

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

م . م . ريم عبد الكريم
جايان*
م . م . هبة محسن
عليوي**

المستخلص

التقنيات الحديثة والإنترنت سريع التطور خلق طرق مثيرة للاهتمام ومبتكرة لتوفير واطافة 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 الاعلانية وانخفاض جذب المستهلكين للعروض 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، لأهميته في صياغة الجامعة استراتيجيات منفردة بناءً على تصورات زبائنهم 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 للنتائج (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.

* جامعة الامام جعفر الصادق (ع)

** جامعة الامام جعفر الصادق (ع)

The Effect viral marketing strategies on consumer behavioral intentions Exploratory Study in Imam Jaafar Al-Sadiq University (AS)

Abstract

Modern techniques and fast-evolving Internet have created interesting and innovative ways to provide and add value to consumers. Viral marketing strategies describe all the ways that encourage people to convey a marketing message for others. They are the success key of marketing in the present century, which identify the determining factor on the basis of "WORD OF MOUTH" technology based on the Internet.

The research problem is represented by that most of the private universities focus on the offer and without realizing the importance of integrating the customer's opinion during the development and formulation of viral marketing strategies. This weakens the advertisement campaigns and decreases consumers' concerning the offers which these universities introduce, a matter that negatively affects their behavioral intentions.

Accordingly, the aim of this research must be highlighted to identify the impact of Viral Marketing Strategies, as an independent variable on the customer's behavioral intentions as a dependent one. This aim is very important for the university when trying to formulate unique strategies based on its customers' viewpoints concerning these strategies that enable it to obtain the sustainable competitive characteristics.

The research has made use of the descriptive analytical method and questionnaire for collecting data from a sample that consists of (55) individuals with various official positions, i.e. director, official and employee in the Advertisement Department of Imam Ja'far al-Sadiq University (MPBUH) and (70) students in Baghdad-Branch and the branches in the other Governorates.

For treating and analyzing data, making the multi-variables descriptive analyses, including correlations and regression analyses, the statistical program (Spss.V.26) has been utilized.

The results have indicated that consumers have negative perceptions concerning the viral marketing strategies that have been tested. In addition, all the three variables of prediction (informatics, entertainment and source validity) are positively correlated with the behavioral intentions of consumers. Recommendations and further gaps related to viral marketing strategies have been presented. Has been that the university must pay close and serious attention to applying and developing the strategies in which the weakness and defect have been found during this study.

Key words: Viral marketing, Informatics, entertainment, Source validity, Behavioral intentions

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

نادرًا ما تعد توقعات الزبائن تجاه تطوير إستراتيجيات التسويق الفيروسي مسألة ذات أهمية من جانب الجامعات، من جانب آخر لا تُعد هذه مسألة بقاء ونمو الجامعات، لكن مع نمو إحتياجات وتوقعات المستهلكين وتكنولوجيا التسويق الفيروسي غير المراقب هدد العلاقة مع زبائن الجامعات، هذا هو السبب الذي يؤدي إلى أستياء الزبائن وإنخفاض محتمل في عدد الطلاب المرتادين إليها، مما يدعو إلى أهمية تفهم مختلف الجامعات تصورات زبائنها عن إستراتيجيات التسويق الفيروسي وكيف تؤثر على نواياهم السلوكية في تقديمها للخدمات.

في ضوء مشكلة البحث يبرز التساؤل الآتي:-

إلى أي مدى تؤثر دمج وجهة نظر الزبون أثناء صياغة استراتيجيات التسويق الفيروسي على النوايا السلوكية لهم في جامعة الإمام الصادق (ع) الأهلية؟

ثانياً: أهداف البحث:-

سعى البحث لتحقيق الاهداف التالية:-

- معرفة تأثير إستراتيجيات التسويق الفيروسي على النوايا السلوكية للمستهلكين.
- تقديم إطار نظري لتوضيح دور التسويق الفيروسي في الجامعات الأهلية.
- تقييم تصورات المستفيدين عن إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الجامعات الأهلية.
- بيان كيفية تفكير المستهلكين ومايؤثر على نواياهم السلوكية لتحقيق رغباتهم وبهجتهم بما يقدم من خدمات ومقدرات جوهرية في الجامعات الأهلية.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

ثالثاً: أهمية البحث:-

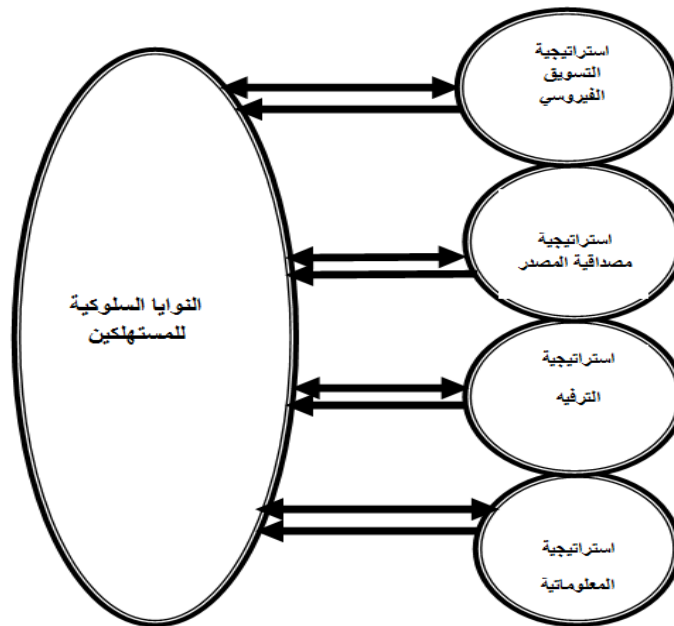
تتضح أهمية البحث بضرورة كلٍ من النقاط الآتية:-

- وعي الجامعات بمواكبة حداثة الأساليب التسويقية المعاصرة لنشر الرسائل الإعلانية بشكلٍ كبير ومتطور بالمقارنة مع الأساليب التقليدية.
- تزويد القائمين على الحملات التسويقية في الجامعات الأهلية باستراتيجيات التسويق الفيروسي وتقنياته المتطورة التي يعتمد عليها لتقديم الخدمات والأفكار على المواقع الخاصة بها.

- 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 صُمِّمَ مخططه 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 مصادقية المصدر والنوايا السلوكية للمستهلكين.

سادساً: منهجية البحث:-

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

سابعاً: حدود البحث:-

وُضِّحَتْ 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 للاستراتيجيات التسويق الفايروسي، 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
5	ديالى	3	ديالى
70	المجموع	55	المجموع

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	بكالوريوس	
% 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

الخصائص		العدد	النسبة المئوية %
النوع الإجتماعي	ذكور	32	45.714 %
	إناث	38	54.286 %
المجموع		70	100 %
المرحلة الدراسية	الأولى	-	-

-	-	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:-

أستخدم 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 والأجنبية 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 (أُتفق بشدة، أُتفق، محايد، لا أُتفق، لا أُتفق بشدة)

روعي في اختيار عبارات الفقرات التنوع، وأن يكون لكل عبارة هدف مُحدّد 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):-

جدول (4) يبين هيكلية القسم الثاني من أداة القياس في الدراسة

ت	المتغير الرئيس	الإستراتيجيات الفرعية	عدد الفقرات	بدائل إجابة الفقرات	مفتاح التصحيح	المصادر
---	----------------	-----------------------	-------------	---------------------	---------------	---------

1	استراتيجيات التسويق الفايروسي	المعلوماتية	8	1,2,3,4,5	اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة	(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 بإستبانته 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 عُدلت فقرات الإستبانة فضلاً عن الإتفاق على عدد بدائل كل فقرة وأوزان تصحيحها، وتعليمات الإستبانة 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 أعتدما أسلوب المقارنة بين المجموعتين الطريقتين (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 (Sig) > (0.05).

ثالثاً- التحقق من ثبات الإستبانة: يُشترط بأداة القياس إعطاءها نتائج متقاربة 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 الإستبانة

المتغيرات	معامل ثبات قسمي الاستبانة
-----------	---------------------------

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 (Sig) $\geq (0.05)$

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 الإستبانة في الصدق الظاهري للإستبانة.
2. الأوساط الحسابية لتحديد معدل إجابات عينة الدراسة.
3. الإنحرافات المعيارية لتحديد تشتت إجابات العينة داخل العينة.
4. اختبار (t-test) للعينات غير المترابطة لتحقيق من الصدق التمييزي لأداتي القياس.
5. معامل إرتباط 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 $\times$ أعلى وزن في بدائل الفقرات

مجموع أوزان البدائل

الوسط التقويمي المعياري = $\frac{\text{الدرجة الكلية}}{\text{عدد البدائل}}$

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) تعريف 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,	الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على الزبائن لنقل المنتجات

الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي.	2014:164	
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.	Lekhanya,2014:21 4	4
تقنية تسويق شفهي تستخدم فيما يتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة مماثلة لانتشار الفيروسات على الشبكات الاجتماعية والوسائط الإلكترونية.	Luna & Agam, 2017: 174	5
هو استراتيجية تسويقية تركز على نشر المعلومات والآراء حول منتج أو خدمة من شخص لآخر باستخدام وسائل غير تقليدية مثل الإنترنت أو البريد الإلكتروني.	Hamed, 2017: 65	6

المصدر: إعداد الباحثان استناداً على المصادر المذكورة أعلاه.

عرف الباحثان التسويق الفيروسي هو الخطوة الأولى والمهمة لنجاح مختلف المنظمات عبر استثمارها لمواقع التواصل الإجتماعية المختلفة شبه المجانية في الترويج للسلع أو الخدمات بصورة منفردة تجذب المستهلك وتحقق رغبته في مشاركة المنشور مع الأصدقاء والأقارب ومضاعفة عدد الأشخاص كالعنودى الوبائية 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 وحدثاً من التقنيات السابقة للتواصل مع المستهلك المفضل لضمان أقصى قدر من الربحية لذلك، مثلاً يتم استخدام البريد الإلكتروني للتفاعل شخصياً مع المستهلكين. واستخدام 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 بواسطة (مستهلك سعيد يجلب الربحية بمجرد الإطلاع إلى رأيه).

أضاف الباحث (Gangadhardatla,2008:8) بأن وسائل التسويق لا حصر لها، كوسائل التواصل الاجتماعي، مثل (Face book,inst gram و WhatsApp). إذ تُستخدَم 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 (Google,YouTube , Twitter,Face book) 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 المسوقين والباحثين إمكانية تحديد الإعلانات أو شعبية الفيديو بين مستخدمي 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 مُتاحة 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 واخرون, 2008: 7), (Pelau & Zegreanu, 2010:106) (Dawar & Dawar, 2015:2233) (Shashikala & Mahapatro, 2015:2314) شملت ما يلي:-

1. تقليل الكلفة مقارنة 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.

رابعاً: 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 بينَّ الباحث (Lekhanya,2014:215) التسويق الفيروسي أمرًا مهمًا 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 المُحتملين، 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) بأن قوة التسويق الفيروسي تكمن في مهمة إنشاء حملة تسويقية فيروسية ناجحة حيث تشكل تحديًا بالنسبة إلى أكثر المسوقين، لذا تحتاج خبرة ومصادقية وشفافية المعلومات عند صياغة ونشر الرسائل الاعلانية الالكترونية فيمكن للتسويق الفيروسي أن يرفع من عدد المُعجبين بالعلامة التجارية أو يحقق هدف المنظمة من حيث الشهرة والثروة بغض النظر عن بعض المنظمات التي تعتمد إلى إعداد حملات تسويقية فيروسية مزيفة، ونادرًا ما تنجح الإستراتيجية على هذا النحو نظراً لأن المستهلكين عبر الإنترنت أكثر اهتماماً وتركيزاً لعمليات الخداع. فتنتهي الشركة بإضعاف سمعتها وصورة العلامة التجارية بوساطة 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), (Shashikala & Mahapatro, 2015:2540), (HUA,2015:23) أشكالاً مختلفة من الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الفيروسي التي تشمل استراتيجية المعلوماتية واستراتيجية الترفيه واستراتيجية مصادقية المصدر.

1. إستراتيجية المعلوماتية:-

وفقاً (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 أيضاً إضافة إلى جانب المعلومات الفائدة من الاعلان بالنسبة للزبون لأنه يخلق نية سلوكية إيجابية لديهم. يتفق معهم (غوجل & قريط,2015: 121-) بأن 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 والجذابة 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 إنشاءها فقط من قبل المسوقين وحدهم هذا هو السبب وراء حاجة المسوقين إلى مراقبة ما يقال عن شركتهم أو منتجاتهم (في صورة إيجابية أو سلبية). عبر الإنترنت، من أجل الإستجابة السريعة لما يتحدث عنه المستهلكون. فقد عرف (Mahapatro, 2015:2422 & Shashikala) 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" واقترح 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 أو الرسالة وثقة المتابعين به حيث أن حقيقة وفعالية استخدام السلع أو الخدمات يتوقف على مدى سمعة وحضور وقبول المجتمع للأعلان الذي تستهدفه الشركة ومدى توافق المعلومات المعلن عنها للمنتجات والخدمات المقدمة.

فهذه الاستراتيجيات، المعلوماتية والترفيهية ومصداقية المصدر هي التي تم اختيارها 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.

أولاً: 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 موافقه على تصرف أو التصرف في سلوك معين. بينما (النسور واخرون,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.

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:-

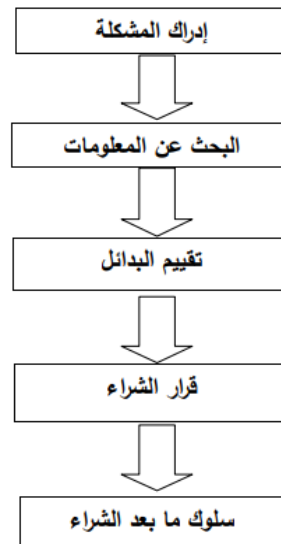
الجمهور الذي يشتري المنتجات بوساطة التسويق الفيروسي، عاداتهم مختلفة لهذا السبب إذا كان هدف المسوقون هو كسب زبائن جدد وجعلهم يشترون منهم بغض النظر عن المنتجات والخدمات التي يقدموها من الضروري أن يعرفوا ماهية الخصائص العامة المميزة لهذا الجمهور المستهدف الذي يمر من أمام المنظمة أو يشاهد موقعها على الإنترنت 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 و آراء 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 وضررا على البيئة.

ثالثا: مراحل اتخاذ قرار شراء المستهلك:-

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



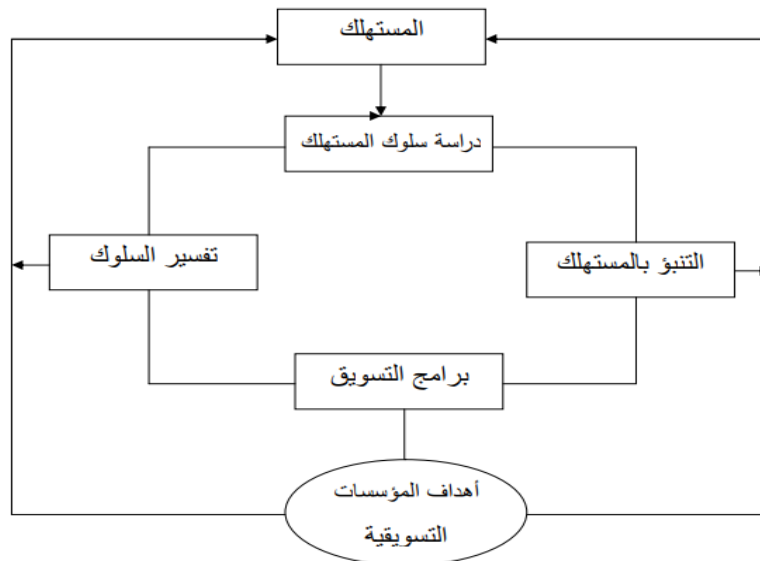
شكل (2) يوضح خطوات اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
لامية, كحلي, عبد الرحمن, تومي, (2015): اخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي, دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس, ص 136.

رابعاً: 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), (Othmanandother, 2013:116):-

1. فهم سلوك المستهلك يمكن القائلون 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 عينتي الدراسة عن متغيري الدراسة

لمعرفة مستوى كل من متغيرات البحث بحسب آراء عينتي 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 المبحثتين بالمقارنة مع الوسط التقويمي المعياري لكل ظاهرة

المتغيران المبحثان	الدرجة الكلية	الوسط التقويمي المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
إستراتيجيات التسويق الفايروسي	24	72	66.95	8.879	0.452
النوايا السلوكية للمستهلكين	40	24	20.04	4.389	0.378

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

يلاحظ من نتائج الجدول (7) بأن مستوى كل من المتغيرين المبحثين لدى أفراد عينتي 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 والآراء 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	الوسط التقويمي	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	معامل الالتواء	الفرق بين الوسطين	ترتيب نتائج الإستراتيجية
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 إعتدالي، بينما لم تحقق كل من إستراتيجية الترفية وإستراتيجية مصادقية المصدر مستوى أعلى من وسطيهما التقويمين 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: إختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها:-
الجدول (9) يبين معاملات الارتباط والإنحدار الخطي البسيط ونسبة مساهمة نتائج إستراتيجيات 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	الانحدار الخطي	الانحدار	544.901	1	544.901	449.149	0.000	دال
		الأخطاء	64.299	53	1.213			
		الانحدار	512.586	1	512.586	281.192	0.000	دال
		الأخطاء	96.614	53	1.823			
الترفيه	الانحدار الخطي	الانحدار	565.819	1	565.819	691.282	0.000	دال
		الأخطاء	43.381	53	0.819			
		الانحدار	565.99	1	565.99	694.217	0.000	دال
		الأخطاء	43.21	53	0.815			
مصادقية المصدر	الانحدار الخطي	الانحدار	565.819	1	565.819	691.282	0.000	دال
		الأخطاء	43.381	53	0.819			
		الانحدار	565.99	1	565.99	694.217	0.000	دال
		الأخطاء	43.21	53	0.815			
الدرجة الكلية للاستراتيجيات	الانحدار الخطي	الانحدار	565.819	1	565.819	691.282	0.000	دال
		الأخطاء	43.381	53	0.819			
		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 اختبار (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 الاول (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 ادت الى زيادة الحكم الايجابي لنوايا المستهلكين من طلبة الجامعة قيد البحث.

الفصل الرابع:-

الإستنتاجات والتوصيات والمقترحات:-

المبحث الأول:- 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 بالاعلان الالكتروني، 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 بواسطة الرسائل الالكترونية 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 نظرتهن إليها وما تقدمه من خدمات ترتقي لمستوى طموحاتهم، للدور الفاعل الذي تؤثره هذه الاستراتيجيات في نواياهم السلوكية.

المبحث الثاني:-

التوصيات والمقترحات:-

1. لابد 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.

2. من المهم الإهتمام بتطوير مهارات الاتصال الالكتروني عبر مواقع التواصل لدى المعنن بالاعلان عن تسويق خدمات الجامعة فايروسياً وزيادة تحسين مهارات إعتمادهم على أستعمال أفضل الوسائل الدعائية للوصول إلى حاجات المستهلكين لتلبية رغباتهم وميولاتهم.

3. من الضروري التأكيد على تعريف المستفيدين من المستهلكين لخدمات الجامعة بموثوقية مصدر المعلومات الفايروسية التي تطرح في الوسائط المتعددة الخاصة بالتواصل معهم إلكترونياً.

المبحث الثالث:

المقترحات للدراسات المستقبلية:-

1. دراسة تحليلية لواقع إستراتيجيات التسويق الفايروسي في الجامعات الاهلية العراقية.
2. دراسة تأثير البرامج الاعلانية في تحسين استراتيجيات التسويق الفايروسي لدى القائمين على الاعلانات في الجامعات الاهلية العراقية.
3. دراسة تأثير إستراتيجيات التسويق الفايروسي في زيادة المردود المالي للجامعات الأهلية.

قائمة المصادر:

أولاً: الكتب:

1. الزغبى, علي فلاح, (2010), "مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي", دار الصفاء للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان- الأردن, ص 119.
2. المنصور, كاسر نصر, (2006), "سلوك المستهلك مدخل الإعلان", دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع, الطبعة الأولى, عمان -الأردن, ص 65.

ثانياً: البحوث والمقالات:

1. أحمد, فاطمة عبد الحليم بابكر, (2018): "التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء", كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, جامعة ام درمان الاهلية.
<https://www.researchgate.net/publication/325570229>
2. الطائي, يوسف حجي, الحكيم, ليث علي, زوين, عمار عبد الأمير, (2008): "إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة", ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث لكلية الادارة والاقتصاد, جامعة كربلاء.
3. النصور, حلا بلال بهجت, المناصرة, اكسمري عامر, الزيادات, محمد عواد, (2016): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن, المجلة الاردنية في ادارة الاعمال, المجلد: 12, العدد: 3, الجامعة الاردنية.

ثالثاً: الرسائل والاطاريح:

1. ثابت, هدى محمد, و وادي, رشدي عبد اللطيف, (2017): التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة, ماجستير ادارة اعمال, كلية التجارة.
2. غوجل, سايا, قريط, 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.
3. لامية, كحلي, عبد الرحمن, تومي, (2015): اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي, دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس, رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة أمحمد بوقرة 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 of the requirements for the degree of Master of Business Administration, UNIVERSITI SAINS MALAYSIA.
10. Kusumadjaja, Levina (2014):" The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge", International Business Management Program, Petra Christian University, iBuss Management, V:2,N:2,P:164.

11. Lekhanya, Lawrence Mpele, (2014): "The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation", International Business & Economics Research Journal, Durban University of Technology, South Africa, V:13, N:2, P:214.
12. Luna, Darel Nicol & Agam, Anak, (2017): "The Impact of Viral Marketing Through Instagram", Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology (AJBSSIT), Faculty of Economics and Management, University Putra Malaysia, Malaysia, V:4, N:1, P:174.
13. Othman, Zulhan, Mohd Zahari, Mohd Salehuddin & Radzi, Salleh Mohd, (2013): "Customer Behavioral Intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Published by Elsevier Ltd, V:105, P:115-121.
14. Pelău, C., & Zegreanu, P, (2010): "Mobile marketing- The marketing for the next generation", Management & Marketing, V: 5, N: 2, P: 101-116.
15. Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009): "Mobile word-of-mouth--A grounded theory of mobile viral marketing", Journal Of Information Technology, Open University Press, V:24, N: (2), pp: 172--185.
16. Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K., (2011): "Mobile advertising: an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers", African Journal of Business Management, V:5, N: 2, P: 394-404. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>
17. Scott, D. M, (2011): "The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly". 3rd Edition. Wiley, p 95-109
18. Shashikala, R., & Mahapatro, P., (2015): "A Study on Analysing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp", International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology, V: 10, N: 10, P: 2320-2793.
19. Zernigah, K. I., & Sohail, K., (2012): "Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan " Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, V: 7, N:(4), P: 645 - 662.

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>
<https://mawdoo3.com/%>