويتفق الباحثان (Hirvijärvi & Mildén, 2017:20-21) بان قوة التسويق الفيروسي تكمن في مهمة إنشاء حملة تسويقية فيروسية ناجحة حيث تشكل تحدياً بالنسبة إلى أكثر المسوقين , لذا تحتاج خبرة ومصداقية وشفافية المعلومات عند صياغة ونشر الرسائل الاعلانية الالكترونية فيمكن للتسويق الفيروسي أن يرفع من عدد المعجبين بالعلامة التجارية أو يحقق هدف المنظمة من حيث الشهرة والثروة بغض النظر عن بعض المنظمات التي تعتمد إلى إعداد حملات تسويقية فيروسية مزيفة، ونادراً ما تنجح الإستراتيجية على هذا النحو نظراً لأن المستهلكين عبر الإنترنت أكثر اهتماماً وتركيزاً لعمليات الخداع. فتنتهي الشركة بإضعاف سمعتها وصورة العلامة التجارية بواسطة قيامها بذلك.

بالنظر إلى جميع المزايا التي تم إستكشافها في هذا القسم من الدراسة ، فإن فهم تصور الزبائن تجاه إستراتيجيات التسويق الفيروسي التي تستخدمها المنظمات أمر حيوي وعنصر مهم لأنه سيساهم في زيادة تحسين البرامج الاستراتيجية للتسويق الفيروسي لعمليات بيع الخدمات والمنتجات .

خامساً: استراتيجيات التسويق الفيروسي :-

طرح المؤلفون (Zernigah & Sohail, 2012:651) , غوجل & قريط , 2015: 121-122) ,

(HUA, 2015:23) , (Shashikala & Mahapatro, 2015:2540) أشكلاً مختلفة من الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الفيروسي التي تشمل استراتيجية المعلوماتية واستراتيجية الترفيه واستراتيجية مصداقية المصدر .

1- إستراتيجية المعلوماتية :-

وفقاً لـ ((Haghirian and other, 2005:4) هي تلقى المستهلكون معلومات محدثة وذات صلة ومفيدة لاحتياجاتهم بينما عرفها (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011:397) مقدار المعلومات الواردة في الرسالة الفيروسية ، حيث تعد المعلومات للإعلان أمر حاسم في تحديد آثاره . يتضمن ايضا اضافة إلى جانب المعلومات الفائدة من الاعلان بالنسبة للزبون لأنه يخلق نية سلوكية إيجابية لديهم. يتفق معهم (غوجل & قريط , 2015: 121-) بان تقديم المعلومات بشكل جيد خلال الحملات الفيروسية تؤثر في السلوك الشرائي ويساعد المستهلكين في اختيار المنتجات والخدمات المناسبة من بين جميع المنظمات المنافسة لها. من هنا تأتي أهمية المعلوماتية، مما جعلها متغير حاسم لهذه لدراسة.

2- إستراتيجية الترفيه :-

اشار ((Saadeghvaziri & Hosseini, 2011:398) ان وجود الترفيه الذي توفره الرسالة الفيروسية يعتبر استراتيجية مهمة في إنشاء تقنية ناجحة للتسويق الفيروسي , وقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يفضلون الرسائل الفيروسية التي تحوي على الترفيه . اما (Scott , 2011:102) فيبين انه لا توجد طريقة محددة لإنشاء حملة تسويقية فيروسية مضمونة لتحقيق هدف الفيروس , لكن هناك ظروف تلعب دورا مثل الظروف المناسبة والتوقيت وكيفية وصول مضمون ومحتوى رسالة الشركة البسيطة والجاذبة إلى منزل المستهدف , مثل القدرة على إنشاء وجمع المحتوى ودمجه في (فيديو ، رسالة ، منشور) ، وان يتمتع بأمر (مضحك ، مدهش ، مبتكر) ممكن مشاركته بسهولة ، لجذب المستهلكين بصورة أولية ومن ثم يتزايد عددهم بشكل مضاعف لان حملات التسويق الفيروسية ذاتية الصنع لا يتم إنشاؤها فقط من قبل المسوقين وحدهم هذا هو السبب وراء حاجة المسوقين إلى مراقبة ما يقال عن شركاتهم أو منتجاتهم (في صورة إيجابية أو سلبية). عبر الإنترنت ، من أجل الإستجابة السريعة لما يتحدث عنه المستهلكون. فقد عرف (Shashikala & Mahapatro, 2015:2422) الترفيه هو مستوى التمتع الذي يمكن توفيره بواسطة المحفزات، على سبيل المثال الإعلان بطريقة فكاهية ومرحة. ويقول علماء النفس: إن وظيفة الترفيه الإعلامية هي "تحقيق الإشباع" واقتراح المؤلفون تعريفاً متعدد الاختصاصات للترفيه على أنه "ثقافة تجارية محورها الجمهور".

3- إستراتيجية مصداقية المصدر :-

وفقاً لـ (Ghane, and other 2014:717) مصداقية المصدر هي مستوى الاحترام الذي يُعطى لمنشئ الرسالة ، إذ تلعب الرسالة دوراً مهماً في فاعلية إستراتيجية التسويق الفيروسي ، فإن مصداقية الرسالة تمثل عدد من عوامل مصداقية المنظمة ، فانها ضرورية لبناء سمعة كبيرة للمنظمة، كما له تأثير إيجابي تجاه الرسائل الفيروسية التي توزعها المنظمة. وتعرف بانها تعد من المزايا الإيجابية التي لها تأثير كبير في قبول الرسائل لدى المُتلقي. حيث المصداقية الإعلانية لمواقع التواصل الاجتماعية الالكترونية تعتمد على مقدم الإعلان او الرسالة وثقة المتابعين به حيث أن حقيقة وفعالية إستخدام السلع أو الخدمات يتوقف على مدى سمعة وحضور وقبول المجتمع للإعلان الذي تستهدفه الشركة ومدى توافق المعلومات المعلن عنها للمنتجات والخدمات المُقدمة .

فهذه الاستراتيجيات ،المعلوماتية والترفيهية ومصداقية المصدر هي التي تم اختبارها لهذه الدراسة الحالية التي تسعى إلى فهم تصور المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الفيروسي المستخدمة وتأثيرها على النوايا السلوكية في فروع جامعة الامام جعفر الصادق (ع) كافة.

المحور الثاني : النوايا السلوكية للمستهلك :-

تشير النوايا السلوكية إلى إجراء عملية الشراء التي يتخذها المستهلكين عند التعرض للمنبهات (المحفزات) ، إذ أوضح العديد من الباحثين أن استراتيجيات التسويق الفيروسي محورية تجاه سلوك المستهلك من خلال (نية إعادة الشراء ، دعوة الأشخاص لتجربة المنتج ، نقل التجربة إلى الآخرين) كما تُعد النوايا السلوكية للزبائن مهمة في هذه الدراسة ، نظراً لأنها تعد مقياساً لفاعلية إستراتيجيات التسويق الفيروسي التي تستخدمها الجامعات الأهلية .

اولا : تعريف نوايا سلوك المستهلك :-

عرف (HUA,2015:20) هي سلوك المستهلك الذي يعتمد بشكل فائق على نتيجة المواقف الفردية استناداً إلى التجارب أو الأفكار السابقة ويكون تأثيرها على الخطط العقلية للمستهلك أو مواقفه على تصرف أو التصرف في سلوك معين. بينما (النسور وآخرون,2016:523) بأنها حاجة المستهلك التي يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو ثانوية ، حيث ان الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين هي السلع والخدمات ويتم إكتشاف الحاجة لها من خلال تفاعل الدوافع الداخلية ومحفزات الانتباه الخارجية التي تخلق لدى الأفراد الشعور بالحاجة ، ليتفق معهم (ثابت & وادي, 2017:62) بوصفها معرفة الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار شراء المنتج أو الخدمة ويفيد ذلك في التفكير والإرتقاء لتصميم أنسب الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية من ثم تأثيرها على المستهلك ، كذلك بين (احمد,2018:3) بانها نية الفرد لشراء منتج معين بعد تقييمه من خلال تجربته الماضية أو جمع المعلومات من البيئة الخارجية لاختيار البديل الأمثل وقيامه بعملية الشراء

ويعرف الباحثان نية سلوك المستهلك على انها نمط يتبعه المستهلكون في سلوكهم لاستخدامه أو البحث عن السلع ، والخدمات ، والأفكار وتقييمها ، والتي يتوقع بأن تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتحقق لهم البهجة والسرور .

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :-

الجمهور الذي يشتري المنتجات بوساطة التسويق الفيروسي ، عاداتهم مختلفة لهذا السبب إذا كان هدف المسوقون هو كسب زبائن جدد وجعلهم يشترون منهم بغض النظر عن المنتجات والخدمات التي يقدموها من الضروري أن يعرفوا ماهية الخصائص العامة المميزة لهذا الجمهور المستهدف الذي يمر من أمام المنظمة أو يشاهد موقعها على الإنترنت فيما يلي توضيح هذه الخصائص الرئيسية التي تميز وتشخص نية سلوك المستهلك ، التي من خلالها يمكن رسم وإعداد استراتيجيات البيع الخاصة عن طريق التسويق الفيروسي لضمان افضل النتائج :-

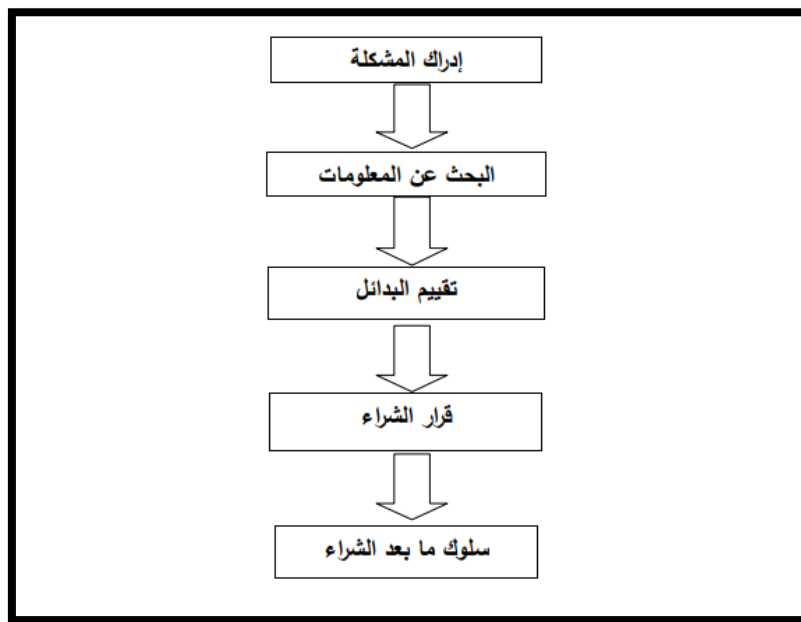
- 1- يبحث المستهلكون في شبكة الانترنت من أجل حل مشكلاتهم واغلبهم سيلجأ الى العلامات التجارية المعروفة .
- 2- يقارن بين مختلف المنتجات او الخدمات المعروضة لتقييم الخيار الافضل الذي يجمع بين السعر والجودة .
- 3- معرفة رأي الآخرين بشأن منتج ما حيث اصبح من السهل العثور على تجارب واءراء المستهلكين الآخرين حتى لو لم يكن من قبل يعرفهم .

4- الاتجاهات الجديدة التي تطرأ على السوق دائما يهتم بها الزبون حالما يتم الاعلان عنها مثال شركة (apple) عند تقديمها منتجات جديدة تقف اعداد كبيرة من المستهلكين امام ابوابها لتجريب تلك المنتجات .

5- الاهتمام بالمنتجات صديقة البيئة (المنتجات الخضراء) ويتجنب الاسراف حيث يفضلها المستهلك العصري الحالي لانها اقل تأثيرا وضرا على البيئة .

ثالثا: مراحل اتخاذ قرار شراء المستهلك :-

أشار (لامية & عبد الرحمن, 2016:136) في الشكل (2) الى السلسلة أو المراحل التي يمر بها المستهلك للوصول إلى عملية شراء السلع والخدمات كما في الشكل الاتي :-



شكل (2) يوضح خطوات اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

لامية ,كحلي , عبد الرحمن , تومي,(2015): اخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي, دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس ,ص 136.

رابعا : اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات :-

تعد دراسة المنظمات لسلوك المستهلك كما بين بالموضوع السابق من الامور المهمة في مختلف مجالات التسويق وذلك لانه عن طريقها يتم :- (الزغبى,2010:119) , <https://mawdoo3.com/%> , (Othmanandother,2013:116)

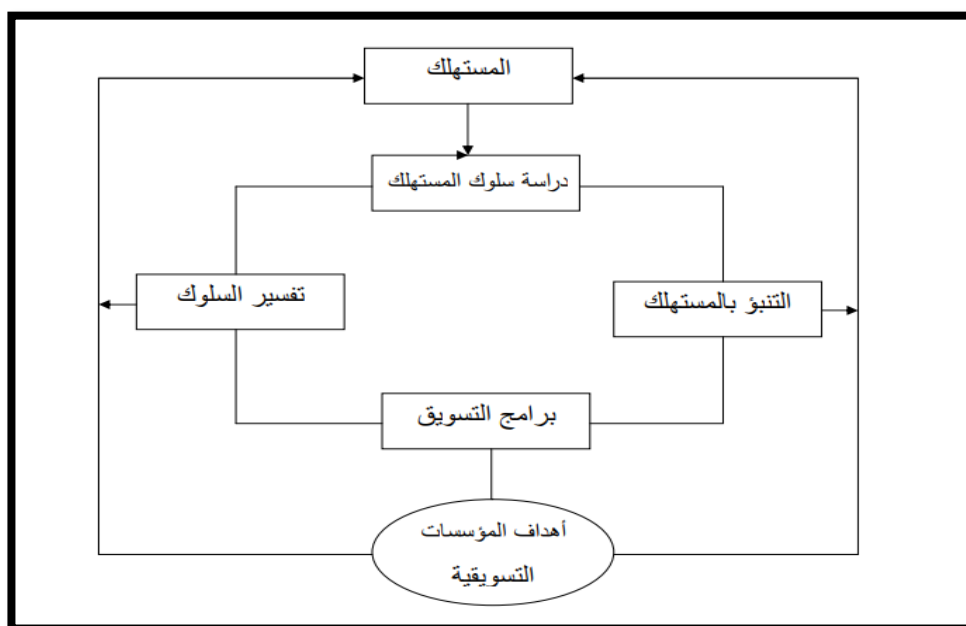
1- فهم سلوك المستهلك يمكن القائمون على العمليات التسويقية من قياس ميولات المستهلكين تجاهها واتجاه منتجاتها للاحتفاظ بهم في ظل المنافسة التي تشهدها الاسواق الحالية.

2- تمكن المنظمة من اعداد البرامج التسويقية وتصميم رسائل اعلانات ترويجية ناجحة لتقديم منتجات تنافسية جديدة.

3- استحداث وتطوير السلع والخدمات وتغييرها بما يتلائم مع رغبات وحاجات وبهجة المستهلكين .

4- تطوير مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي هدفها التأثير على الزبون وتحفيزه لشراء السلع او الخدمات .

موضحاً (المنصور, 2006: 65) في الشكل (3) هذه الأهمية لتحقيق الأهداف التسويقية



شكل (3) يوضح خطوات اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

المنصور, كاسر نصر , (2006) , "سلوك المستهلك مدخل الإعلان", ص 65.

المبحث الثالث : التشخيص الأولي للنتائج (الجانب التطبيقي)

المحور الأول : عرض نتائج إجابات عيّنتي الدراسة عن متغيري الدراسة

لمعرفة مستوى كل من متغيرات البحث بحسب آراء عيّنتي الدراسة في الجامعة الأهلية قيد الدراسة ، في أدناه عرضاً لمستوى متغيرات الدراسة ، للتحقق من التشخيص الأولي للنتائج :-

جدول (7) يبين المعالم الإحصائية لعينة الدراسة في نتائج الظاهرتين المبحوثتين بالمقارنة مع الوسط التقويمي المعياري لكل ظاهرة

المتغيران المبحوثان	عدد العينة	عدد الإجابة	الدرجة الكلية	الوسط التقويمي المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
إستراتيجيات التسويق الفايروسي	55	24	120	72	66.95	8.879	0.452
النوايا السلوكية للمستهلكين	70	8	40	24	20.04	4.389	0.378

التوزيع الإعتدالي عندما يكون قيمة معامل الالتواء محددة بين (+3)

يُلاحظ من نتائج الجدول (7) بأن مستوى كل من المتغيرين المبحوثين لدى افراد عيّنتي البحث لم يتجاوز الوسط التقويمي لمقياسهما الواردين في الاستبانة بدرجتيهما الكلية ، مما يدل على وجود ضعف واضح في إدارة الجامعة لاستراتيجيات التسويق الفايروسي يتوزع إعتدالياً على المستجيبين لفقرات الاستبانة ، وفي ذات الوقت النظرة والاراء السلبية للنوايا السلوكية للمستهلكين من طلبتها عن هذه الاستراتيجيات والتي أظهرت النتائج قلة مستواها عن الوسط التقويمي المعياري ، وبغية معرفة الضعف في إستراتيجيات التسويق الفايروسي يعرض الباحثان نتائج كل إستراتيجية وكما مبين في الجدول (8) :-

جدول (8) يبين المعالم الإحصائية لعينة الدراسة في نتائج إستراتيجيات التسويق الفايروسي بالمقارنة مع الوسط التقويمي المعياري لكل إستراتيجية

إستراتيجيات التسويق الفايروسي	عدد الفقرات	الدرجة الكلية	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط
المعلوماتية	8	40	24	28.36	4.116	0.284	4.36	الأول
الترفيه	8	40	24	20.93	2.456	0.484	3.07 -	الثاني
مصادقية المصدر	8	40	24	17.65	2.503	0.718	6.35-	الثالث

يتبين من نتائج الجدول (8) أن إستراتيجية المعلوماتية قد حققت مستوى أعلى من وسطها التقويمي المعياري لدى مدراء ومسؤولي وحدات قسم الأعلام في الجامعة قيد الدراسة ، مما تعطي هذه النتيجة مدلولاً عن مقبوليتها على وفق هذا التقويم ويتوزع إعتدالياً ، بينما لم تحقق كل من إستراتيجية الترفية وإستراتيجية مصادقية المصدر مستوى أعلى من وسطيهما التقويميين وهذا ما أدى إلى ظهور نتيجة الضعف في مستوى إستراتيجيات التسويق الفايروسي الواردة في الجدول (7) السابق الذكر ، كما اظهرت نتائج هذا الضعف الأكثر كان في مصادقية المصدر .

المحور الثاني : اختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها :-

الجدول (9) يبين معاملات الارتباط والانحدار الخطي البسيط ونسبة مساهمة لنتائج استراتيجيات التسويق الفايروسي

بنتائج النوايا السلوكية للمستهلكين والخطأ المعياري للتقدير

المتغير الاول (المستقل)	المتغير الثاني (المعتمد)	معامل الارتباط البسيط (R)	معامل التحديد $(R)^2$	نسبة المساهمة	الخطأ المعياري للتقدير
المعلوماتية	النوايا السلوكية للمستهلكين	0.946	0.894	0.892	1.101
الترفيه		0.917	0.841	0.838	1.35
مصادقية المصدر		0.964	0.929	0.927	0.905
الدرجة الكلية للاستراتيجيات		0.964	0.929	0.928	0.903

من ملاحظة نتائج الجدول (9) يتبين بأن كل إستراتيجية المعلوماتية والترفيه ومصادقية المصدر والدرجة الكلية لاستراتيجيات التسويق الفايروسي لدى مدراء ومسؤولي وحدات قسم الأعلام في الجامعة قيد الدراسة ترتبط وتتحدر خطياً في اسهامها بالنوايا السلوكية للمستهلكين من طلبتها بمعاملات ونسب مساهمة عالية ، وللتحقق من جودة توفيق الانحدار الخطي تعرض الباحثة نتائج اختبار (ف) الخاص بالانحدار الخطي وكما مبين في الجدول (10) :-

الجدول (10) يبين تحليل التباين الخاص بالانحدار الخطي لفحص جودة توفيق كل أنموذج من الانحدار الخطي البسيط لعلاقة نتائج استراتيجيات التسويق الفايروسي بنتائج النوايا السلوكية للمستهلكين لدى عينة الدراسة

المتغير الأول (المستقل)	المتغير الثاني (المعتمد)	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	درجة (Sig)	الدلالة
المعلوماتية	النوايا السلوكية للمستهلكين	الانحدار	544.901	1	544.901	449.149	0.000	دال
		الأخطاء	64.299	53	1.213			
الترفيه		الانحدار	512.586	1	512.586	281.192	0.000	دال
		الأخطاء	96.614	53	1.823			
مصادقية المصدر		الانحدار	565.819	1	565.819	691.282	0.000	دال
		الأخطاء	43.381	53	0.819			
الدرجة الكلية للاستراتيجيات		الانحدار	565.99	1	565.99	694.217	0.000	دال
		الأخطاء	43.21	53	0.815			

يتبين من قيم درجات (sig) الواردة في الجدول (10) بان قيم اختبار أختبار (ف) الخاص بالانحدار الخطي دالة إحصائياً لتؤكد جودة التوفيق الانحدار لكل من إستراتيجية المعلوماتية والترفيه ومصادقية المصدر والدرجة الكلية لاستراتيجيات التسويق الفايروسي بالنوايا السلوكية للمستهلكين من طلبتها ، ولمعرفة تأثير هذه العلاقة وانحدارها ومساهمتها بين الجدول (11) ذلك :-

الجدول (11) يبين قيم تقديرات الحد الثابت والميل (الأثر) لنتائج استراتيجيات التسويق الفايروسي بنتائج النوايا السلوكية للمستهلكين معنويتها

ت	المتغير الأول (المستقل)	المتغير الثاني (المعتمد)	بيتا β	الخطأ المعياري	قيمة (t) المحسوبة	درجة (Sig)	المعنوية
1	الحد الثابت	النوايا السلوكية للمستهلكين	-3.491	1.044	3.346	0.002	معنوي
	المعلوماتية		0.772	0.036	21.193	0.000	معنوي
2	الحد الثابت		-7.853	1.576	4.982	0.000	معنوي
	الترفيه		1.254	0.075	16.769	0.000	معنوي
3	الحد الثابت		-4.427	0.877	5.05	0.000	معنوي
	مصادقية المصدر		1.293	0.049	26.292	0.000	معنوي
4	الحد الثابت		-6.011	0.934	6.432	0.000	معنوي
	الدرجة الكلية للاستراتيجيات		0.365	0.014	26.348	0.000	معنوي

تبين نتائج الجدول (11) إن إستراتيجيات التسويق الفايروسي لكل من (المعلوماتية ، والترفيه ، ومصادقية المصدر) تؤثر بمعنوية واضحة بالنوايا السلوكية للمستهلكين ومن الممكن التنبؤ بالآخيرة باعتماد نتائج الاستراتيجيات وبشكل خطي ، مما يدل على الدور الايجابي المؤثر للاستراتيجيات التي كلما زادت قيمها كلما أدت الى زيادة الحكم الايجابي لنوايا المستهلكين من طلبة الجامعة قيد البحث .

الإستنتاجات والتوصيات والمقترحات :-

اولا :- الإستنتاجات :-

- 1- أن المسؤولين في قسم اعلام الجامعة وفروعها لديهم إدراك بأهمية الوعي بمواكبة الأساليب التسويقية للمستحدثات المفيدة للمتلقين، وبإغناء صفحاتهم بالمعلومات التسويقية المستمدة تطبيقاتها من المكتبات الألكترونية والمتخصصين بالإعلان الألكتروني ، لكون مجملها تسهم في التأثير الايجابي للنوايا السلوكية للمستهلكين من الطلبة المستفيدين من خدمات هذه الجامعة المقدمة عبر التسويق الفايروسي .
- 2- يحتاج المسؤولين في قسم اعلام الجامعة وفروعها إلى ألام وافي باستراتيجية الترفيه الذي ينبغي أن تتسم به طبيعة رسائلهم الفيروسية ، وأن يكون محتواها مشوق ومثير وسهل الانتشار للتفاعل عبر القنوات الاتصالية مع المستفيدين لتحقيق تفاعل وجذب لرفع مستوى النوايا السلوكية إيجابياً لدى المستهلكين من الطلبة المستفيدين من خدمات هذه الجامعة .
- 3- يحتاج المسؤولين في قسم اعلام الجامعة وفروعها إلى اعتماد قاعدة بيانات محددة على وفق انظمة وقوانين الجامعة لمساندتهم على كسب ثقة نوايا المستهلكين من الطلبة وتحذيرهم من الأشاعات المزيفة التي تحاول الإضرار بسمعة الخدمات المقدمة من الجامعة للمستهلكين وتحصين سمعتها بدعم رضاهم عنها بوساطة الرسائل الألكترونية الموثوقة التي تزيد من المستوى الايجابي لنواياهم السلوكية لديهم .
- 4- يحتاج الطلبة المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الفايروسي المقدمة من لدن جامعتهم إلى رفع مستوى نواياهم السلوكية عن نظرتهم إليها وما تقدمه من خدمات ترتقي لمستوى طموحاتهم ، للدور الفاعل الذي تؤثره هذه الاستراتيجيات في نواياهم السلوكية .

ثانيا:- التوصيات والمقترحات :-

- 1- لا بد للجامعة أن تنفذ خطوات ايجابية نحو تحسين إستراتيجيات التسويق الفايروسي لما تعود به من فوائد ربحية عند زيادة الأقدام عليها من لدن المستهلكين من الطلاب وخدمة المجتمع المدني في كافة المجالات وحسب التخصص .

5. غوجل، سايا، فريط، زكوان، (2015)، "أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين" دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سوريا.

6. لامية ,كحلي , عبد الرحمن , تومي,(2015): اخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي, دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس , رسالة ماجستير ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة أمجد بوكرة بومرداس,الجزائر.

المصادر الأجنبية :

First : Thesis And Research:

- 1- Al Muala, Ayed,(2018):" Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan", Journal of Management and Sustainability, Published by Canadian Center of Science and Education, V: 8, N: 1,P:150.
- 2- Dawar, S., & Dawar, P, (2015):" Viral Marketing: A concept of paradigm shift in marketing", International Journal of Management and Social Sciences Research,V: 4,N: 5, P:2319-4421.
- 3- Gangadharbatla, H., (2008): " Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitude towards social networking sites" Journal of Interactive Advertising ,V: 8,N:(2),P: 5-15.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>.
- 4- Ghane, N., Shokrizadeh, H., Omidvar, M., & Comyab, H, (2014):" Investigating the effective factors on electronic trade by viral marketing", Management Science Letters,V: 4,N: 4,P: 713-720. <https://doi.org/10.1287/opre.51.4.509.16104>
- 5- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D, (2006):" Measuring motivations for online opinion seeking", Journal of Interactive Advertising,V: 6,N: 2,P: 3-14.
- 6- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents in: Proceedings of 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, USA, January 3-6.
- 7- Hamed, Mohammed Ali& Mohammed, Dr. Eltaj,(2017):" INVESTIGATING EFFECTS OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION (CASE STUDY: THE STUDENTS OF THE ADMINISTRATIVE SCIENCES COLLEGE- NAJRAN UNIVERSITY", British Journal of Marketing Studies,V:5,N:4,P:65. (www.eajournals.org).
- 8- Hirvijärvi, Fanny& Mildén, Peter,(2017):" Viral Marketing and content forwarding on social media Outlining ", Outlining the key elements behind successful viral content creation, International Business ,Arcada – University of Applied Sciences.
- 9- HUA,LEE LEAN,(2015):" Factors Determining Consumer's Behavioural Intention to Purchase Mobile Content Services Advertising", Research report in partial fulfilment

- ### Second: Internet Blogs:

- 1- <http://ibznz.com/8A-viral-marketing>
- 2- <https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment>
- 3- <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 4- <https://www.thesocialclinic.com>
- 5- <https://blog.hotmart.com>
- 6- <https://mawdoo3.com/%>

ملحق (1) يبين أستاذة القياس في الدراسة

المعلومات التعريفية للمتغير الاول

النوع الاجتماعي / ذكر انثى

العمر / 35-20 45- 36 46 فأكثر

المؤهل العلمي / دكتوراه ماجستير دبلوم عالي

بكالوريوس اعدادية

الاختصاص (طبيعة العمل)

عدد سنوات الخدمة / 10-1 20-11 30-21 31 فأكثر

المتغير الاول / التسويق الفيروسي هو الخطوة الأولى والمهمة لنجاح مختلف المنظمات عبر استثمارها لمواقع التواصل الاجتماعية شبه المجانية في الترويج لمنتجاتها او خدماتها بصورة منفردة تجذب الزبون وتحقق رغبته في مشاركة المنشور مع الأصدقاء والأقرباء ومضاعفة عدد الاشخاص كالعنبر الوبانية عبر المجتمع المستهدف .
اولا- استراتيجية المعلوماتية تشير إلى مقدار المعلومات الواردة في الرسالة الفيروسية حيث ينبغي ان يتلقى المستهلكون معلومات محدثة وذات صلة ومفيدة لاحتياجاتهم لانه يخلق عند الزبائن نية سلوكية إيجابية.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تدرك الجامعة الوعي بمواكبة اساليب تسويقية معاصرة لنشر الرسائل الاعلانية مقارنة مع الاساليب التقليدية					
2	الاحظ وجود رسائل فيروسية عبر البريد الإلكتروني مزودة بالمعلومات الحديثة وتطورات الجامعة بصورة مستمرة.					
3	أرى بأن الرسائل الفيروسية التي يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة تكون مفيدة للقارئ .					
4	الاحظ صفحات مسؤولي الاعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية مخزونة فيها جميع المعلومات المفيدة والمهمة عن الجامعة.					
5	تغني معلومات الاعلانات المقدمة للمشاهد عن جميع الاسئلة حول الخدمات التي تقدمها الجامعة.					
6	أرى بأن الكادر الوظيفي متخصص في تقديم معلومات عن الخدمات تتسم بالتميز مقارنة مع الخدمات التي تقدمها الجامعات الاخرى					
7	توفر الجامعة مكتبة الكترونية تخزن فيها معلومات وكتب عن المناهج الدراسية لأقسام الكليات					
8	تسمح الجهة المسوقة بمشاركة المستهلكين في طرح الاسئلة والافكار عن معلومات الجامعة					

ثانيا - استراتيجية الترفيه يشير إلى مستوى التمتع الذي يمكن توفيره بواسطة المحفزات ، على سبيل المثال الإعلان بطريقة فكاهية ومرحة وتعرف انها " ثقافة تجارية محورها الجمهور "

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	ترسل الجامعة رسائل فيروسية مسلية (ممتعة) عبر رسائل البريد الإلكتروني.					
2	أرى بأن الانضمام إلى صفحات مسؤولي اعلانات الجامعة على مواقع الشبكات الاجتماعية فيه بهجة وتسلية للمشاهد.					
3	أرى بأن إعلانات الرسائل القصيرة مسلية تحوي على عنصر الفكاهة والمرح .					
4	أرى بأن محتوى الرسائل الفيروسية يكون جذاباً لمتصفحها مواقع التواصل الاجتماعية باستخدام (الصور ,الفيديوهات , افكار مبتكرة) غير تقليدية					
5	ألاحظ وجود مذكرات محفوظة عن الجامعة مسلية ليشارك الأشخاص وجهات نظرهم حول الخدمات التي تجعلهم متمتعين وتستحق القراءة من قبل المتابعين .					
6	ألاحظ عمل مسابقات ثقافية للمتابعين ذو التفاعل الأعلى على صفحات الجامعة لمشاركتهم بالنشر والتعليق بهدف تكريمهم .					
7	أرى بأن الرسائل الفيروسية التي تحمل الفكاهة والمرح تتميز بسهولة الانتشار لسرعة اندماجها مع الزبون					
8	ألاحظ بث برامج دعائية ترفيهية من خلال القنوات الفضائية المحلية الخاصة بالجامعة والقنوات الأخرى يمكن من خلالها إعطاء صورة واضحة عن واقع الجامعة لجميع فروعها					

ثالثاً - استراتيجية مصداقية المصدر هي مصداقية الرسائل الاعلانية و تعتبر من المزايا الإيجابية التي لها تأثير كبير في قبول الرسائل لدى المتلقي .

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	يقدم مسؤولي مواقع الجامعة المعلومات عبر رسائل البريد الإلكتروني ذات صحة وشفافية .					
2	أرى أن صفحات ومواقع الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة غير مزيفة.					
3	تتوافر امكانية الاتصال والتواصل مع مسؤول المواقع الالكترونية للاجابة عن المعلومات او الخدمات المقدمة من الجامعة .					
4	تتم مراجعة المعلومات التي تقدمها الجامعة قبل النشر للتأكد من صحتها من جمع الأخطاء .					
5	تحذر الجامعة المتابعين ما إذا كان هناك اخبار خاطئة وغير صحيحة عن تعليماتها او خدماتها حتى لا يقعون ضحية الاشاعات المزيفة .					
6	توضّح الجهة المسوقة في الجامعة نقاط الاختلاف وحل الخلافات بطريقة أخلاقية تراعى فيها المتابع وتشعره بأهميته .					
7	تحرص الجامعة على تنفيذ الوعود التي تقطعها الجهة المسوقة وحل مشكلات المستهلكين خلال فترة وجيزة .					
8	تدعو الجامعة المستهلكين لحضور الاجتماعات والندوات والدورات التدريبية الخاصة بها والمشاركة في أنشطتها المختلفة ، لبناء علاقات وطيدة معهم و كسب ثقتهم ورضاهم و شعورهم بالولاء والاخلاص لها					

المعلومات التعريفية للمتغير الثانيالنوع الاجتماعي/ ذكر انثى المرحلة الدراسية / ثالث رابع المتغير الثاني/النوايا السلوكية للمستهلكين

هي معرفة الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار شراء المنتج او الخدمة ويفيد ذلك في التفكير والارتقاء لتصميم انساب الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية بالتالي تأثيرها على المستهلك.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	انتماني للجامعة يجعلني جزءاً من الحملات الفيروسية من خلال الاعجاب والتعليق ومشاركة المنشورات .					
2	أعتبر التسويق الفيروسي للجامعة بمثابة أداة تسويق مفيدة لخلق الوعي بما تقدمه وتنفرد به عن بقية الجامعات.					
3	تلقي الجامعة محاضرات الكترونية للطلاب عبر صفحتها الرسمية لمساعدتهم للدخول الى سوق العمل باستغلال الفرص المتاحة .					
4	تقوم الجامعة باستطلاع رأي المتابعين بين فترة واخرى حول التوقعات والرغبات المستقبلية للخدمات المقدمة .					
5	اتابع الاعلانات الفيروسية للجامعة التي تظهر لي اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعية .					
6	تجذبني حوافز وعروض الجامعة لأقوم بنشر الرسائل الفيروسية لأصدقائي وأقاربي حتى يتمكنوا من الاستفادة منها .					
7	تقدم الجامعة حملات اعلانية كافية لجذب الزبون لحدثة التقنيات المستخدمة .					
8	تحرص الجامعة على التواصل الدائم مع المستهلكين بمختلف مواقع التواصل الاجتماعية وتلقي الشكاوى والاستفسارات والرد بطريقة سهلة وسريعة .					