



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

ماجستير إدارة أعمال

التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل

**Viral Marketing and its Relationship to Making the Buying Decision
Among University Students in Hebron Governorate**

إعداد الباحثة

مروة مصطفى موسى أبوسنينة

إشراف

الدكتور يوسف أبوفارة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل

2020 م

إجازة الرسالة

التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات
في محافظة الخليل

**Viral Marketing and its Relationship to Making the Buying Decision
Among University Students in Hebron Governorate**

إعداد الباحثة:

مروة مصطفى موسى أبوسنينة

بإشراف:

الدكتور يوسف أبوفارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت

يوم الخميس بتاريخ: 2020/12/3 من أعضاء لجنة المناقشة:



د. يوسف أبوفارة (مشرفاً ورئيساً):



أ. د. سمير أبو زنيد (ممتحناً داخلياً):



د. مجيد منصور (ممتحناً خارجياً):

شهادة التدقيق المغوي

بسم الله الرحمن الرحيم

شهادة تدقيق لغوي

دُقِّقت الرسالة المعنونة - بالتسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظ الخليل - والتي أعددتها الطالبة مروة مصطفى أبوسنينة بوساطة الأستاذة تغريد مصباح التميمي، المحاضر في جامعة بوليتكنك فلسطين.

والله ولي التوفيق

أ. تغريد التميمي



بتاريخ:

٢٠٢٠ / ٩ / ٢٠

الإهداء

إلى قدوتي وسندي.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر..

والذي الحبيب أطل الله في عمره.

إلى جنتي وملاكي.. إلى نبع الحنان، وبسمة الحياة..

أمي الحبيبة أطل الله في عمرها.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة، والنفوس البريئة.. إلى رياحين حياتي..

إخواني وأخواتي

إلى توأم روحي ورفيقة دربي .. إلى صاحبة القلب الطيب..

المهندسة أمل وزوز

إلى أخواتي اللواتي لم تلهن أمي.. إلى من تحلّوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء ..

صديقتي الغاليات..

إلى كل من دعا لي بالخير في كل أعمال حياتي...

وإلى كل من ساعدني في إنجاز عملي هذا سواء من قريب، أو من بعيد

إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي

الشكر والتقدير

قال تعالى: "يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ" {سورة المجادلة،

آية(11)}

الحمد والشكر لله رب العالمين، فإنه يطيب لي بعد الانتهاء من هذه الدراسة، أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذي الدكتور يوسف أبوفاة الذي تواضع مشكوراً، وأشرف على هذه الرسالة؛ فكان لتوجيهاته عظيم الأثر في إنجازها.

كما أتقدم بعظيم الشكر والامتنان إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التمويل والإدارة، وكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، الذين لم يبخلوا بتقديم العون العلمي والتوجيه الإرشادي خلال سنوات دراستي، وعند إعداد هذه الرسالة. كما أتقدم بالشكر والعرفان لأعضاء مناقشة الرسالة لتكرمهم بمناقشتها، وإلى جميع الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة، لما كان لملاحظاتهم فوائد جمة في إثراء هذه الرسالة.

ولا يفوتني أن أقدم الشكر، والتقدير إلى كل من قدم لي الدعم، والمساعدة طوال فترة إعداد هذه الرسالة.

والله وليّ التوفيق،،،

الباحثة:

مرورة مصطفى موسى أبوسنينة

فهرس المحتويات

ب.....	إجازة الرسالة
ت.....	شهاد التدقيق اللغوي
ث.....	الإهداء.....
ج.....	الشكر والتقدير.....
ح.....	فهرس المحتويات
ذ.....	فهرس الجداول والأشكال
ص.....	فهرس الملاحق.....
ض.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
ظ.....	Abstract
19	الفصل الأول
19	الإطار العام للدراسة
20	1.1 مقدمة الدراسة.....
21	1.2 مشكلة الدراسة.....
23	1.3 فرضيات الدراسة:.....
26	1.4 أهداف الدراسة.....
27	1.5 أهمية الدراسة.....
28	1.6 متغيرات الدراسة.....
29	1.7 مبررات اختيار موضوع الدراسة.....
29	1.8 حدود الدراسة.....
30	1.9 مصطلحات الدراسة، والتعريفات الإجرائية.....
30	1.10 التعريفات الإجرائية:.....
32	الفصل الثاني.....

32	الإطار النظري، والدراسات السابقة
33	2.1 المبحث الأول: التسويق الفيروسي
60	2.2 المبحث الثاني: قرار الشراء
63	2.3 المبحث الثالث: دراسات سابقة
84	الفصل الثالث
84	منهجية الدراسة
85	3.1 مقدمة:
85	3.2 نموذج الدراسة:
85	3.3 منهج الدراسة:
86	3.4 مصادر جمع البيانات
87	3.5 مجتمع الدراسة:
88	3.6 عينة الدراسة:
91	3.7 أداة الدراسة:
92	3.8 ثبات الأداة
93	3.9 صدق الأداة
104	3.10 المعالجة الإحصائية
105	3.11 مفتاح التصحيح
106	الفصل الرابع
106	نتائج تحليل الدراسة
107	4.1 مقدمة
107	4.2 نتائج أسئلة الدراسة
149	4.3 نتائج تحليل فرضيات الدراسة
176	الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة، والتوصيات
177	5.1 مقدمة

177	5.2 ملخص النتائج
180	5.3 التوصيات
185	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول والأشكال

- الشكل رقم (1.1): نموذج الدراسة..... 85
- جدول رقم (3.1): العينة المتاحة المستردة من طلبة جامعات محافظة الخليل 88
- جدول(3.2): الخصائص الديمغرافية للمبوحثين (خصائص عينة الدراسة)..... 89
- جدول(3.3): توزيع أعداد الطلبة الذين قاموا بالشراء مقابل الذين لم يقوموا بالشراء من خلال الإنترنت ولو مرة واحدة 90
- جدول(3.4): الخصائص الديمغرافية للمبوحثين في عينة الدراسة الذين قاموا بعملية شراء عن طريق الإنترنت..... 90
- جدول رقم(3.5): معاملات الثبات لمحاور الدراسة..... 93
- الجدول رقم (3.6): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية 94
- لمحور مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي..... 94
- الجدول رقم (3.7): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية 95
- لمحور التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني..... 95
- الجدول رقم (3.8): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية 96
- لمحور التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية..... 96
- الجدول رقم (3.9): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية 97
- لمحور التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... 97
- الجدول رقم (3.10): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية..... 99
- لمحور التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"..... 99
- الجدول رقم (3.11): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية..... 100
- لمحور توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بإدراك الحاجات والرغبات..... 100
- الجدول رقم (3.12): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية..... 100
- لمحور توفير البيانات والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء..... 100

الجدول رقم (3.13): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور اتخاذ قرار الشراء.....	101
الجدول رقم (3.14): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور سلوك ما بعد الشراء.....	102
الجدول رقم (3.15): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمحاور أدوات التسويق الفيروسي، والدرجة الكلية لها.....	103
الجدول رقم (3.16): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمحاور سلوك قرار الشراء، والدرجة الكلية لها.....	103
جدول رقم (3.17): مفتاح التصحيح الخماسي.....	105
جدول (4.1): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني.....	107
جدول (4.2): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية ..	113
جدول (4.3): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	117
جدول (4.4): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون".....	127
جدول (4.5): إجابات المبحوثين حول مستوى توفير البيانات، والمعلومات المتعلقة بإدراك الحاجات والرغبات.....	132
جدول (4.6): إجابات المبحوثين حول مستوى توفير البيانات، والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء.....	135
جدول (4.7): إجابات المبحوثين حول اتخاذ قرار الشراء.....	139
جدول (4.8): إجابات المبحوثين حول سلوك ما بعد الشراء.....	143
جدول (4.9): إجابات المبحوثين حول مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة.....	146

جدول (4.10): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى. 150

جدول (4.11): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر البريد الإلكتروني، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى 151

جدول (4.12): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى 153

جدول (4.13): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى 155

جدول (4.14): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى 157

جدول رقم (4.15): نتائج اختبار ت للعينات المستقلة لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير الجنس. 158

جدول رقم (4.16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الجامعة 159

جدول رقم (4.17): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير الجامعة. 160

جدول رقم (4.18): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الكلية. 161

- جدول رقم (4.19): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير الكلية. 161
- جدول رقم (4.20): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير المستوى الدراسي الحالي. 162
- جدول رقم (4.21): نتائج اختبار توكي (Tukey)؛ للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير المستوى الدراسي الحالي. 163
- جدول رقم (4.22): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير المستوى الدراسي الحالي. 165
- جدول رقم (4.23): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير معدل استخدام الإنترنت يوميا. 166
- جدول رقم (4.24): نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يوميا. 167
- جدول رقم (4.25): الأعداد، و المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يوميا. 168
- جدول رقم (4.26): نتائج اختبارات للعينات المستقلة لفحص الفروق في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الجنس. 169
- جدول رقم (4.27): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة. 170

جدول رقم (4.28): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الجامعة. 170

جدول رقم (4.29): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الكلية. 171

جدول رقم (4.30): الأعداد، و المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الكلية. 172

جدول رقم (4.31): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى الدراسي الحالي 173

جدول رقم (4.32): الأعداد، و المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير المستوى الدراسي الحالي. 174

جدول رقم (4.33): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل استخدام الإنترنت يوميا 174

جدول رقم (4.34): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يوميا. 175

فهرس الملاحق

- 200 الملحق رقم (1): أداة الدراسة
- 207 الملحق رقم (2) قائمة بأسماء جامعات محافظة الخليل وعدد طلبتها
- 208 الملحق رقم (3) قائمة بأسماء محكمى الاستبانة

ملخص الدراسة باللغة العربية

التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، من خلال العناصر الرئيسة للتسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون").

ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من طلبة جامعات محافظة الخليل، من الجنسين، وتكونت عينة الدراسة من (653) طالبا وطالبة تمّ اختيارهم عن طريق العينة العشوائية الطبقية. ولجمع البيانات اللازمة للدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة إلكترونية، تمّ إنشاؤها بالاعتماد على موقع البحث الشهير (Google)، وعلى البريد الإلكتروني (Gmail)، وموفر خاصية الاستبيان (Google Drive)، حيث تكونت الاستبانة من (98) فقرة تغطي متغيرات الدراسة. وتمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيا، بعد إدخالها على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر (البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون") 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 في استراتيجية التسويق الفيروسي، واستغلالها من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته ورغباته، وأيضاً اعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية؛ لتشجيع مستلمو الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين، مما يساهم في إقبالهم على الشراء.

Abstract

Viral Marketing and its Relationship to Making the Buying Decision Among University Students in Hebron Governorate

This study aimed at identifying the viral marketing and its relationship to making the purchase decision among university students in Hebron Governorate through the following viral marketing aspects: (*email, online ads, social media sites, opinion leaders, influencers*).

To achieve the study objectives, the researcher used the descriptive approach. The study population consisted of (653) students, of both sexes, who were chosen through the stratified random sample, from the universities of Hebron Governorate. To collect the necessary data for the study, the researcher designed an electronic questionnaire which was created based on the popular search site (Google), e-mail (Gmail), and the survey feature (Google Drive). The questionnaire consisted of (98) items covering the study variables. Finally, the study data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences program (SPSS).

The study reached a group of results, the most important of which are: the existence a direct correlation between the level of interaction of university students in Hebron Governorate with the viral marketing campaigns that reach them through (*email, online ads, social media sites, opinion leaders, influencers*) and making the decision of online purchase.

The study presented a set of recommendations, most notably: business organizations shall adopt viral marketing as one of the strategic options, to be a part of the organization's vision and future plans, to increase market reach, promote products, build brand awareness, and thus increase sales. Moreover, to benefit from social networking sites as an effective tool in the viral

marketing strategy, and exploit them to get closer to the consumers by understanding their needs and desires. In addition, they need to adopt the principle of bonuses and free offers to encourage the recipients of viral messages to send it back to others, the matter which contributes to their purchase interest.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- مقدمة الدراسة.
- مشكلة الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- متغيرات الدراسة.
- مبررات اختيار الموضوع.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية.
- الوثيقة الأخلاقية.

1.1 مقدمة الدراسة

نظرا للتطورات التكنولوجية الحديثة، وزيادة درجة المنافسة في جميع المجالات ولا سيما مجال الأعمال التجارية، بدأ المسوقون بالتفكير في إيجاد الطرق التي تمكنهم من استغلال تلك التطورات عن طريق وضع استراتيجيات للإعلان عن منتجات أو خدمات المنظمات، من خلال وسائل قليلة التكلفة وسريعة الانتشار، ومن هذه الوسائل (شبكة الإنترنت).

تعتبر شبكة الإنترنت أداة فعالة يتم استخدامها؛ لتنفيذ أنشطة البيع والشراء التي تتم بين الشركة وزبائنها، أو حتى أولئك الزبائن الذين يتم جذبهم بطرق مبتكرة، والتي يمكن من خلالها التعرف بمنتجات الشركة، مما يجعل قرارات التجارة أكثر سرعة بين الشركة وزبائنها (الطائي والطائي، 2018). وقد ازداد اهتمام المستهلك مع ظهور شبكة التواصل الاجتماعي في استخدامها للبحث عن حاجاته من المنتجات التي يرغب بشرائها، مما أدى إلى زيادة إقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على هذه الشبكة، وأسهم ظهور شبكة التواصل الاجتماعي في تغيير نمط السلوك الشرائي للمستهلك، حيث سمحت بتبادل الخبرات الشخصية إلكترونيا من خلال إفصاح المستهلكين عن آراءهم وكتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكات الإلكترونية ونشرها على قوائم الأصدقاء، وقد كان لهذه التعليقات الأثر الكبير في السلوك، والقرار الشرائي للمستهلكين، وتشكيل آراءهم تجاه المنتجات، مما دفع الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وربطها بشبكة التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة (تايه، 2007).

وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية ظهر نوع جديد من التسويق يسمى (التسويق الفيروسي)، حيث يتم استخدامه للترويج لمنتجات المنظمات عبر شبكة الإنترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية، وخاصة الاجتماعية منها التي تعرف تداول كبير من قبل الأفراد، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات لجذب واستمالة العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية (مخلوف، 2020).

وقد أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، حيث يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية تتمثل في أن الشركة تقوم بإعداد محتوى جذاب وممتع لرسالتها التسويقية التي تتضمن معلومات حول منتجاتها على موقع الويب الخاص بها بطرق عدة (نصية، وصورية، وصوتية، وفيديوية)، من أجل التأثير على الزبائن وتشجيعهم لنقل الرسالة الفيروسية إلى أهلهم وأصدقائهم وعائلاتهم، مما يزيد في انتشار هذه الرسالة وبالتالي زيادة ترويج منتجاتها بشكل سريع، تماما مثل سرعة انتشار الفايروس.

ويُعد التسويق الفيروسي أحد أقوى أدوات التسويق وأكثرها فاعلية، إذ يعتبر من الأساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت، وذلك من خلال قيام المسوّق بإقناع المستهلكين بإعادة توجيه إعلان لهم إلى الآخرين عبر رسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة (Peter & Stanly, 2017).

1.2 مشكلة الدراسة

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد لمنظمات الأعمال بالتقنيات التكنولوجية، وبسبب زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، ونتيجة للتغيرات المستمرة في حاجات، ورغبات الزبائن الذين أصبحوا أكثر

تريثا في اتخاذ قرار الشراء؛ فقد اتجهت المنظمات إلى البحث عن كل ما هو جديد في عالم الأعمال وتطبيقه، من أجل الوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف الممكنة. ومع ظهور مفهوم التسويق الفيروسي كأحد المداخل الحديثة التي تعتمد على شبكة الإنترنت؛ لإيصال رسالتها الترويجية إلى أكبر شريحة ممكنة، ونقل محتوى الرسالة بمصداقية وموثوقية، أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم (مفهوم التسويق الفيروسي)، وعليه ستحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي، وما علاقة ذلك بقرار الشراء عبر الإنترنت؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني؟
2. ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية؟
3. ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)؟

5. ما مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية؟

6. ما مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة لاتخاذ قرار الشراء المناسب؟

7. ما واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي لاتخاذ قرار الشراء المناسب؟

8. ما واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل بعد تعرضهم لحملات التسويق الفيروسي؟

9. ما مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة؟

1.3 فرضيات الدراسة:

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

الفرضية الرئيسية للدراسة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة

الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

1. لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل
طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر
البريد الإلكتروني، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.
2. لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل
طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر
الإعلانات الإلكترونية، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.
3. لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل
طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر
مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.
4. لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل
طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر
قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة
أخرى.
5. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة
الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي تعزى لمتغير الجنس.
6. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة
الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي تعزى لمتغير الجامعة.

7. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة

الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي تعزى لمتغير الكلية.

8. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة

الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي تعزى لمتغير المستوى

الدراسي.

9. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة

الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي تعزى لمتغير المعدل

اليومي لاستخدام الإنترنت.

10. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

11. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة.

12. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الكلية.

13. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى

الدراسي.

14. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير المعدل

اليومي لاستخدام الإنترنت.

1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي

التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني، من جهة، وعلاقة ذلك بقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

2. التعرف على مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي

التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية، من جهة، وعلاقة ذلك بقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

3. التعرف على مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي

التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة، وعلاقة ذلك بقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

4. التعرف على مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي

التي تصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)، من جهة، وعلاقة ذلك بقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

5. التعرف على مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم، ورغباتهم الحقيقية.
6. التعرف على مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة؛ لاتخاذ قرار الشراء المناسب.
7. التعرف على واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي لاتخاذ قرار الشراء المناسب.
8. التعرف على واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل بعد تعرضهم لحملات التسويق الفيروسي.
9. التعرف على مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة.

1.5 أهمية الدراسة

أولاً: من حيث الأصالة:

1. تناقش العلاقة بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر (البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون")، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.
2. تعد الدراسة الحالية إحدى الدراسات القليلة، التي تحاول استكشاف العلاقة بين التسويق الفيروسي، واتخاذ قرار شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت.

3. يمكن أن تلفت الدراسة الحالية اهتمام الباحثين لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول مواضيع مماثلة تسهم في إثراء المكتبة الجامعية بهذا الشأن.

ثانياً: على مستوى الشركات والمؤسسات:

1. توجيه انتباه المؤسسات نحو أهمية التسويق الفيروسي في ترويج المنتجات محلياً، وعالمياً وبسرعة كبيرة، وبتكلفة قليلة من خلال استخدام شبكة الإنترنت.
2. تسعى الباحثة إلى وضع نتائج هذه الدراسة بين أيدي الشركات، والمسوقين لمساعدتهم في اتباع استراتيجيات تسويق عبر الإنترنت لرفع مستوى أدائها.

ثالثاً: على مستوى الباحثة:

تتبع أهمية الدراسة للباحثة من رغبة شخصية لديها في البحث في هذا المجال، الذي يعدّ موضوعاً حديثاً نسبياً، ومن رغبتها في إثراء خبراتها، وتنمية قدراتها في التحليل والنقد.

1.6 متغيرات الدراسة

- **المتغير المستقل:** التسويق الفيروسي بأبعاده الأربعة: (البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون").
- **المتغير التابع:** قرار الشراء بمراحله الأربعة: (إدراك الحاجات والرغبات، والمقارنة بين البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء).
- **المتغيرات الديموغرافية:** (الجنس، والجامعة، والكلية، والمستوى الدراسي الحالي، والمعدل اليومي لاستخدام الإنترنت).

1.7 مبررات اختيار موضوع الدراسة

- الرغبة من قبل الباحثة في التوسع، والبحث في هذا المجال، الذي يعدّ موضوعاً حديثاً نسبياً، ومن رغبتها في إثراء خبراتها، وتنمية قدراتها في التحليل والنقد.
- الدراسة الأولى التي تنطرق للتسويق الفيروسي في برنامج ال MBA في جامعة الخليل.
- إثارة الاهتمام بموضوع التسويق الفيروسي.

1.8 حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من طلبة جامعات محافظة الخليل. واقتصرت الدراسة على أبعاد التسويق الفيروسي التالية: (البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون") كونها الأكثر استخداماً.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على طلبة الجامعات في محافظة الخليل (جامعة الخليل، وجامعة بوليتكنك فلسطين، وجامعة القدس المفتوحة "فرع الخليل"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع دورا"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع يطا"، وجامعة فلسطين التقنية خضوري "فرع العروب").
- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة ما بين الفصل الدراسي الأول للعام 2019، والفصل الدراسي الثاني للعام 2020.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على الجامعات في محافظة الخليل وهي: (جامعة الخليل، وجامعة بوليتكنك فلسطين، وجامعة القدس المفتوحة "فرع الخليل"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع دورا"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع يطا"، وجامعة فلسطين التقنية خضوري "فرع العروب").

1.9 مصطلحات الدراسة، والتعريفات الإجرائية.

مصطلحات الدراسة:

التسويق الفيروسي: يُعرّف بأنه الاستراتيجية التي تشجع الأفراد على نقل، وتسويق الرسالة بشكل فيروسي إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة، والتأثير على الأفراد الآخرين (مخلوف، 2020).

قرار الشراء: كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق، والتي تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة (حمودي ونوري، 2018).

الجامعة: يمكن تعريفها على أنها من المؤسسات الأكاديمية التي تقدم التعليم، بأرقى مستوى، وأعلى، وتمتلك ضمن أقسامها كليات متعددة مثل: الفنون، والهندسة، والقانون، والآداب، والإدارة، والشريعة...، وتتمتع الجامعات بصفة رسمية تمكنها من منح الطلبة شهادات البكالوريوس، أو الماجستير من تخصصات الدراسات العليا (رحي، 2018).

1.10 التعريفات الإجرائية:

عرفت الباحثة التسويق الفيروسي إجرائياً بأنه: استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام الإنترنت من أجل نقل الإعلان، من قبل المُتصفح إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المتصفحين.

الوثيقة الأخلاقية:

التزمت الباحثة بالمعايير الأخلاقية في مختلف جوانب الدراسة، وعملت على توخي الدقة والمصداقية في مراحل الدراسة جميعها، وذلك وفق المراحل الآتية:

1. تحديد المشكلة، ووضع الأهداف، وأسئلة الدراسة: حيث قامت الباحثة بتحديد المشكلة في هذا المقترح البحثي، والتزمت بالأخلاقيات المرتبطة بهذه المرحلة من ناحية اختيار مشكلة ملائمة للدراسة، وذات اتصال وثيق مع المجتمع الذي أجريت الدراسة من خلاله، وعملت أيضا على تحديد أهداف الدراسة وأسئلتها ووثقت ذلك بشكل كامل.
2. جمع البيانات: لجأت الباحثة في دراستها إلى جمع بيانات الدراسة من خلال إعداد وتصميم (استبانة إلكترونية)، فعند استخدامها قامت الباحثة بتوضيح هدف الدراسة وأساسياتها، والتأكيد على استخدامات الأداة لغرض البحث العلمي فقط.
3. تحليل البيانات، والخروج بالنتائج والتوصيات: عملت الباحثة على توحي الدقة في موضوع تحليل البيانات، والخروج بنتائج متوافقة مع البيانات التي حصلت عليها في مرحلة جمع البيانات من المبحوثين.

الفصل الثاني

الإطار النظري، والدراسات السابقة

- المبحث الأول : التسويق الفيروسي.
- المبحث الثاني : قرار الشراء.
- المبحث الثالث : دراسات سابقة.

2.1 المبحث الأول: التسويق الفيروسي

2.1.1 مقدمة

يُعبّر التسويق عن مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة المنتجات أو الخدمات الهادفة إلى إشباع هذه الرغبات من جهة، وتحقيق الربحية للمؤسسة خلال فترة زمنية من جهة أخرى. ولقد مرّ المفهوم التسويقي بعدة مراحل من مفهومه التقليدي إلى مفهومه الحديث الذي رافقه التطور الكبير في وسائل الإعلام والاتصال، وهو ما نتبناه المنظمات الحديثة في الوقت الحاضر، حيث شجع العاملين في مجال التسويق إلى تبنيه بهدف الوصول إلى السوق المستهدفة (ملاك، 2018).

ويعتبر (Fraser, 2006) التسويق الفيروسي بأنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، وفي عالم الإنترنت، حيث يقوم مستلم الإعلان بنشره طواعية إلى معارفهم على المواقع، والشبكات الإلكترونية، لما يجد فيه من فائدة أو تميّز.

فكرة التسويق الفيروسي مبنية على الإبداع، والابتكار في منتجاتها، وخدماتها على أساس أنّ كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص، والمائة تُرسل إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية؛ لكسب زبائن الشركة، وخلق وعي للعلامة التجارية (Wilson, 2005).

ويعدّ التسويق الفيروسي أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أنه قائم على أساس تبني، وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية (Social Networks) لتقاسم المعلومات

حول المنتجات، أو الخدمات بين الزبائن، وأصدقائهم ويعد وسيلة فعالة جدا لتسويق المنتجات، أو الخدمات باستخدام الإنترنت (Leskovec et al, 2007).

ويُعتبر التسويق الفيروسي أحد الاستراتيجيات المعاصرة، بل ومن أهم الاستراتيجيات التي يجب على المؤسسات الاعتماد عليها في تسويق منتجاتها وخدماتها، فالتسويق الفيروسي مهم في أوقات الأزمات للمؤسسة؛ للحفاظ على استمراريتها في تقديم منتجاتها وخدماتها، ويعتمد التسويق الفيروسي على قوة العلاقات الاجتماعية بين المنظمة وعملائها، فكلما ارتفعت مستويات ثقة الجمهور تجاه المنظمة، زاد نجاحها في التسويق الفيروسي، وقد ساهم التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات واختفاء قيود التجارة الإلكترونية في التوسع في التسويق الفيروسي (Sawafah et al, 2020).

2.1.2 نشأة التسويق الفيروسي:

أشار (Shukla, 2010) أن بداية التسويق الفيروسي يعود إلى عام 1994م، حيث أن أول من كتب عنه الناقد الإعلامي (Douglas Ruch Roff) في كتابه (Media Viral)، حيث ركّز في هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستخدم من خلال الإنترنت يكون أثره سريعاً، ويدفع المستخدم إلى نقل الإعلان إلى مستخدمين آخرين من أجل إقناعهم لنقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفّز أو مكافئة، وبالتالي فإن انتقال الرسالة يكون كسرعة انتقال الفايروس. ثم طرح هذا المصطلح مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى (Draper) في العام 1996م، حيث أنه وصف بشكل تفصيلي الاستراتيجية التي يستخدمها موقع (Hotmail)، والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسلة عبر البريد الإلكتروني لكل شخص يرفق أسفلها عبارة تقول "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك". وبالتالي كان أول من طبّق مفهوم التسويق الفيروسي

هو شركة (Hotmail)، والتي كان لها الأثر الكبير في تعرّض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية.

وفي العام 1996م طُرح مفهوم التسويق الفيروسي مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى (Jeffrey Rayport) وهو أستاذ في كلية الأعمال في جامعة هارفرد، حيث أكد على أن هذا المفهوم يعتمد على الزبون في عملية ترويج المنتج عبر الإنترنت بدلا من رجل البيع بمعنى: (الزبون يحل محل رجل التسويق)(Hinze et al, 2011).

ويعتبر التسويق الفيروسي نسخة الإنترنت لتسويق الكلمة المنطوقة (Internet Version of Word of Mouth Marketing) أي إيصال الكلمة المنطوقة بوساطة الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني، وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق المستهلكين، أو متطوعين يحصلون على مكافئات في شكل بضاعة، أو أجهزة مجانية؛ للتحدث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف (محمد، 2018).

ومن أسباب ظهور التسويق الفيروسي في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق ، كونه تقنية شبه مجانية، أو ذي تكاليف تسويقية زهيدة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق، حيث أن هذه التقنية تسمح لأي مسوّق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل أو مواقع الويب؛ لزرع فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لا نهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر، وقد بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بسيطة معتمدة على البريد الإلكتروني لتنتشر إلى جميع أنحاء العالم، وإن استخدام التسويق الفيروسي موجود بالفعل منذ أن تعلّم الإنسان الكلام حيث كان

يعتمد على الكلمة المنطوقة (WOM) في التعامل، والترويج، والبيع، ولكن وجهاً لوجه إلى أن ظهر الإنترنت وأحدث تحولاً ملموساً ونقلة نوعية في عالم التسويق (أنيس وإسماعيل، 2014).

يعتبر التسويق الفيروسي من أكثر أشكال الاتصالات التسويقية فاعلية، حيث يدعم هذا المفهوم ما يزيد عن 1.2 مليار دولار من الإنفاق السنوي على الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوسع العديد من الشركات إلى الاستفادة من الإمكانيات الفيروسية في حوالي 60 مليون مشاركة على (Facebook)، و 5 ملايين من مشاركات على (Google Buzz)، و 50 مليون وظيفة على (Twitter) بشكل يومي (Fox & Lind, 2019).

2.1.3 مفهوم التسويق الفيروسي

تعددت التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي ومنها:

1. تعريف (Zhou & Yang, 2011) بأنه "تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة

التسويقية عبر الإنترنت وبشكل أكثر فاعلية من التسويق التقليدي".

2. تعريف (Sohn et al, 2013) بأنه "استراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار،

ومعلومات، أو توضيحات، حول المنتج وتجديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من

مستخدمي الإنترنت".

3. تعريف (زعلان، 2015) بأنه "الاستراتيجية التي تعمل على تشجيع الأفراد لنقل، وتسويق

الرسائل الإعلانية إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو وبمعدل متزايد في عرض الرسالة وبذلك

يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع إلى الآلاف بل الملايين عن طريق شبكة الإنترنت عن

طريق انتشاره شبيها بالعدوى من شخص إلى آخر".

4. تعريف (الغامدي، 2016) بأنه "استخدام المنشآت أو الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي مثل: (الواتس أب، أو تويتر، أو الفيس بوك...)، في نقل الرسائل التسويقية (السلبية أو الإيجابية) من شخص إلى آخر(أو مجموعة أشخاص)، في شكل يشبه انتقال فايروس الإنفلونزا من شخص مصاب إلى شخص غير مصاب (أو مجموعة أشخاص) غير بمصابين".
5. تعريف (Trivedi, 2017) بأنه "أسلوب تسويقي يستخدم الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والتقنيات لتشجيع الناس على الانخراط في الكلام الشفهي مما يخلق إمكانية النمو الهائل في نشر الرسالة وتأثيرها".
6. تعريف (ثابت، 2017) بأنه "استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الإنترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، والتي قد تكون على هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديوهات بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة، وغير تقليدية تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها للآخرين على مواقع الإنترنت دون أدنى تدخل من الشركة المنتجة".
7. تعريف (محمد، 2018) بأنه "نوع جديد من الاستراتيجيات الدعائية الذكية، يتطلب اشتراك العملاء المحتملين، ووجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن منتج تجاري معيّن والتفاعل فيما بينهم، ومشاطرة آرائهم حوله. فالهدف هو إيجاد دردشة عفوية وفيروسية (كلمات الدردشة تتعاضم، وتتكاثر كالفيروس الحقيقي لتنتقل من فم لآخر) حول منتج ما كي تجذب تدريجيا أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة".

8. تعريف (بو عامر، 2019) بأنه "شكل من أشكال التسويق الإلكتروني القائم على إشراك الزبائن في نقل رسائل المؤسسة التسويقية لمحيطه باستخدام الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص".

9. بينما أشار (البله وآخرون، 2019) إلى تعريف التسويق الفيروسي بأنه: "أحد أنواع التسويق المستند إلى شبكات الاتصال ممثلة بالإنترنت يتم خلاله الترويج لسلعة معينة من خلال إرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي".

2.1.4 الكلمة المنطوقة WOF، والفرق بينها وبين التسويق الفيروسي:

مفهوم الكلمة المنطوقة:

تُعد الكلمة المنطوقة من أقدم الوسائل للاتصال بين الأفراد، حيث يتم من خلالها تبادل الأخبار والمعلومات والخبرات، ومنها المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات والشركات، ومع التطور التكنولوجي وظهور شبكة الإنترنت ودورها الكبير في مجال نقل المعلومات بين الأفراد، أدى ذلك إلى انتشار الكلام والآراء بسرعة كبيرة من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية.

وتُعرّف الكلمة المنطوقة بأنها: "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل-المتشكك- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسئول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة" (سويدان، 2009).

وعرّفها (Kimmel & Kitchen, 2013) بأنها عملية تمرير المعلومات من شخص لآخر عن طريق الاتصال الشفهي، وقد تكون المعلومة بسيطة عندما يقوم أحد الأفراد بإخبار من يلتقي بهم

بالأحداث التي مرّ بها خلال اليوم، ويكون تأثيرها مرتبطا بطبيعة شخصية ناقل المعلومات، ويعتقد المستهلكون بأنها أكثر مصداقية، كما هو الحال عندما تستهدفهم الشركات بالرسائل الإعلانية، وتمثل شكلا من أشكال الاتصال غير الرسمي وليس له أهداف مادية والتي تعبر عن رضا المستهلك الناقل للمعلومة عن المنتج.

وأشارت (العمرى، 2016) للكلمة المنطوقة بأنها: طريقة للتواصل بين الأفراد عن طريق تقديم نصيحة لشخص معين، أو التحدث عن تجربة معينة قام بها الشخص المتحدث، وتهدف الكلمة المنطوقة لتعزيز الاتصال بين الأفراد، وزيادة التواصل فيما بينهم، ويتم من خلال الكلمة المنطوقة نقل صورة عن تجربة معينة سواء خدمة، أو سلعة جربت من قبل الزبون، والكلمة المنطوقة هي وسيلة إعلان غير مباشرة، وغير مدفوعة الثمن، وقد تكون الكلمة المنقولة وسيلة لجذب زبائن محتملين لشراء سلعة معينة بطريقة غير مباشرة، ولا تهدف إلى مكاسب شخصية، وإنما تأتي بالأغلب على شكل نصيحة من المتحدث إلى متلقي المعلومة.

مراحل الكلمة المنطوقة:

تمر الكلمة المنطوقة بالمراحل التالية حسب (Sernovitz el al, 2015):

1. المتحدثون (Talkers): العثور على الأشخاص الذين سوف يتحدث معهم المشجعون والمتطوعون، والزبائن، والمؤثرون.
2. المواضيع (Topics): المواضيع التي تعطي السبب للناس للحديث عن (عرض خاص، أو خدمة متميزة، أو إعلان جيد، أو ميزة جديدة في المنتج).

3. الأدوات (Tools): وهي ما يساعد الرسالة على الانتشار بشكل سريع مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني والانتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش.

4. أخذ جزء من الكلام (Taking Part): من خلال الانضمام إلى المناقشات وإعطاء الرأي وسماع ردود الأفعال من خلال تداول الكلام المنطوق مع الآخرين، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرق بين التسويق الفيروسي والكلمة المنطوقة

استند مفهوم التسويق الفيروسي على مفهوم الكلمة المنطوقة، والتي تلعب دورا مهما في نقل الرسالة الإعلانية؛ لأنها تمثل حديثا باتجاهيين ما بين ناقل الرسالة، ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي (زعلان، 2012). حيث يعتبر التسويق الفيروسي شكلا جديدا من أشكال التسويق الذي يعمل على استغلال الشبكات الاجتماعية والاعتماد على استخدام الإنترنت للترويج لعلامة تجارية، أو منتج، أو ما إلى ذلك. والفكرة من وراء ذلك هي العثور على مجموعة من المؤثرين على الشبكة التي يمكن أن تؤدي إلى سلسلة كبيرة من الانتشار والتبني (Martin & Jendoubi, 2019).

بينما توصف الكلمة المنطوقة WOF بأنها: اتصال شفهي من شخص إلى شخص فيما يتعلق بالعلامة التجارية، أو المنتج، أو الخدمة دون استخدام الوسائل التكنولوجية، وبالتالي فإن الفرق بين الكلمة المنطوقة، والتسويق الفيروسي هو عدم اعتمادها على الإنترنت، كما وتؤثر WOF على اتخاذ

القرار بشكل إيجابي، أو سلبي حيث أن المستهلكو المنتج أو الخدمة يفضلون الحصول على معلومات من العائلة، أو من الأصدقاء بدلا من المصادر الترويجية (Xavier & Summer, 2009).

وأشار (Rakic & Rakic, 2014) إلى الفرق بين التسويق الفيروسي، والكلمة المنطوقة

بالنقاط التالية:

- من ناحية السرعة، تنتشر الرسائل الفيروسية بشكل أسرع، وبالتالي الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور مقارنةً بالكلام الشفوي التقليدي.
- فيما يتعلق بالمحفزات، تعتمد الرسائل الفيروسية على مزيج من المحفزات البصرية واللفظية مقارنةً بالكلام التقليدي الذي يعتمد بشكل أساسي على التّواصل وجها لوجه.
- التحكم في طبيعة، ومحتوى الرّسالة أسهل نسبياً في التسويق الفيروسي مقارنةً بالكلام الشفوي التقليدي.

2.1.5 أهداف التسويق الفيروسي:

من بين أهداف التسويق الفيروسي ما يلي:

1. الوصول إلى الزبائن الحاليين أو الجدد بالسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة، من خلال توظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء، كونها تتضمن خلاصة تجارب وخبرات تأتي من محيط معروف (صادق، 2008).
2. تعظيم الإيرادات من المبيعات: إنّ قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة، وأحد الأسباب الرئيسية لذلك حيث أن الزبائن يحصلون مجانا على بيانات ومعلومات

المنتجات، بالإضافة إلى أنهم لا يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي (Raja, 2012).

3. شهرة العلامة التجارية وتحقيق مكاسب اقتصادية (Lans et al,2010).

4. الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق، من خلال الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص (ثابت، 2017).

2.1.6 عناصر (أدوات/ أبعاد) التسويق الفيروسي:

أولاً: البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس، أو نموذج إلكتروني عنها، ويُعتبر البريد الإلكتروني أداة مهمة يُمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال عبر الإنترنت (أبو فارة، 2004).

يتم استخدام البريد الإلكتروني للأغراض التالية: (محمد والأشقر، 2018)

- اكتساب زبائن جدد وبيع منتجات كثيرة إلى الزبائن الحاليين.
- يستخدم كأداة فعالة جدا في الاتصال.
- الحصول على الطلبات المتعلقة بالخدمات، والمنتجات.
- الإعلان عن المنتجات الجديدة، والأسعار، والخدمات، والسياسات الأخرى.
- يستخدم كوسيلة لتتعرف من خلالها الشركة على ردود، واستفسارات، وآراء العملاء حول المنتج.

• يستخدم كوسيلة تستطيع الشركة من خلالها إرسال الكتالوجات الإلكترونية، والصور إلى العملاء.

وتعد خدمة البريد الإلكتروني ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية، فعندما تقوم الشركة بإرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بعملائها من أجل نشر الوعي حول عروض المنتجات، والخدمات الخاصة بها، ومن ثم قيام العملاء بإعادة توجيه الرسالة إلى الآخرين في جهات الاتصال الخاصة بهم سيؤدي ذلك إلى انتشار الرسالة بشكل سريع تماما مثل انتشار العدوى الفيروسية بين الأفراد، وبدون أن تتحمل الشركة أي تكلفة (Sharma & kaur, 2019).

ثانيا: الإعلانات الإلكترونية

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: شكل من أشكال الترويج لمعلومات المنتج، حيث يتم استخدام الإنترنت كوسيلة لتوليد حركة مرور على موقع الويب لتمييز الرسائل التسويقية وتقديمها للعملاء من أجل جذبهم. (Khandare & Suryawanshi, 2016)

ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من الميزات منها: القدرة العالية على سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم الإعلان، واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية (محمد والأشقر، 2018).

ويتمتع الإعلان عبر الإنترنت بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا (أبو

فارة، 2004):

1. القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.

2. بإمكان الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج، فإذا اقتنع الزبون بالمنتج فإنه بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام، والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
3. تقصير دورة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، ويتحقق قصر الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى ثوان.
4. القدرة على إجراء التعديلات، والتغييرات على محتوى النص الإعلاني، والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

وتضيف لها (قوريش ويونسي، 2016) المزايا التالية:

5. الإعلانات الإلكترونية قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان.
6. القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حثّ الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين، إما على انفراد أو مجتمعين معاً، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان، وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرئيسي لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة، أما القناة الثانية فهي القناة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلانية.

وتعتبر الإعلانات الإلكترونية من ضمن أدوات التسويق الفيروسي، حيث يعتمد الإعلان الفيروسي على توصيل الرسالة الإعلانية إلى الآخرين وخاصة الأصدقاء، ويقوم العملاء أيضا بنشر الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، مما يؤدي إلى انتشار الإعلان بسرعة كبيرة وتكلفة منخفضة (Sawaftah et al, 2020).

ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث لآخر، فيعرفها (أبو شعبان، 2013) على أنها: "خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم، وبشئى اللغات".

وعرفها (الدبيسي والطاهات، 2013) أنها: عبارة عن "مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات، والآراء من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، وهي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وتنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة".

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الشبكات الإلكترونية المنتشرة عالميا من خلال شبكة الإنترنت، وتسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به مع ضمان إمكانية ربطه بمواقع أخرى وبأعضاء آخرين لديهم الاهتمامات، والميول، والهوايات نفسها" (نصراوين وسعادة، 2018).

وعرفها (Appel et al, 2020) بأنها "عبارة عن مجموعة من التقنيات الرقمية القائمة على البرمجيات - عادة ما يتم تقديمها كتطبيقات ومواقع ويب - والتي توفر للمستخدمين البيئات الرقمية التي يمكنهم من خلالها إرسال وتلقي المحتوى الرقمي، أو المعلومات عبر نوع من الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت".

ويشير التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمنتجات، والخدمات، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (زعلان، 2015).

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يرى كثير من الباحثين أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة نورد منها:

- توفر للأفراد وسائل للتواصل السهل بين بعضهم بعضا للتفاهم والتعاون، والحصول على معلومات مفيدة في مناحي الحياة المختلفة، وأيضا معرفة الأخبار المستجدة عن طريق الأفراد، وذلك من خلال ما ينقل من وسائل الإعلام التقليدية (حمدي، 2018).
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتعليمية وغيرها، وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات (عوض، 2011).

• استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف المؤسسات من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية (نومار، 2012).

- ويرى (Patankar, 2012) أن فاعلية التسويق الفيروسي تأتي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للعديد من الأسباب وأهمها:-
1. جميع الزبائن يستخدمون هذه الشبكات.
 2. هذه الشبكات لا تزال في مرحلة النمو.
 3. الوسائل الاجتماعية تدعم كسب ثقة الزبون.
 4. في حال فشل أحد الشبكات، هناك العديد من الشبكات ستظهر.
 5. تعدد الوسائط الاجتماعية.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أكثر المواقع استخداما في فلسطين حسب ما جاء في تقرير شركة (Ipoke, 2020)، وهي شركة متخصصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل المواقع الآتية :

1. فيسبوك "Facebook":

يُعدّ الفيس بوك واحدا من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تمّ إنشاؤه في فبراير/شباط عام (2004م) من قبل أحد طلبة جامعة هارفارد مارك زوكربيرج، وذلك من خلال إنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة جامعة هارفرد في شكل شبكة تعارف بهدف تعزيز التواصل بين الطلبة

والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد من منظمات الأعمال، ثم اتسع فيما بعد ليتم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب على الفيس بوك (فلاق، 2017).

وتُعرّف (صبيحة، 2016) الفيس بوك بأنه: "موقع تواصل اجتماعي كغيره من مواقع التواصل الأخرى ك twitter و messenger ، يتم استخدامه لتبادل الثقافات، والآراء، والحوار حول مختلف المجالات، وكذلك للترويج والإعلان للمنتجات والأفكار والخدمات".

ومن مميزات الفيس بوك إمكانية إضافة الصور، والإشارة إلى أشخاص في هذه الصور، وإضافة ملفات الفيديو، والروابط الخارجية، وكتابة المدونات أو جلبها عبر تقنية RSS من مدونات خارجية، بالإضافة إلى الانضمام إلى مجموعات اجتماعية وسهولة إنشائها، وإنشاء صفحات الأعمال الرسمية والتي من خلالها يمكن التسويق للمنتجات، والخدمات، والمواقع الإلكترونية، والشخصيات الهامة والأعمال التجارية، ومن المميزات التي يتمتع بها الفيس بوك أيضا هي إمكانية عمل التطبيقات الخاصة وبرمجتها والتمتع بخصائصها الرائعة، وبالتالي الانضمام إلى مجموعة مطوري الفيس بوك، والعديد من المميزات الأخرى (حمودة، 2013).

فعند قيام شركة ما بإدراج منشور على الصفحة الخاصة بالشركة على الفيس بوك يقوم المعجبين بالصفحة بمشاهدة المنشور سواء أكان فيديو، أو صورة، أو رابط لموقع الكتروني، أو حتى مجرد كلام مدون ففي حال قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية، وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور، وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا

الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا، إلى أن يصل المنشور إلى عدد كبير جدا من الأشخاص بسرعة كبيرة كسرعة انتقال الفايروس، وبتكلفة منخفضة وبجهد أقل أيضا مقارنة بالأساليب الإعلانية التقليدية (عبد الكريم، 2018).

2. اليوتيوب "YouTube" :

تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "Pay Pal"، المتخصصة في التجارة الإلكترونية وهم الأمريكي "شادهيرلي"، والتاينوي "ستيف تشين"، والبنغالي "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأديبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديوهات المنتجة من قبل هواة وغيرها. ويعرف اليوتيوب بأنه: موقع إلكتروني يسمح وبدعم نشاط تحميل، وتنزيل، ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، كما ويسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها(نهاد وآخرون، 2017).

ومن أهم مزايا اليوتيوب كما أشارت إليها (نومار، 2012):

1. عام ومجاني: من خلاله تستطيع تحميل، وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت

تعليمية أو ترويجية.

2. سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل، وتنزيل الأفلام

مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

3. الرقابة وميزة البث المباشر: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، وكذلك بمجرد الضغط

على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته، ومن أي جهاز حاسوب، أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكّنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام، وتقنيات البث المباشر.

وتضيف لها (آمال، 2018) المزايا التالية:

4. سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكّنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث، ومن ثم مشاهدته.

5. سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة البث مباشرة من الموقع.

6. داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام.

وأشار (عباس وعلي، 2020) إلى أن الفيديو الفيروسي عبارة عن مقطع فيديو أصبح شائعاً من خلال عملية فيروسية للحصول على المزيد من منشورات الفيديو عبر الإنترنت، وعادة ما يتم نشر هذه المقاطع على اليوتيوب، وكذلك على وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتكتسب مقاطع الفيديو شعبية من خلال مشاركتها والتوصية بها من خلال الكلام الشفوي، ويمكن أن يكون لمقاطع الفيديو ذات الجمهور القوي جاذبية طويلة المدى.

وترى الباحثة أن موقع اليوتيوب تطبيقاً مثالياً للتسويق الفيروسي، فعند قيام الشركات برفع فيديو على موقع اليوتيوب، وكان محتوى هذا الفيديو ممتع وجذاب، ويحتوي على (الموسيقى، والرسوم

المتحركة، والدراما، والكوميديا)؛ فسوف تتم مشاركته على شبكة الإنترنت بشكل واسع، مما يؤدي إلى زيادة عدد مرات مشاهدة الفيديو، وانتشاره في وقت قصير جدا.

3. تويتر "Twitter" :

هو موقع مجاني تأسس من قبل مجموعة من الأصدقاء والزملاء، فهو عبارة عن شبكة اجتماعية يستخدمها الملايين من الأشخاص من جميع أنحاء العالم لتبادل المعلومات والأخبار من قبل الأصدقاء والأقارب، وذلك من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة بهم، وهواتفهم النقالة، حيث يسمح الموقع للمستخدم بنشر الرسائل القصيرة، كما ويستطيع المستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات، وفي هذه الحالة يبلغ الشخص في حال إذا وضعت هذه الشخصية مشاركة جديدة. ويسمح موقع تويتر بنشر المعلومات من الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، وبذلك أصبح هذا الموقع جزء من نظم وسائل الإعلام حيث يتمكن المستخدمين من استقبال المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام (نومار، 2012).

ومن الخدمات التي يقدمها تويتر لمستخدميه ما يلي (الشاعر، 2015):

1. الحديث عن الحياة الخاصة، والتجارب الشخصية، والحياة اليومية للمستخدمين.
2. المتابعة المباشرة للأحداث المختلفة، حيث يقوم العديد بتغطية المعارض، أو الملتقيات عن طريق التدوين المصغر بالأخبار والمعلومات، ولا يحتاج إلى تفاصيل كثيرة.
3. نشر الروابط الإلكترونية كأن يضع المستخدم عنوانا لما يتحدث عنه من خلال الرابط ومناقشة الأصدقاء والحديث معهم.

وتضيف لها (المري، 2016) الخدمات التالية:

4. أداة فعالة للتواصل مع العالم، فالتدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

5. أداة تسويق فعالة، فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع الشركة أن تعلن عن منتجاتها للعالم أجمع مجاناً.

4.انستغرام "Instagram" :

يعتبر الانستغرام من أفضل وأشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون، ويعرف الانستغرام بأنه تطبيق، وشبكة اجتماعية لتبادل الصور حيث يتيح التطبيق للمستخدمين النقاط الصور وإضافة فلتر، أو تأثير رقمي عليها ومشاركتها من خلال شبكة الانستغرام، والشبكات الاجتماعية الأخرى، فهو برنامج يستطيع المستخدم من خلاله أن يضع صور، وفيديو، والتعليق عليهم ومشاركتهم مع أشخاص من كافة أنحاء العالم (منصر، 2018).

ويعتبر التسويق الفيروسي عبر الانستغرام أكثر كفاية وفاعلية. بالإضافة إلى ذلك ، فإن التسويق الفيروسي عبر الانستغرام مجاني ويُساعد في خلق وعي بالعلامة التجارية، وفي نشر الأخبار، ونشر آخر المعلومات المحدثة بخصوص العلامات التجارية المختلفة (Agam, 2017).

5. واتس آب "WhatsApp"

يُعرّف الواتس آب بأنه تطبيق تراسل فوري محتكر، ومتعدد المنصّات للهواتف الذكية والحواسيب، إضافةً إلى الرسائل الأساسية حيث يستطيع المستخدمون إرسال الصور، والرسائل الصوتية، والفيديو، والوسائط (ويكيبيديا، 2020).

مزايا تطبيق الواتس آب :

أشار(عمرو، 2019) إلى أهم مزايا تطبيق الواتس آب بالآتي:

1. تقريب المسافات بين الأهل والأصدقاء، حيث يستخدمه عدد كبير من الأشخاص المغتربين والذين لا يستطيعون التواصل بشكل مستمر مع الأهل، والزوجة، والأبناء، حيث أصبح الواتس آب من ضروريات الحياة التي لا يمكنهم الاستغناء عنها للتواصل مع الآخرين ومعرفة أخبارهم.
2. التخصيص، حيث يستطيع المستخدمون تغيير وضعهم وتعديله حسب ما يريدون كما هو الحال في تطبيق الدردشة على شبكة الإنترنت، كما يمكنهم أيضا مشاركة مواقعهم على خرائط جوجل، وتحميل صورة الملف الشخصي، واستخدام الرموز في الدردشات، أو تغيير مظهر المحادثة، ويسمح خيار مجموعة الدردشة بما يصل إلى أكثر من 10 أشخاص في محادثة واحدة.
3. يلجأ بعض الأشخاص إلى استخدام الواتس آب نظرا لأنه خدمة مجانية توفر فواتير الهاتف التي أصبحت مرتفعة جدا، فيرسلون الرسائل النصية إلى الأصدقاء لمعرفة أحوالهم، والحديث معهم لفترة طويلة مجانا.

4. يتيح برنامج الواتس آب إمكانية إرسال العديد من الصور، والفيديوهات، والرسائل الصوتية، والوسائط المتعددة؛ مما يزيد من درجة التفاعل بين الأصدقاء والأهل.

وترى الباحثة أن تطبيق الواتس آب بيئة ملائمة للتسويق الفيروسي لأنه يضمن انتشار الرسائل وتداولها بسرعة خيالية وغير متوقعة من خلال التشارك في النصوص، والصور، والملفات الصوتية وملفات الفيديو، وبالتالي وصولها إلى عدد كبير من الأشخاص.

6. الفايبير

هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء المكالمات المجانية، وإرسال رسائل (نصية، وصور، وفيديو، وصوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، ويتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية، كما ويعمل التطبيق على الشبكات الخلوية (جيل ثالث، وجيل رابع) والشبكات اللاسلكية (واي فاي) على حدٍ سواء (منصر، 2018).

7. تيك توك "TikTok"

شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية، انطلقت في العام 2016 بواسطة مؤسسها تشانغ بي مينغ. وقد أصبحت شبكة تيك توك اليوم منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة في آسيا، إذ شهد تطبيقها للهواتف المحمولة أسرع نمو في العالم، وأيضاً صارت المنصة الاجتماعية الأكبر للموسيقى، والفيديو على الصعيد العالمي. ومن مميزات تطبيق تيك توك أنه يسمح للمستخدمين بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة خاصة بهم وغالباً ما يعرض الموسيقى في الخلفية، ويمكن تسريعها، أو إبطائها، أو تحريرها باستخدام الفلاتر. ومن أجل إنشاء فيديو موسيقي على التطبيق، يمكن للمستخدمين اختيار

موسيقى الخلفية من مجموعة واسعة من أنواع الموسيقى، والتحرير باستخدام فلتر، وتسجيل فيديو مدته 15 ثانية مع ضبط السرعة قبل تحميله لمشاركته مع الآخرين على تيك توك، أو منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. يمكنهم أيضاً تصوير مقاطع فيديو قصيرة لمزامنة الشفاه مع الأغاني الشائعة (ويكيبيديا، 2020).

وترى الباحثة أن التيك توك تطبيقاً مثالياً للتسويق الفيروسي، فعند قيام المسوقين برفع فيديو على موقع التيك توك الخاص بالشركة، وكان محتوى هذا الفيديو جذاب فسوف تتم مشاركته وانتشاره بشكل سريع على شبكة الإنترنت.

8. لينكد إن " LinkedIn "

موقع على شبكة الإنترنت يصنّف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس على يد ريد هوفمان، وألان بلو، وجين لاك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقاً، وذلك في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 2003، ويستخدم الموقع كشبكة تواصل مهنية، كما أنه متاح بـ 20 لغة رسمية، ومن أهم مميزات هذا الموقع ما يلي (العجال وكريمة، 2015):

- المشتركون يستطيعون تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم.
- يمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.
- أصحاب العمل يستطيعون وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم، والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.

- الباحثين عن عمل يستطيعون استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات.
- المستخدمين يستطيعون إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية.
- المستخدمين يستطيعون متابعة شركات مختلفة، والحصول على إشعارات بجديد تلك الشركات.

9. سناب شات "Snap chat":

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل، وبت، ومشاركة الرسائل المصورة وضعها إيفان شبيغل، وبوبي ميرفي، ثم طالبة جامعة ستانفورد. عن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى الأفراد الذين يكونون في الغالب ضمن القائمة المحفوظة على الهاتف. ويعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثمانية واحدة إلى عشر ثواني، وبعد ذلك سوف يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات أيضاً (موسى، 2019).

وأشارت (العودان، 2019) أن تطبيق سناب شات تميز بالتحديث السريع والمستمر، ومن أهم هذه التحديثات هي إمكانية حفظ المستخدم للقطات التي قام بتصويرها على جهازه وذلك في عام 2012، ثم أضاف سناب شات في العام 2013 ميزه حكايتي أو (story) والتي يستطيع المستخدم من خلالها ان يجمع لقطاته ليقوم بعرضها بشكل متواصل لمدة 24 ساعة، ثم تم إضافة المحادثات النصية ومكالمات الفيديو في العام 2014، ومن ضمن التحديثات أيضا إعطاء المستخدم إمكانية لعمل صورة تعبيرية كرتونية يتم استخدامها كرمز لصاحب الحساب في العام 2016، وفي العام 2017 تم

تعديل أسلوب اللقطات حيث يعطي خيار المدة اللامنتهية للصور، بالإضافة إلى ميزة إمكانية عمل مجموعات بين الاصدقاء، وآخر تحديثات التطبيق كانت إمكانية تصوير ست لقطات (سنابات) دون توقف لمدة دقيقة كاملة.

وترى الباحثة أن السنابات ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية، فعندما تقوم الشركة بإرسال رسالة (صورة أو فيديو) إلى السنابات الخاص بزبائنها ومن ثم قيام الزبون بإرسالها إلى أصدقائه، وكل صديق من أصدقائه قام بإرسالها إلى أصدقائه وهكذا، سوف تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد كبير من الأشخاص.

رابعاً: قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون".

دور قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) في التسويق الفيروسي:

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

ويرى (طنطاوي، 2009) أن قادة الرأي Opinion Leader: "هم الأشخاص المؤثرون الذين تتوافر لديهم من الصفات والسلوك ما يميزهم عن غيرهم ويجعلهم موضع ثقة من الآخرين. فهم يؤثرون في أفكارهم من أجل تحقيق أهداف محددة، ويتوقف هذا التأثير على تقييم الجمهور لهم وتقبله لأفكارهم باعتبارهم مصدراً موثقاً به، وليس من الضروري أن يكونوا من أصحاب المناصب الرسمية".

ويعتمد نجاح العديد من المنتجات بالاتصال عن طريق الفم، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية الأخرى. ويلعب دور قادة الرأي دورا هاما في زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه منتجات معينة، ويكون تأثيرهم قويا عند اقتراب اتجاه المستهلك لقرار الشراء. ويؤد قادة الرأي دائما الرغبة لدى الآخرين في تقليدهم، لذلك فإن الرغبة في تقليد الزواد وقادة الرأي تعتبر إحدى العوامل الرئيسية عند وضع السياسات التسويقية (البابا، 2011).

وقد أشار (Appel et al , 2020) أن فكرة استخدام المشاهير، أو قادة الرأي (في أسواق الأعمال) والذين يكون لديهم قيمة اجتماعية عالية، للتأثير على الآخرين هي استراتيجية تسويق معروفة. كما وبدأت بعض العلامات التجارية في استكشاف استخدام المؤثرين الافتراضيين، وفي السنوات القادمة مع الحوسبة القوية، وخوارزميات الذكاء الاصطناعي؛ سيصبح المؤثرون الافتراضيون أكثر بروزا على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنهم دائما تمثيل التصرف بناءً على قيم العلامة التجارية، والتفاعل مع المتابعين في أي وقت.

ويرى (Nguyen & Nguyen,2020) أنه على الشركات أن تجد المؤثرين الذين استخدموا منتجاتهم، وخدماتهم، وكانوا راضين عنها وذلك لسببين، أولاً : سيكون المحتوى المرسل للمشروع حقيقيا. وثانيا: ستخلق الشركات مصدر إلهام للمؤثرين في عملية نقل المعلومات لتعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

خصائص قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون):

- المصداقية العالية التي يتمتعون بها، لأن المستهلكين يدركون بأنهم أشخاص محايدون في النصائح التي يقدمونها حول العلامات السلعية والخدماتية.
- تكمن مصالحهم فقط في تقديم النصح بهدف المساعدة في تخفيض درجة المخاطرة الكامنة عند شراء المنتجات الجديدة بشكل خاص.
- يزود قادة الرأي المستهلكين المستهدفين بمعلومات صحيحة، ودقيقة حول مزايا، وعيوب السلع والخدمات (معلومات إيجابية، وسلبية) مما يزيد من إقناعهم، على عكس رجال التسويق الذين يكتفون بتقديم المعلومات الإيجابية فقط عن منتجاتهم بهدف إقناع المستهلكين بها.
- يتبع قادة الرأي أسلوباً مبسطاً في توصيل مختلف المعلومات حول السلع، والخدمات، وهو ما يرغب ويقنع المستهلك بشرائها (سعودي، 2015).

فوائد قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) في مجال التسويق الفيروسي:

- تجمل فوائد قادة الرأي في التسويق الفيروسي بما يلي (ثابت، 2017):
- يلعب قادة الرأي دوراً هاماً في تحفيز الأشخاص للإقبال على العلامة التجارية، وذلك بعد الاستماع لتجاربهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو قراءة تعليقاتهم حول السلع والخدمات.
- ينفرد قادة الرأي بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين؛ لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يستخدم أو يتحدث عن تجربة شخصية له مع سلعة، أو خدمة معينة فسوف يحظى الأمر باهتمام كبير من قبل المتصفحين، بل وإقبال على شراء المنتج اقتداءً بهذه الشخصية.

- بما أن التسويق الفيروسي قائم على دور الجماعات المرجعية، لذا يمكن للشركات بث الحملات الإعلانية من خلالهم، وبالتالي يمكن للزبائن استنساخ التوصيات، والمعلومات ونقلها إلى عدد لا حصر له من الناس على الفور.

خامسا: العروض المجانية

تعتمد شركات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الأهل، والأصدقاء، والأقارب، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيرا على الزبائن، وتحقق العديد من المزايا للمنظمة (محمود ودحام، 2019).

2.2 المبحث الثاني: قرار الشراء.

2.2.1 مقدمة:

يعدّ قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت من المواضيع المهمة، حيث يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين من خلال قرار يصدر عنه من أجل شراء منتج معين أو عدم شراؤه، فالمستهلك يتخذ العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وتعد المراحل التي يمرّ بها المستهلك من أجل اتخاذه لقرار الشراء من الأمور التي يصعب دراستها، وهذا راجع لاختلاف طبيعة المستهلكين واختلاف نمط الاستهلاك من فرد لآخر.

2.2.2 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار بأنها: "مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة، أو الحاجة، وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما اتخاذ القرار الشرائي فهو الاختيار من

بين البدائل لحل المشكلة، أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار" (الزعبي والبطانية، 2013).

وأشار (Rani, 2014) إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي: "دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل كعادات الشراء، والخصائص الشخصية، وتأثيرات العائلة والأصدقاء فضلا عن سلوك البائع.

وتعرّف أيضا بأنها: "مجموعة من الخطوات والمراحل التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها" (وفاء ونسيمة، 2014).

بينما عرّفها (الخرزاعلة، 2015) بأنها: مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمرّ بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصها.

2.2.3 مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

أخص القرشي والكيلاني (2015) مراحل اتخاذ القرار الشرائي بما يلي:

أولا : الشعور بالحاجة: تعتبر الحاجة من العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في عملية تحديد السلوك، حيث أنه من خلال الحرمان يتولد الاحتياج، والذي بدوره يولد شعور الأفراد بعدم الاستقرار، مما يدفع الأفراد إلى العمل على إشباعه، وتحقيق التوازن والاستقرار.

ثانياً: تحديد البدائل المتاحة: وتتضمن قيام المستهلك بعملية البحث، وجمع المعلومات عن

السلعة، أو الخدمة ومن كافة المصادر المتاحة، وذلك نتيجة لشعوره بالحاجة لتلك السلعة.

ثالثاً: تقييم البدائل: في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات التي تمّ جمعها حول المنتج، والعمل

على مقارنة تلك المعلومات، ومن ثم اختيار البديل الأنسب وفق معايير وأسس محددة.

رابعاً: قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي: يتم اختيار السلعة المناسبة بعد إجراء عملية التقييم،

ففي هذه المرحلة يتم اتخاذ قرار الشراء الفعلي الذي يكون شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين

البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

خامساً: تقييم ما بعد الشراء: يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي بعد عملية

الشراء، وذلك من حيث توقعاته السابقة، وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب، أم لا؟ فإذا لم يحقق

المنتج التوقعات لن يتحقق رضاء المستهلك، وإذا حقق توقعاته يتحقق رضائه، وفي حال تعدى توقعاته

فإنه يدخل البهجة والسرور على نفس المستهلك.

2.3 المبحث الثالث: دراسات سابقة

2.3.1 تمهيد

يتناول هذا المبحث بعض الدراسات السابقة العربية، والأجنبية في مجال الدراسات، والبحوث العلمية حسب اقترابها من الدراسة الحالية، أو اشتراكها معها في بعض الجزئيات، والتي تم نشرها أو تقديمها لمؤسسة علمية للحصول على درجة علمية ما، حيث ستحاول الباحثة من خلال هذا المبحث اكتشاف الفجوة المعرفية للدراسات السابقة، والتعلم من خبرة الآخرين للاستفادة منها في دراستها الحالية، وذلك بهدف مساعدة الباحثة في إجراء مقارنات بين نتائجها ونتائج الدراسات السابقة.

2.3.2 الدراسات العربية

1.دراسة (صادق، 2008) بعنوان: "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال".

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري فلسفي عن التسويق الفيروسي، ومفاهيمه ونشأته ومراحل تطوره، والمزيج التسويقي الخاص، والاستراتيجيات المعتمدة فيه، وأهم الأدوات التي يستخدمها هذا النوع من التسويق في مجال العمل، كالكلمة المنطوقة، ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها إلى جانب التحفيز المادي، وأيضا تقديم مجموعة من التطبيقات الأساسية لمفهوم التسويق الفيروسي على مستوى الشركات، والتجارب العالمية والعربية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، و كان مجتمع الدراسة عبارة عن مجموعة من الشركات التجارية العراقية في منطقة دهوك بكردستان العراق، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الشركات التجارية التي قامت بتوظيف استراتيجية التسويق الفيروسي للترويج عن خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستخدمة الرسائل الفيروسية الإلكترونية، والكلمة المنطوقة إلى جانب توظيف التحفيز تتجح في ذلك، بل وتحصل على نتائج مقبولة إذا ما تم مقارنتها بنظرائها

من الشركات الأخرى التي لا زالت تعتمد أساليب الترويج التقليدية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسة أبرز النتائج المترتبة على استخدام التسويق الفيروسي بكافة أدواته: (الشبكات الاجتماعية، والكلمة المنطوقة، والحوافز الإنسانية، والرسالة التسويقية) في منظمات الأعمال، وإدراك الأثر الإيجابي لهذا النوع من التسويق في الترويج لكافة السلع والخدمات، إلى جانب الاهتمام بتفعيل دور التكنولوجيا الحديثة داخل المجتمعات من أجل دفع عجلة التنمية.

2.دراسة (يوسف، 2009) بعنوان: "أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء في جامعتي

الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، وتم إجراء دراسة ميدانية من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الإنترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة مكونة من (98) طالباً موزعه (52) طالباً من جامعة الزيتونة و(46) طالباً من جامعة الزرقاء، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنظمة المرسله، أيضا هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الجهات البحثية في إدارة التسويق بفهم المضامين الأساسية للتسويق الفيروسي، ومحاولة توضيح أبعاده، ووضع الآليات التطبيقية اللازمة له بما يتماشى مع الظروف البيئية المحيطة، إلى جانب ضرورة الاستفادة من استراتيجيات التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الأكثر نجاحا في عملية التسويق، من خلال ممارسة أنشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها على المواقع

الإلكترونية، وضرورة أن تكون المعلومات المرسله كرسائل إعلانية عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية وتأثير، وذات مصداقية بشكل يؤدي إلى خلق صورة إيجابية للمنظمة المرسله، مع ضرورة اعتماد منظمات الأعمال العربية بالأخص أسلوب المكافآت المعنوية والمالية لحث مستلمي الرسائل الإعلانية عبر مواقعهم لإعادة إرسالها.

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

حملته، قياسه".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد مدى رغبة أفراد عينة البحث بإعادة إرسال الرسائل التي يستلمونها على مواقعهم الإلكترونية، بالإضافة لتحديد درجة اعتماد الزبائن على المعلومات التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الاجتماعية ومدى مصداقيتها. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية تمثلت في مجموعة من طلاب قسم إدارة الأعمال بجامعة بغداد، والذين بلغ عددهم (56) طالبا ممن يمتلكون موقعا على شبكة التواصل الاجتماعي، وتم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الجوهر الأساسي للتسويق الفيروسي يتمثل بتحفيز مستلم الرسائل الفيروسية لضمان إعادة إرسالها، وأن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه تحديات عديدة تتعلق بذات السوق المستهدف، إلى جانب نوع المنتجات التي عادة ما تكون منتجات رقمية، وأن هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين المعلومات التي تصل إلى الزبون وإعادة إرسالها مرة أخرى. وجاءت الدراسة بمجموعة توصيات أبرزها: ضرورة اعتماد إدارات التسويق في مختلف شركات الأعمال مفهوم

التسويق الفيروسي، والابتعاد عن وسائل الترويج التقليدية باعتباره أحد الوسائل التسويقية المعاصرة الأقل تكلفة، والأكثر نجاحاً في عمليات التسويق، والاستفادة من التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم اليوم، إلى جانب ضرورة وضع آليات التطبيق اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بما يتماشى مع بيئة الشركة الخارجية والداخلية.

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

التعامل مع خدمات المصارف التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة مجموعة من عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء في الأردن، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (400) استبانة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة: (الكلمة المنقولة، والتحفيز المادي والمعنوي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والجماعات المرجعية) على تشجيع العملاء للتعامل مع خدمات المصارف التجارية، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح، إذ أظهر التحليل أن الأثر الناجم عن استخدام المصارف التجارية لوسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي والمعنوي، من خلال الجماعات المرجعية قد جاء بنسب مرتفعة. ومن أبرز التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة تفعيل، وتطوير استراتيجية التسويق الفيروسي، ورفع مستوى الدقة والإبداع في الحملات الفيروسية، إلى جانب ضرورة استخدام وسائل النشر الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على استخدام أسلوب التحفيز بشقيه المادي، والمعنوي بتقديم حملات تحفيزية من أجل المحافظة على العملاء الحاليين،

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

5.دراسة (القرشي والكيلاني، 2015) بعنوان: "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية

اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، واختيار عينة ملائمة، تكونت من (500) مستهلك، استجاب منهم (423) مستهلكاً، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث: إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المععلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته، واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم القرار بعد مرحلة الشراء، ومن أهم توصيات الدراسة: على الشركات المهتمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أن توفر المعلومات الكافية عن المنتجات، والشركة، أيضاً توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم بخصوص المنتجات، والخدمات التي تقدمها الشركة.

6.دراسة (العضايلة، 2015) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على

القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية".

هدفت هذه 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: ضرورة تفهم المدراء، والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 0.2 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية.

7.دراسة (الغامدي، 2016) بعنوان: "الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين

التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وجود علاقة، وتأثير بين التسويق الفيروسي من ناحية، وبين قيمة العلامة التجارية، ونوايا إعادة الشراء من ناحية أخرى، ومعرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين قيمة العلامة التجارية وبين نوايا إعادة الشراء، بالإضافة إلى معرفة التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية، وقد اعتمد الباحث على

المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، وقد بلغ عدد المستجيبين 1872 شخصا، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج في مجملها وجود علاقات وتأثير بين المتغيرات المشار إليها، ووجود تأثير غير مباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية. ومن أهم التوصيات التي جاءت في الدراسة: على المنشآت أن تدرك أن التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى فهم المضامين الأساسية للتسويق الفيروسي بتعمق.

8.دراسة (النسور وآخرون، 2016) بعنوان: " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغ عددهم 2.6 مليون تقريبا، وقد تم استخدام العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية وتم توزيع 400 استبانة بشكل إلكتروني وشخصي وتم استعادة 194 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. ومن أهم التوصيات التي أوصت بها

الدراسة: أهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

9.دراسة (ثابت، 2017) بعنوان: " التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى

المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولتحقيق هذا الهدف تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات، وقد تم توزيعها على عينة بلغت (199) من طلبة الدراسات العليا (ذكوراً وإناثاً) بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك أثر للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي، والحملات الإعلانية الفيروسية، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون") على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية)، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي، ووضعه ضمن الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال، وأيضاً الأخذ بعين الاعتبار دور كل من وسائل النشر الإلكترونية كوسيلة ناجحة وفعالة لبتّ الحملات الفيروسية والوصول للشريحة الأكبر من المستهلكين.

10.دراسة (الياسين، 2017) بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك

الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الأردنية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة لقطاع الملابس في الأردن، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات، فتمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (396) مستجيباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن. ومن أهم التوصيات التي جاءت في الدراسة: توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بقطاع الملابس مثل الألوان والقياسات المتوفرة، والتأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على كلمته المنطوقة الإلكترونية حول المنتج، والشركة وبالتالي سيؤثر ذلك بالسلوك الشرائي لدى العملاء الحاليين والمتوقعين.

11.دراسة (عبد الكريم، 2018) بعنوان: "أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات

المستهلك-دراسة حالة مؤسسة أوريدو(ooredoo)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، حيث شمل أدوات التسويق الفيروسي (وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والعروض المجانية، والرسائل الإخبارية، ورعاية الأحداث)، وكذلك مكونات الاتجاهات (المكون المعرفي، والمكون الشعوري، والمكون السلوكي). وتمثل مجتمع الدراسة في كل متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر، حيث تم تجميع البيانات الميدانية من عينة حجمها 622 من المتعاملين مع مؤسسة أوريدو. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على مختلف مكونات اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، كما أن معظم أدوات التسويق الفيروسي معنوية في التأثير على اتجاهات المتعاملين. وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: على مؤسسة أوريدو الاهتمام بالمكون المعرفي، والتركيز على المكون السلوكي والتحسين على المكون الشعوري للمستهلك الجزائري، أيضا تقديم العروض المجانية لتحفيز المستهلك، بالإضافة إلى استخدام نظام الكوبونات من أجل جذب المستهلكين إلى زيارة صفحة أوريدو والتفاعل معها بشكل إيجابي.

12. دراسة (الطائي والطائي، 2018) بعنوان: "أثر التسويق الفيروسي في التجارة

الإلكترونية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في المجتمعات التسويقية في محافظة نينوى".

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بماهية التسويق الفيروسي، وتأثيره على التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى التحقق من قيام الزبائن بشراء احتياجاتهم من السلع من المجتمعات التسويقية (دانية ماركت، والعالمية، وماكسي مول) في محافظة نينوى في العراق، والتعرف على مدى دقة وصحة المعلومات المرسله للزبائن ومدى أهمية ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الإنترنت، وقد

اتبعت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي حيث قامتا بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتوزيعها على عينة الدراسة ومقدارها (78) فردا من الزبائن في المجمعات التسويقية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنّ جميع التعريفات المقدمة للتسويق الفيروسي يستند على الرسائل الإلكترونية التي ترسل إلى مستخدمي الوسائل الإلكترونية في مواقعهم بهدف الوصول إلى معلومات عامة عن منتجات شركات أخرى يتم الإعلان عنها بطريقة الفيروسات، وإقناعهم على توصيل المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم للتأثير عليهم بغرض الشراء أو البيع. وأشارت توصيات ومقترحات الدراسة إلى ضرورة التوعية بمفهوم التسويق الفيروسي في منظمات الأعمال التجارية بشكل يؤهلها لاكتساب القوة لمواجهة المنتجات المنافسة لها بالسوق المحلية، أو الخارجية، بالإضافة إلى جعل مفهوم التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الاستراتيجية الحديثة لمنظمات الأعمال التجارية.

13. دراسة (ياسين، 2018) بعنوان: "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على

سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل (الكوزميكس)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس"، بمراحله الخمسة وهي: الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء، وبيان أثر متغيرات الدراسة وهي العمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والعلاقة بالعمل، ومكان السكن، ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يوميا. وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي مستخدمة المقابلة والاستبانة، حيث تمّ مقابلة عشرين شخصا من أصحاب محلات

الكوزماتكس في محافظة الخليل الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم، وتوزيع استبانة خاصة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) من الإناث مستخدمات الشبكات الاجتماعية ومتابعات صفحات محلات الكوزماتكس عبرها في محافظة الخليل. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن أصحاب محلات مستحضرات التجميل "الكوزماتكس" يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم والتعريف إليها؛ نظرا لانتشارها الكبير، ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين، وللفئات المستهدفة على وجه الخصوص، والتكلفة القليلة لاستخدامها، ولأهميتها في توفير قنوات اتصال بين الشركات وزبائنهن، وأشارت النتائج إلى وجود أثر بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة، ومرحلة البحث عن المعلومات، بالإضافة إلى وجود أثر بدرجة متوسطة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بالشبكات الاجتماعية كجزء من المزيج الترويجي، والاستفادة منها في الترويج نظرا لوجود شريحة واسعة تستخدمها وللزيادة المتوقعة في حجم هذه الشريحة، وخلق محتوى ممتع جذاب، وفي ذات الوقت غني بالمعلومات عن المنتجات، أيضا التركيز على طبيعة المحتوى بحيث يتمحور حول المستهلك في كافة مراحل الشراء التي يمر بها، ويتناسب مع توقعاته ويلبي احتياجاته ورغباته ويخاطبه بلغته.

14.دراسة (أحلام ومسعودة، 2018) بعنوان: "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك

المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، ومدى اطلاعه عليه وتفاعله معه، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من الطلبة الجامعيين، وركزت على طلبة الإعلام والاتصال، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال توزيعها على عينة قوامها 100 مفردة، حيث تم اختيارها بالطريقة القصدية من المجتمع الأصلي للدراسة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اختلاف درجة تأثر المستهلك الجزائري بالإعلانات الإلكترونية باختلاف مجمل عادات، وأنماط التعرض لها من حيث: (الزمان، والمكان، ونوعية الإعلانات، وكيفية التعرض)، أيضا اعتماد المستهلك الجزائري على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع، أو الخدمات التي يرغب في شرائها، والإلمام بأخر الأخبار والمستجدات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه، بالإضافة إلى أنه من أجل فهم سلوك المستهلك لابدّ من الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية، وأخرى اجتماعية ثقافية. ومن أبرز التوصيات التي جاءت بها الدراسة: أن يقوم منتجو الإعلانات بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص؛ لزيادة تقبلها من طرف المستهلك النهائي، ومراعاة خصائص دقيقة في طرق عرض المنتجات إلكترونيا: كمدة العرض، والصورة الجمالية للإعلان، وطرق العرض، وغيرها لضمان التأثير في سلوك المستهلك النهائي، أيضا ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الإلكتروني واعتماده بشكل أوسع، وأكثر فاعلية من قبل شركات الإنتاج والتسويق لما له من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بالإضافة إلى ضرورة تصميم محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعلن عنها، لأن للصورة الذهنية دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي.

15.دراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019) بعنوان: "أثر التسويق الفيروسي على كفاءة

الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات، وقد تم توزيعها عشوائيا على عينة من العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) بقطاع غزة بلغت 60 موظفا. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، وأن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي : التحفيز المادي، والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، والحملة الإعلانية الفيروسية ، وأخيرا (وسائل النشر الإلكترونية)، وأن هناك مستوى مرتفع من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، وأظهرت النتائج أيضا أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين مجالات التسويق الفيروسي ودرجته الكلية مع كفاءة الخدمات التسويقية ، باستثناء مجال وسائل النشر الإلكتروني. كما بينت النتائج وجود أثر للتسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية حيث ظهر الأثر لمجالين هما (التحفيز المادي، والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: زيادة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل النشر الإلكتروني، وتعميم استخدام التسويق الفيروسي على الشركات الفلسطينية المختلفة كنهج تسويقي حديث يؤدي إلى نتائج سريعة.

16.دراسة (البله وآخرون، 2019) بعنوان: "تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك

المستهلك_ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء المبحوثين لمدى تقبلهم لاستخدام تقانات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والفيس بوك، واليوتيوب، والفابير) وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع (294) استمارة استبيان على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد باعتبارهم مستخدمين للإنترنت وتطبيقاته من جهة، وكذلك باعتبارهم المستهلكين من جهة أخرى، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة معنوية لأبعاد تقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك في عينة الدراسة، باستثناء تقانة الفابير فإنها لا تؤثر في سلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن المنظمات التي تستخدم تقانات مختلفة في طرح منتجاتها لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك. ومن أبرز التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة اعتماد المنظمات أكثر من تقانة للتسويق الفيروسي عند القيام بحملات الإعلان والترويج لمنتجاتها، والتركيز على الفيسبوك لكونه الأكثر انتشارا، بالإضافة إلى عدم تكرار الرسائل الإعلانية لعدة مرات في وقت قصير؛ مما يؤدي إلى شعور المستهلك بالملل وتجاهله لتلك الرسائل.

2.3.3 دراسات أجنبية

1.دراسة (Wei, 2014) بعنوان:

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظرة المستهلكين نحو التسويق الفيروسي، وتحديد ما إذا كان لكل من: "مصادقية المصدر المرسل، والحوافز، والصور الترفيهية" أثر على اتخاذ قرار الشراء أم لا. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وتم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم

توزيع (220) استبانة بشكل يدوي وإلكتروني على مجتمع الدراسة، الذي يتمثل في المستهلكين من سكان وادي كلانج بدولة ماليزيا. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن للتسويق الفيروسي أهمية بالغة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل الشركات ومنظمات الأعمال، وأن للتحفيز دور إيجابي في تداول الإعلانات الفيروسية بين المستهلكين عبر الإنترنت، كما أن لمصادقية المصدر دور في تلقي الإعلان الفيروسي وتميره للآخرين، ووجدت الدراسة أن للتسويق الفيروسي أثر على نية الشراء لدى المستهلك، وأن للصور الترفيهية دور بارز كعنصر جذب لفتح الرسالة الفيروسية وإعادة تمريرها للآخرين، وتحديدًا لو تم استخدام الصورة ذات الطابع العاطفي. وقد أوصت الدراسة بضرورة تناول أدوات التسويق الفيروسي التي قد تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين وتوظيفها، من خلال بث الحملة الإعلانية حتى يتم التوصل بها للنتيجة المطلوبة، ومن هذه الأدوات (التحفيز، ومحتوى الحملة الفيروسية، ومصادقية المرسل). كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث مستقبلية على عينة أكبر من المستهلكين؛ لدراسة أبعاد، ومتغيرات أخرى ذات علاقة بالتسويق الفيروسي، ولجمع بيانات أكثر دقة ومصادقية وأن تشمل جميع الفئات العمرية.

2.دراسة (Vianna et al, 2016) بعنوان :

"The relationship between viral marketing, purchase intention, and brand visibility: Study With Brazilian Customers".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم تأثير التسويق الفيروسي في نية الشراء، ورؤية العلامة التجارية من منظور المستهلك عبر الإنترنت، وقد استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والكمي، حيث تم جمع البيانات عن طريق المسح، من خلال استخدام استبيان عبر الإنترنت للأشخاص ذوي الخبرة على الشبكات الاجتماعية، وبلغ مجموع المستجيبين 321، وقد توصلت الدراسة

إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الفيروسي كاستراتيجية للاتصالات الإعلانية يمنح المعرفة الاستهلاكية التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين الآخرين لاستهلاك منتج، أو خدمة، أو عدم استخدامه، وهذه الظاهرة تؤثر أيضاً على ظهور العلامة التجارية، وأن إدراك المستهلك لإعلانات وسائل الإعلام الاجتماعية يؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء، أيضاً التأثير الإيجابي لتصور المستهلك فيما يتعلق برؤية العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن التسويق الفيروسي يؤثر أيضاً على ظهور العلامة التجارية.

3.دراسة (Jashari& Rustemi, 2017) بعنوان:

"The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل عملية صنع القرار الشرائي، والتعرف على المتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على سلوكهم، وقد تمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عاصمة كوسوفو بريشتينا، وتم اختيار عينة شملت (120) مستهلكاً بشكل عشوائي في العاصمة بريشتينا، وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعية بهدف البحث عن المعلومات أكثر من استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، والإذاعة، والصحف)، وذلك نظراً لكمية المعلومات الكبيرة التي توفرها، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات، كما أنها توفر الوقت عند البحث عن المعلومات مما يشكل ميزة كبيرة بالنسبة لها، وتشكل هذه المعلومات مصدر ثقة بالنسبة لهم كونها مقدمة من قبل المستهلكين الآخرين أنفسهم، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعية يزيد ويعزز المعرفة المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركات المختلفة، وبينت النتائج أن 59%

من العينة قد اتخذت قرارات شراء غير مخطط لها استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأعلن 61.5 % منهم أن دافع الشراء تكوّن بعد استعراض المنتجات مع أصدقائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لسلوك ما بعد الشراء فإن معظم يشاركون تجربتهم السلبية حول المنتجات مع أصدقائهم، والآخرون يقومون بالتعليق مباشرة على صفحات الشركة ونشر محتوى مختلف، مثل: الصور، أو مقاطع الفيديو؛ مما يدل على عدم رضاهم، والبعض منهم لا يشكوا بل يتخذون القرار بعد شراء المنتج مرة أخرى. خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة أن تكون الشركات في بريثينا (كوسوفو) نشيطة وفعالة في وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها بشكل صحيح، بالإضافة إلى تمكين المستهلكين من التعبير عن آرائهم، وأيضا تمكين وتسهيل الشراء عبر الإنترنت.

4.دراسة(Liu & Wang, 2019) بعنوان:

"Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات المتبادلة بين التسويق الفيروسي ونية الشراء من خلال العلامة التجارية القائمة على العميل، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وتصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (511) استبانة بشكل إلكتروني على مجتمع الدراسة، الذي يتمثل في الموظفين الذين يعملون في الشركات ذات الاستثمارات التايوانية في فيتنام بشكل عشوائي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن التسويق الفيروسي يتكون من مواضيع مفيدة ومثيرة للاهتمام، فوجدت الدراسة أن التسويق الفيروسي يؤثر على ملكية العلامة التجارية من خلال آليات مختلفة وبطرق مختلفة، ومنها محتوى الرسالة ، حيث وُجد أن المحتوى الشيق، والمحتوى المعلوماتي يؤثران

بشكل كبير وإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية والجودة والقيمة ، في حين أظهر المحتوى المسيء تأثيرات إيجابية كبيرة على نوايا شراء المستهلك، وكانت هذه من النتائج المثيرة للاهتمام، بالإضافة إلى ذلك وُجد أن التفاعل مع رسائل التسويق الفيروسي مهم للغاية من أجل التأثير بشكل إيجابي إما على ملكية العلامة التجارية أو نوايا الشراء، أيضا أظهرت النتائج فاعلية التسويق الفيروسي كوسيط إعلاني.

5.دراسة (Nguyen & Nguyen, 2020) بعنوان:

"A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عوامل التسويق الفيروسي التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية في فيتنام، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسات على إيجاد حلول لمساعدة علاماتها التجارية على أن تصبح أكثر شهرة، وأن يكون لديها الإمكانيات للتطور بشكل كبير؛ من أجل تحقيق رؤى أفضل للعملاء وإنشاء حملات تسويقية أكثر فعالية.

وقد تمّ تصميم البحث بالطريقة الكمية في الدراسة لتطبيق تحليل عامل الاستكشاف (EFA) لحجم عينة من (552). ومن أجل جمع البيانات قام الباحثان بإعداد وتصميم استبانة بشكل إلكتروني بواسطة نموذج (Google). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن العوامل التي تعزز بشكل إيجابي الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي هي: مواقع التواصل الاجتماعي (Social media)، والرسائل (Messages)، وجاذبية العلامة التجارية (Attractiveness)، والانتشار (Spread)، والترفيه (Entertainment)، والمصداقية (Credibility)، والمؤثرين (Influencers). ومن أبرز التوصيات التي جاءت بها هذه الدراسة: على المسوقين والمؤسسات تقييم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل، والجاذبية، والانتشار، والمصداقية، والترفيه، والمؤثرين

على الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي. وبالتالي، يُمكن للمسوقين والمؤسسات تطوير حملات تسويقية فعالة عبر أدوات التسويق الفيروسي.

2.3.4 تعقيب على ما ورد من دراسات:

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، والمتعلقة بموضوع الدراسة، تم استنتاج ما يأتي:

1. استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة، وتشابه ذلك مع الدراسة الحالية.

2. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في المقارنة بينها وبين نتائج الدراسة الحالية التي تم التوصل إليها، والتوصيات التي تم تقديمها، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف؛ لإثراء الدراسة الحالية.

3. تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم الاستبانة مثل: دراسة (الياسين، 2017)، ودراسة (ياسين، 2018)، ودراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (القرشي والكيلاني، 2015)، ودراسة (الطائي والطائي، 2018)، ودراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، ودراسة (Jashari & Rustemi, 2017).

4. تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء مثل: دراسة (البلة وآخرون، 2019)، ودراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (يوسف، 2009)، ودراسة (Liu & Wang, 2019)، ودراسة (Vianna et al, 2016).

2.3.5 ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

• أهم ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: حداثة المصادر والمراجع التي تم استخدامها.

- ركزت الدراسة على أدوات التسويق الفيروسي الأكثر استخداما وهي: (البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون").
- استخدام الاستبانة الإلكترونية من أجل معرفة آراء الطلبة، وتجربتهم المتعلقة بالشراء عن طريق الإنترنت.
- أيضا أن مجتمع العينة اشتمل على شريحة كبيرة من المجتمع، وهذه الشريحة المختارة تستحق الاهتمام.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- مقدمة.
- نموذج الدراسة.
- منهج الدراسة.
- مصادر جمع البيانات.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- أداة الدراسة .
- ثبات الأداة.
- صدق الأداة.
- متغيرات الدراسة.
- المعالجة الإحصائية.
- مفاتيح التصحيح.

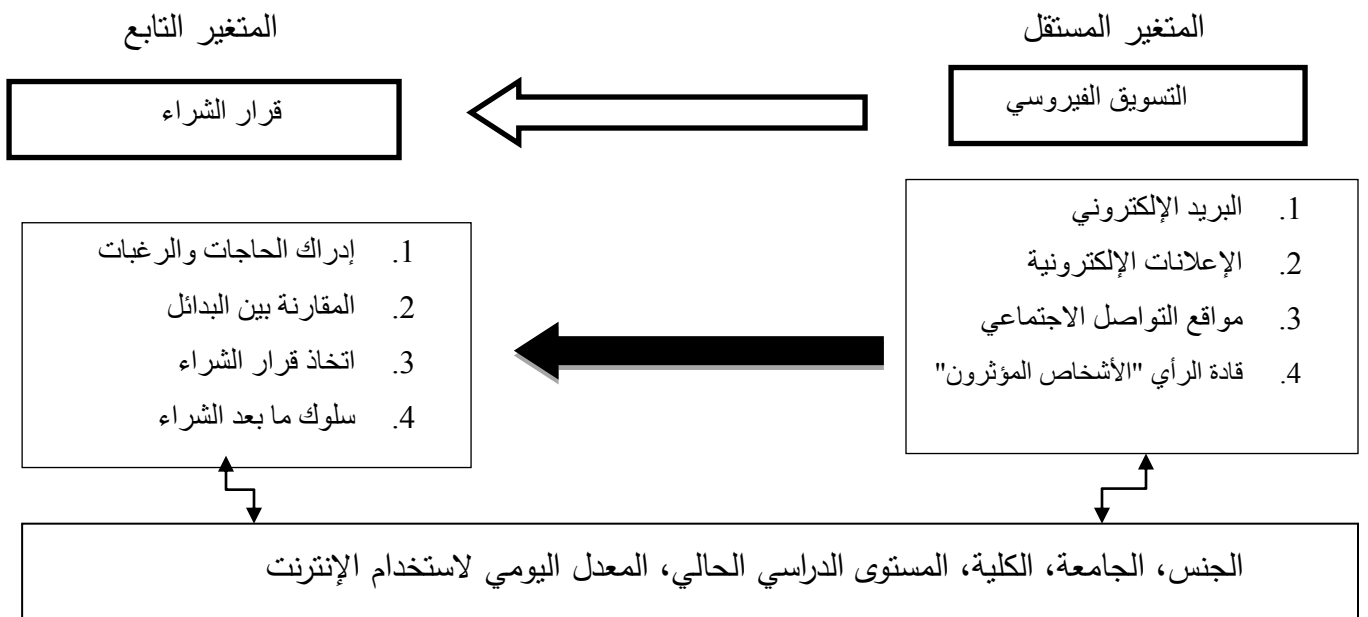
3.1 مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً، ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة واشتمل: وصف منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، ومصادر جمع المعلومات، وأداة الدراسة، وثبات الأداة، وصدق الأداة، والمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، ومفاتيح التصحيح.

3.2 نموذج الدراسة:

يتمثل نموذج متغيرات الدراسة في التعبير عن العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) المتمثل في (البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون")، والمتغير التابع (قرار الشراء)، والمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الجامعة، الكلية، المستوى الدراسي الحالي، المعدل اليومي لاستخدام الإنترنت). ويوضح الشكل رقم (1.1) نموذج الدراسة.

الشكل رقم (1.1): نموذج الدراسة



استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر، كما هي في الواقع عن طريق وصف خصائص المبحوثين، وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، وتحليل الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وهذا المنهج هو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

3.4 مصادر جمع البيانات

1. المصادر الثانوية: المتمثلة في الكتب، والمراجع العلمية المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، وكل ما له صلة بهذه المتغيرات، والدوريات، والمقالات، والتقارير، والمواقع الإلكترونية، والأبحاث، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. المصادر الأولية: لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال إعداد وتصميم استبانة إلكترونية صممت خصيصاً لهذه الدراسة، ووزعت عبر الإنترنت، واعتمدت الباحثة في إنشائها على موقع البحث الشهير (Google)، وعلى البريد الإلكتروني (Gmail)، وموفر خاصة الاستبيان (Google Drive)، ولضمان وصول الاستبيان إلى مجتمع الدراسة، قامت الباحثة بالتالي:

أولاً: تم إدراج إعلانات إلكترونية (POST) على جميع مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالباحثة (فيس بوك، وسناب شات، وواتس آب، وانستغرام...)، حيث ركزت هذه الإعلانات على توجيه طلبة جامعات محافظة الخليل دون غيرهم من الطلبة، لزيارة موقع الاستبانة

الإلكترونية والإجابة عليها، حيث تضمنت الاستبانة بند خاص بالجامعة التي يدرس فيها الطالب/ة، مما جعل الباحثة تضمن الحصول على إجابات من مجتمع الدراسة.

ثانيا: قامت الباحثة بالتواصل مع جروبات وملتقيات وصفحات طلبة جامعات محافظة الخليل عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، من أجل إدراج إعلانات إلكترونية تتضمن رابط الاستبانة على تلك الجروبات والملتقيات توجه الطلبة الضغط على رابط الاستبانة والإجابة عليها.

ثالثا: استعانت الباحثة (بمحاضرين) من مختلف جامعات محافظة الخليل، من أجل المساعدة في إرسال رابط الاستبانة الإلكترونية إلى جروبات الطلبة عن طريق موقع التواصل الاجتماعي (فييس بوك، والواتس آب)، وعن طريق البريد الإلكتروني.

رابعا: استعانت الباحثة ببعض (الزملاء، والزميلات) من مختلف جامعات محافظة الخليل من أجل المساعدة في الوصول إلى مجتمع الدراسة، وذلك من خلال إرسالهم دعوات إلكترونية إلى أصدقائهم من طلبة الجامعات، للمشاركة في الإجابة على الاستبيان عن طريق موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).

3.5 مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعات في محافظة الخليل، والبالغ عددهم حوالي 24260 طالبا وطالبة موزعين على الجامعات التالية: جامعة الخليل، وجامعة بوليتكنك فلسطين، وجامعة القدس المفتوحة "فرع الخليل"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع دورا"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع يطا"، وجامعة فلسطين التقنية خضوري "فرع العروب".

3.6 عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية في هذه الدراسة، وقد تم احتساب حجم عينة الدراسة عن طريق الموقع الإحصائي:

(<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>)

وقد تم الحصول على استجابة كافية من الطلبة؛ إذ بلغ عدد الاستبيانات المستردة 653 استبانة، وهو عدد يتجاوز العدد المطلوب (وهو 648 استجابة) حسب الموقع الإحصائي المذكور، وتبين أن عدد الطلبة الذين قاموا بعمليات شراء عن طريق الإنترنت قد بلغ 407 من ضمن الطلبة الذين أجابوا على الاستبانة. والجدول التالي رقم (3.1) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة والعينة المتاحة المستردة:

جدول رقم (3.1): العينة المتاحة المستردة من طلبة جامعات محافظة الخليل

العينة المستردة	عدد الطلبة في المجتمع	اسم الجامعة
255	9743 طالبا وطالبة	جامعة الخليل
170	6500 طالبا وطالبة	جامعة بوليتكنك فلسطين
130	4390 طالبا وطالبة	جامعة القدس المفتوحة-فرع الخليل
36	1377 طالبا وطالبة	جامعة القدس المفتوحة-فرع دورا
32	1250 طالبا وطالبة	جامعة القدس المفتوحة-فرع يطا
30	1000 طالبا وطالبة	جامعة فلسطين التقنية-فرع العروب
653	24260 طالبا وطالبة	مجموع الطلبة الكلي

والجدول التالي رقم (3.2) يوضح وصف البيانات الشخصية للطلبة المبحوثين الذين شكلوا

العينة المتاحة من طلبة جامعات محافظة الخليل:

جدول(3.2): الخصائص الديمغرافية للمبحوثين (خصائص عينة الدراسة)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	186	28.5%
	أنثى	467	71.5%
المجموع			
الجامعة	جامعة الخليل	255	39.1%
	جامعة بوليتكنك فلسطين	170	26.0%
	جامعة القدس المفتوحة-فرع الخليل	130	19.9%
	جامعة القدس المفتوحة-فرع دورا	36	5.5%
	جامعة القدس المفتوحة-فرع يطا	32	4.9%
	جامعة فلسطين التقنية خضوري-فرع العروب	30	4.6%
	المجموع	653	100.0%
الكلية	كلية الدراسات العليا والبحث العلمي/ الدراسات العليا	49	7.5%
	كلية التمويل والإدارة/العلوم الإدارية ونظم المعلومات/العلوم الإدارية والاقتصادية/الاقتصاد والأعمال	190	29.1%
	كلية الشريعة	3	0.5%
	كلية العلوم والتكنولوجيا/التكنولوجيا والعلوم التطبيقية/العلوم التطبيقية	59	9.0%
	كلية تكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب	33	5.1%
	كلية الزراعة	8	1.2%
	كلية التمريض	7	1.1%
	كلية الصيدلة والعلوم الطبية	23	3.5%
	كلية الحقوق والعلوم السياسية	34	5.2%
	كلية الهندسة	21	3.2%
	كلية المهن والعلوم التطبيقية/المهن التطبيقية	58	8.9%
	كلية التنمية الاجتماعية والأسرية	10	1.5%
	كلية الإعلام	13	2.0%
	كلية الآداب/الآداب والعلوم التربوية	80	12.3%
	كلية التربية/العلوم التربوية	65	10.0%
	المجموع	653	100.0%
	المستوى الدراسي الحالي	دراسات عليا	65
بكالوريوس سنة رابعة		171	26.2%
بكالوريوس سنة ثالثة		134	20.5%
بكالوريوس سنة ثانية		108	16.5%
بكالوريوس سنة أولى		89	13.6%
دبلوم متوسط سنة ثانية		55	8.4%
دبلوم متوسط سنة أولى		31	4.7%
المجموع	653	100.0%	
معدل استخدام الإنترنت يوميا	أقل من 3 ساعات	57	8.7%
	من 3 إلى أقل من 5 ساعات	289	44.3%

32.3%	211	من 5 إلى أقل من 8 ساعات	
14.7%	96	8 ساعات فأكثر	
100.0%	653	المجموع	

والجدول رقم (3.3) يوضح توزيع أعداد الطلبة الذين قاموا بالشراء مقابل الذين لم يقوموا

بالشراء من خلال الإنترنت ولو مرة واحدة.

جدول (3.3): توزيع أعداد الطلبة الذين قاموا بالشراء مقابل الذين لم يقوموا بالشراء من خلال

الإنترنت ولو مرة واحدة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة	السؤال
62.3%	407	نعم	هل سبق أن قمت بالشراء من خلال الإنترنت ولو مرة واحدة؟
37.7%	246	لا	
100.0%	653	المجموع	

والجدول التالي رقم (3.4) يوضح وصف البيانات الشخصية للمبحوثين الذين قاموا بعملية شراء

عن طريق الإنترنت في عينة الدراسة.

جدول (3.4): الخصائص الديمغرافية للمبحوثين في عينة الدراسة الذين قاموا بعملية شراء عن

طريق الإنترنت

النسبة المئوية	العدد	الفئة	المتغير
25.3%	103	ذكر	الجنس
74.7%	304	أنثى	
100.0%	407	المجموع	
38.1%	155	جامعة الخليل	الجامعة
27.0%	110	جامعة بوليتكنك فلسطين	
21.6%	88	جامعة القدس المفتوحة-فرع الخليل	
3.4%	14	جامعة القدس المفتوحة-فرع دورا	
3.9%	16	جامعة القدس المفتوحة-فرع بطا	
5.9%	24	جامعة فلسطين التقنية خضوري-فرع العروب	
100.0%	407	المجموع	

9.3%	38	كلية الدراسات العليا والبحث العلمي/ الدراسات العليا	الكلية
27.8%	113	كلية التمويل والإدارة/العلوم الإدارية ونظم المعلومات/العلوم الإدارية والاقتصادية/الاقتصاد والأعمال	
7.6%	31	كلية العلوم والتكنولوجيا/التكنولوجيا والعلوم التطبيقية/العلوم التطبيقية	
5.9%	24	كلية تكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب	
2.9%	12	كلية الصيدلة والعلوم الطبية	
5.2%	21	كلية الحقوق والعلوم السياسية	
3.7%	15	كلية الهندسة	
10.6%	43	كلية المهن والعلوم التطبيقية/المهن التطبيقية	
2.2%	9	كلية التنمية الاجتماعية والأسرية	
2.2%	9	كلية الإعلام	
11.8%	48	كلية الآداب/الآداب والعلوم التربوية	
8.4%	34	كلية التربية/العلوم التربوية	
2.5%	10	غير ذلك	
100.0%	407	المجموع	
12.0%	49	دراسات عليا	المستوى الدراسي الحالي
23.6%	96	بكالوريوس سنة رابعة	
20.9%	85	بكالوريوس سنة ثالثة	
17.2%	70	بكالوريوس سنة ثانية	
12.3%	50	بكالوريوس سنة أولى	
9.6%	39	دبلوم متوسط سنة ثانية	
4.4%	18	دبلوم متوسط سنة أولى	
100.0%	407	المجموع	
7.6%	31	أقل من 3 ساعات	معدل استخدام الإنترنت يوميا
48.4%	197	من 3 إلى أقل من 5 ساعات	
32.2%	131	من 5 إلى أقل من 8 ساعات	
11.8%	48	8 ساعات فأكثر	
100.0%	407	المجموع	

3.7 أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة الإلكترونية؛ لدراسة واقع التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار

الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، حيث تكونت أداة الدراسة من 98 فقرة موزعة على 8

محاور وهي:

أولاً: محاور أدوات التسويق الفيروسي وتشمل:

- التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني.
 - التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية.
 - التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون).
- ثانياً: محاور قرار الشراء بتأثيرات التسويق الفيروسي، وتشمل:
- توفير البيانات، والمعلومات المتعلقة بإدراك الحاجات والرغبات.
 - توفير البيانات، والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء.
 - اتخاذ قرار الشراء.
 - سلوك ما بعد الشراء.
- وتتدرج الإجابة على فقرات الاستبانة الإلكترونية على النحو التالي: (إطلاقاً=1)، (نادراً=2)، (أحياناً=3)، (غالباً=4)، (دائماً=5)، على المقياس الخماسي من (1-5).

3.8 ثبات الأداة

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس، وتناسق (اتساق) إجابات الباحثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة، ومدى دقة إجاباتهم، وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى مماثلة في نفس الظروف (Lewis & Sauro, 2012). لذلك ولقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لمحاور أداة الدراسة والفقرات باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا، وكانت النتائج كما هي في الجدول رقم (3.5).

كما يتضح من الجدول (3.5)، تراوحت قيم معاملات الثبات لأدوات التسويق الفيروسي (0.96-0.94)، و تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور سلوك قرار الشراء (0.96-0.91)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج (0.96-0.91) من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث، واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وبالتالي تعتبر أداة الدراسة الحالية مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات والفقرات من أجلها.

جدول رقم(3.5): معاملات الثبات لمحاور الدراسة

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني	13	0.96
التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية	11	0.94
التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	34	0.96
التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"	8	0.94
قرار الشراء بتأثيرات التسويق الفيروسي	6	0.94
توفير البيانات والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء	7	0.96
اتخاذ قرار الشراء	11	0.91
سلوك ما بعد الشراء	8	0.94

3.9 صدق الأداة

للارتقاء بمستوى الاستبيانات، ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة، كما تم استشارة

اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبانة كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة ومن حيث الانتماء للمحاور التي تدرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بيرسون، والتي تعبر عن قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات محاور ومجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة ذات درجة صدق عالٍ عندما تكون جميع، أو معظم معاملات الارتباط دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي زيادة الاتساق أو التماسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور. (Lewis & Sauro, 2012). ويتضح من خلال الجدول (3.6) وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (0.292-0.691) بين فقرات محور (مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.6): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية

لمحور مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	فيس بوك	0.320	0.000
2.	تويتر	0.504	0.000
3.	واتس أب	0.502	0.000
4.	انستغرام	0.603	0.000
5.	يوتيوب	0.495	0.000
6.	سناپ شات	0.683	0.000
7.	تيك توك	0.691	0.000
8.	لينكد إن	0.292	0.000

وينتضح من خلال الجدول (3.7) وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.613-0.893)

بين فقرات محور (التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.7): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية

لمحور التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني.

الرقم	التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	أهتم بفتح الرسائل الترويجية الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني	0.843	0.000
2.	أطلع على تفاصيل الرسائل الترويجية الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني	0.835	0.000
3.	أعيد إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) إلى معارفي (من الأهل والأصدقاء والزملاء...)	0.893	0.000
4.	أعيد إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) إلى جميع جهات الاتصال الخاصة بي	0.889	0.000
5.	أهتم بإعادة توجيه الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) عندما يرتبط ذلك بالحصول على مكافآت	0.839	0.000
6.	سبق لي الحصول مكافأة/ مكافآت مقابل مشاركتي في إعادة ترويج بعض المنتجات عبر بريدي الإلكتروني	0.613	0.000
7.	يتزايد اهتمامي برسائل البريد الإلكتروني التي تروج لمنتجات (سلع/ خدمات) تقع ضمن اهتماماتي	0.825	0.000
8.	أهتم بإعادة نشر التنزيلات/ العروض السعرية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني	0.878	0.000
9.	أقوم بنشر إعلانات التنزيلات/ العروض السعرية عبر بريدي الإلكتروني	0.886	0.000
10.	أثق بالمعلومات المتعلقة بترويج المنتجات التي تصلني عبر رسائل البريد الإلكتروني	0.874	0.000
11.	أثق بالرسائل الترويجية المرسلة لي من معارفي (من الأهل والأصدقاء) عبر بريدي الإلكتروني	0.861	0.000
12.	أرى أن للبريد الإلكتروني دوراً بارزاً في نشر الحملات الترويجية للمنتجات	0.790	0.000
13.	يتيح لي البريد الإلكتروني الفرصة للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات	0.836	0.000

ومن خلال الجدول (3.8) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.632-

0.898) بين فقرات محور (التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية)، والدرجة الكلية لهذا المجال

وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.8): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية

لمحور التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية.

الرقم	التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	تصلي إعلانات إلكترونية متنوعة عبر الإنترنت تركز على تعريفي بمنتجات جديدة	0.632	0.000
2.	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت المحلية المشهورة	0.745	0.000
3.	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العربية المشهورة	0.798	0.000
4.	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العالمية المشهورة	0.799	0.000
5.	تجذبني الحركات الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية	0.898	0.000
6.	تجذبني العناوين الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية	0.862	0.000
7.	يجذبني المحتوى الهادف ضمن الإعلانات الإلكترونية	0.865	0.000
8.	أجد أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الساخر" تلقى قبولا واسعا	0.770	0.000
9.	أرى أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الحزين" تلقى قبولا واسعا	0.787	0.000
10.	أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الغريب" تلقى قبولا واسعا	0.788	0.000
11.	إن التنوع في محتوى الإعلانات الإلكترونية (باستخدام صور، فيديوهات) يجذب الانتباه	0.776	0.000

ومن خلال الجدول (3.9) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.379-

0.811) بين فقرات محور (التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، والدرجة الكلية لهذا

المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.9): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية

لمحور التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	0.385	0.000
2.	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"	0.379	0.000
3.	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"	0.532	0.000
4.	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "سناپ شات"	0.514	0.000
5.	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "تيك توك"	0.524	0.000
6.	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "واتس أب"	0.585	0.000
7.	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام"	0.476	0.000
8.	أحصل على عروض تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	0.629	0.000
9.	هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتي حول المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي	0.522	0.000
10.	أفاعل مع المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع "لايك" وما شابه	0.726	0.000
11.	أعبر عن رأيي في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.759	0.000
12.	أشجع الآخرين على التعبير عن آرائهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.749	0.000
13.	أثق بأن الشركات المعلنة تستجيب للملاحظات التي يكتبها الزبائن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	0.714	0.000
14.	تحفز الشركات زبائنها (الحاليين والمرقبين) للترويج لمنتجاتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	0.646	0.000
15.	تهتم الشركات بزيادة أعداد متابعي صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية لخدماتها	0.577	0.000
16.	توفر بعض الشركات التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية لزيادة الترويج لمنتجاتها	0.639	0.000

0.000	0.622	تضع الشركات نشرات ترويجية إلكترونية؛ لترويج منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	.17
0.000	0.609	تبني الشركات علاقات طيبة مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	.18
0.000	0.811	أهتم بمتابعة الحملات الترويجية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	.19
0.000	0.760	أهتم بنشر المنشورات الترويجية للمنتجات التي أقرأها على مواقع التواصل الاجتماعي	.20
0.000	0.769	أهتم بنشر الفيديوهات الترويجية التي أشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي	.21
0.000	0.635	الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى المضحك تجذب انتباه الزبائن	.22
0.000	0.686	الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى الحزين تجذب انتباه الزبائن	.23
0.000	0.779	أهتم بإعادة توجيه الرسائل الترويجية التي أتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأصدقاء	.24
0.000	0.775	أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تحظى برضاى عنها	.25
0.000	0.754	أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تستخدمها شخصيات مؤثرة	.26
0.000	0.745	عدد الإعجابات Like لمنشور ترويجي لمنتج ما هو من دلالات تقييم هذا المنتج	.27
0.000	0.794	أجد الفائدة في المعلومات الترويجية المنشورة عن المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	.28
0.000	0.761	أهتم بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	.29
0.000	0.751	أشارك الآراء السلبية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	.30
0.000	0.765	أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحات معينة على فيسبوك تعرض منتجات أعجبت بها	.31
0.000	0.793	أقوم بعمل إشارة (tag) على صور المنتجات التي تعجبني على مواقع التواصل الاجتماعي	.32
0.000	0.808	أقوم بإرشاد أصدقائي للحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) من خلال ذكرهم بالتعليقات (Mention)	.33
0.000	0.723	تساعدني تعليقات الآخرين على الحملات الترويجية للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل للبدائل المتاحة في الأسواق	.34

ومن خلال الجدول (3.10) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (0.770-0.896) بين فقرات محور (التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون")، والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.10): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون".

الرقم	التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	تجذبي الإعلانات الإلكترونية التي يقدمها المشاهير والنجوم	0.853	0.000
2.	أميل إلى شراء المنتجات التي يروجها المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.870	0.000
3.	أهتم بإعادة نشر الحملات الترويجية الإلكترونية التي يقدمها المشاهير والنجوم	0.819	0.000
4.	تقديم المشاهير للحملات الترويجية الإلكترونية لمنتج ما يشجعي على شراء هذا المنتج	0.896	0.000
5.	أثق بمصداقية الحملات الترويجية الإلكترونية لمنتج ما والتي تصلني من خلال الأقارب/ الأصدقاء	0.894	0.000
6.	تتأثر تفضيلاتي الاستهلاكية لمنتج ما بأراء الأشخاص الذين أثق بتجربتهم الاستهلاكية	0.851	0.000
7.	أهتم بسماع آراء الخبراء (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) قبل شرائي لبعض المنتجات	0.833	0.000
8.	أهتم بقراءة تعليقات أصحاب التجارب على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي تعنيني	0.770	0.000

ومن خلال الجدول (3.11) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (0.873-0.889)

بين فقرات محور (قرار الشراء بتأثيرات التسويق الفيروسي)، والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.11): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية

لمحور توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بإدراك الحاجات والرغبات.

الرقم	توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بإدراك الحاجات والرغبات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات المتعلقة بتوفر المنتجات التي أبحث عنها	0.884	0.000
2.	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات المتعلقة بخصائص المنتجات التي أبحث عنها	0.881	0.000
3.	توضح لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت الاتجاهات السابقة للمستهلكين نحو المنتجات	0.873	0.000
4.	الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندي فكرة واضحة حول جودة المنتجات المعن عنها	0.889	0.000
5.	الحملات الترويجية عبر الإنترنت حققت عندي فكرة واضحة حول دقة بيانات المنتجات المعن عنها	0.887	0.000
6.	الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندي فكرة واضحة حول عدالة أسعار المنتجات المعن عنها	0.873	0.000

ومن خلال الجدول (3.12) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (-0.870-

0.906) بين فقرات محور (توفير البيانات والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء)،

والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.12): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية

لمحور توفير البيانات والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء.

الرقم	توفير البيانات والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	تعرفني الحملات الترويجية عبر الإنترنت على بدائل المنتجات المتاحة في الأسواق	0.877	0.000
2.	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات اللازمة للتعرف على خصائص البدائل المتاحة	0.887	0.000
3.	الحملات الترويجية عبر الإنترنت تمكنني من المقارنة بين المنتجات المختلفة	0.906	0.000
4.	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في إجراء مقارنة سعرية بين المنتجات المتاحة	0.870	0.000
5.	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول الى أفضل المنتجات المتاحة من حيث الجودة المطلوبة	0.899	0.000

0.000	0.880	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول الى أفضل الأسعار	.6
0.000	0.889	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول إلى أفضل المنتجات التي تناسب قدراتي الشرائية	.7

ومن خلال الجدول (3.13) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (0.511-

0.880) بين فقرات محور (اتخاذ قرار الشراء)، والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال

صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.13): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور اتخاذ قرار الشراء.

الرقم	اتخاذ قرار الشراء	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
.1	استخدم الإنترنت في شراء السلع التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت	0.781	0.000
.2	استخدم الإنترنت في شراء الخدمات التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت	0.788	0.000
.3	يدفعني محتوى الحملات الترويجية عبر الإنترنت الى اتخاذ القرار المناسب بخصوص شراء المنتجات	0.880	0.000
.4	تشجعي الحملات الترويجية عبر الإنترنت على شراء المنتجات المعطن عنها	0.866	0.000
.5	يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المنتجات بهدف الشراء	0.798	0.000
.6	تقنعي المنشورات الترويجية عبر الإنترنت بشراء المنتجات ذات العلاقة	0.861	0.000
.7	تقنعي الفيديوهات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشراء المنتجات ذات العلاقة	0.841	0.000
.8	تقنعي الحملات الترويجية عبر الإنترنت بتشجيع الأقارب/ الأصدقاء لشراء المنتجات ذات العلاقة	0.805	0.000
.9	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة قبل الاستلام	0.515	0.000
.10	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة بعد الاستلام	0.568	0.000
.11	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع نقدا عند التسليم	0.511	0.000

ومن خلال الجدول (3.14) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.805-

0.865) بين فقرات محور (سلوك ما بعد الشراء)، والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال

صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.14): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور سلوك ما بعد

الشراء.

الرقم	سلوك ما بعد الشراء	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	المنتجات التي اشترىها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية تتوافق في خصائصها مع هذه الحملات	0.844	0.000
2.	الأداء الفعلي للمنتجات التي اشترىها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية لا يختلف عن الأداء المتوقع منها	0.842	0.000
3.	التطابق بين الخصائص الفعلية للمنتجات التي اشترىها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) والخصائص المعلن عنها يدفعني لتكرار شرائها	0.858	0.000
4.	حصولي على منافع تساوي (أو تفوق) الأسعار المدفوعة للمنتجات التي اشترىها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) يدفعني لتكرار الشراء	0.849	0.000
5.	إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي اشترىها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فإني أشجع أصدقائي على شرائها	0.865	0.000
6.	إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي اشترىها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فإني أشجع أقاربي على شرائها	0.858	0.000
7.	أشارك تجربتي الإيجابية في التسوق الإلكتروني مع الآخرين	0.840	0.000
8.	أشارك تجربتي السلبية في التسوق الإلكتروني (إن حدثت) مع الآخرين	0.805	0.000

ومن خلال الجدول (3.15) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (-0.819-0.847) بين أدوات التسويق الفيروسي، والدرجة الكلية لهذه المجالات وبذلك تعتبر هذه المجالات صادقة في بنائها لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3.15): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمحاور أدوات التسويق الفيروسي، والدرجة الكلية لها.

المحور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني	0.819	0.000
التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية	0.826	0.000
التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.847	0.000
التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"	0.825	0.000

ومن خلال الجدول (3.16) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (-0.875-0.920) بين سلوك قرار الشراء، والدرجة الكلية لهذه المجالات وبذلك تعتبر هذه المجالات صادقة في بنائها لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3.16): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمحاور سلوك قرار الشراء، والدرجة الكلية لها.

المحور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
توفير البيانات والمعلومات لإدراك الحاجات والرغبات	0.920	0.000
توفير البيانات والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء	0.901	0.000
اتخاذ قرار الشراء	0.889	0.000
سلوك ما بعد الشراء	0.875	0.000

3.10 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة إطلاقا درجة واحدة، والإجابة نادرا درجتين، والإجابة أحيانا 3 درجات، والإجابة غالبا 4 درجات، و الإجابة دائما 5 درجات، بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة استجابات المبحوثين نحو فقرات التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، والنسب المئوية لخصائص المبحوثين الشخصية، كما تم حساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان والدرجات الكلية للمجالات، وذلك لأن الدرجات الكلية هي عبارة عن متغيرات كمية بسبب تكونها من مجموع (أو وسط حسابي) لدرجات الفقرات والتي هي متغيرات ترتيبية تم إسناد أرقام تعبر عن ترتيبها (بدرجة منخفضة جدا=1 إلى بدرجة مرتفعة جدا=5). وحسب جيف ساورو وآخرون فإنه لا مانع من التعامل مع البيانات الترتيبية متعددة المقاييس على أنها كمية (Lewis & Sauro,2012)، وأن توظيف الطبيعة الكمية للبيانات الترتيبية عن طريق إسناد، وتخصيص درجات عديدة لها يعطي فوائد ومزايا متنوعة لتحليل البيانات (Agresti,2002)، وعليه فإنه من المناسب استخدام الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وباقي الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الكمية في تحليل فقرات الاستبيان، حيث أن الوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفا واضحا وسهلا، ومختصرا لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه أكثر من النسب المئوية، والتي تحتاج إلى استخدام أكثر من نسبة للتعبير عن درجة الفقرة ومستواها.

وقد تم حساب التكرارات، والنسب المئوية لإجابات المبحوثين لكل فقرة، وكذلك قيم اختبارات للعينة الواحدة، ومستوى دلالتها لكل فقرة، كما تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لفحص فرضيات الدراسة المتعلقة بالعلاقات بين أدوات التسويق الفيروسي، وسلوك قرار الشراء، كما تم استخدام اختبار تي للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي لفحص فرضيات الدراسة المتعلقة بالفروق حسب المتغيرات الديمغرافية، كما تم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة وأسلوب تحليل معاملات الارتباط بيرسون لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

3.11 مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1 _ 5)، تم حساب فرق أدنى قيمة، وهي 1 من أعلى قيمة وهي $5 = 4$ ، وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج $5/4 = 0.8$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة، وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد المستوى بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (3.17) يوضح ذلك:

جدول رقم (3.17): مفتاح التصحيح الخماسي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفضة جداً (أبداً)	من 1 _ أقل من 1.8
منخفضة (نادراً)	من 1.81 _ أقل من 2.6
متوسطة (أحياناً)	من 2.61 _ أقل من 3.4
مرتفعة (غالباً)	من 3.41 _ أقل من 4.2
مرتفعة جداً (دائماً)	من 4.21 - 5

الفصل الرابع

نتائج تحليل الدراسة

- مقدمة.
- نتائج أسئلة الدراسة.
- نتائج الفرضيات.

4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصلت إليها الباحثة عن موضوع الدراسة وهو "التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل". وبيان علاقة كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها.

4.2 نتائج أسئلة الدراسة

4.2.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع

حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني؟

جدول (4.1): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
				1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحياناً		4 غالباً		5 دائماً			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.23	3.19	0.002	3.09	11.1	45	17.4	71	30.7	125	23.1	94	17.7	72	أهتم بفتح الرسائل الترويجية الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني.	1
1.19	3.11	0.062	1.87	11.3	46	18.2	74	32.4	132	24.3	99	13.8	56	أطلع على تفاصيل الرسائل الترويجية الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني.	2
1.09	2.58	0.000	-7.67	20.4	83	23.8	97	36.6	149	15.2	62	3.9	16	أعيد إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) إلى معارفي (من الأهل والأصدقاء والزملاء...).	3
1.10	2.54	0.000	-8.46	22.1	90	24.1	98	35.6	145	14.3	58	3.9	16	أعيد إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) إلى جميع جهات الاتصال الخاصة بي.	4
1.17	2.79	0.000	-3.70	19.2	78	17.4	71	34.9	142	22.6	92	5.9	24	أهتم بإعادة توجيه الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) عندما يرتبط ذلك بالحصول على مكافآت.	5
1.07	2.07	0.000	-17.45	36.6	149	32.7	133	21.4	87	5.4	22	3.9	16	سبق لي الحصول مكافأة/ مكافآت مقابل مشاركتي في إعادة ترويج بعض المنتجات	6

														عبر بريدي الإلكتروني.	
1.20	3.18	0.003	3.03	12.8	52	13.8	56	28.0	114	33.7	137	11.8	48	يتزايد اهتمامي برسائل البريد الإلكتروني التي ترؤج لمنتجات (سلع/ خدمات) تقع ضمن اهتماماتي.	7
1.09	2.59	0.000	-7.67	20.4	83	22.6	92	39.1	159	13.8	56	4.2	17	أهتم بإعادة نشر التنزيلات/ العروض السريعة التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني.	8
1.08	2.50	0.000	-9.30	22.9	93	23.6	96	37.8	154	12.0	49	3.7	15	أقوم بنشر إعلانات التنزيلات/ العروض السريعة عبر بريدي الإلكتروني.	9
1.19	2.97	0.560	-0.58	15.5	63	16.5	67	33.7	137	24.8	101	9.6	39	أثق بالمعلومات المتعلقة بترويج المنتجات التي تصلني عبر رسائل البريد الإلكتروني.	10
1.18	3.11	0.071	1.81	12.5	51	15.0	61	33.9	138	26.5	108	12.0	49	أثق بالرسائل الترويجية المرسلة لي من معارفي (من الأهل، والأصدقاء) عبر بريدي الإلكتروني.	11
1.13	3.25	0.000	4.50	9.6	39	12.5	51	34.4	140	30.0	122	13.5	55	أرى أن للبريد الإلكتروني دورا بارزا في نشر الحملات الترويجية للمنتجات.	12
1.18	3.24	0.000	4.12	10.1	41	15.0	61	30.7	125	29.2	119	15.0	61	يتيح لي البريد الإلكتروني الفرصة للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.	13
				17.3		19.4		33.0		21.1		9.1		متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).	
			-3.05											قيمة اختبار t.	
		0.002												مستوى المعنوية.	
	2.86													الوسط الحسابي العام.	
0.96														الانحراف المعياري العام.	

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.1) المتعلقة بمستوى تفاعل طلبة الجامعات

في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني أن قيمة الوسط

الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (2.86)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة

الانحراف المعياري العام حوالي (0.96).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.1) أن حوالي 30.2% من المبحوثين قد أكدوا

على أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم

عبر البريد الإلكتروني يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 33% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 36.7% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 45.5% من المبحوثين أنهم يتزايد اهتمامهم برسائل البريد الإلكتروني التي تروج لمنتجات (سلع/ خدمات) تقع ضمن اهتماماتهم، كما أكد حوالي 44.2% من المبحوثين أنهم يتيح لهم البريد الإلكتروني الفرصة للتعبير عن ملاحظاتهم عن المنتجات، ويرى حوالي 43.5% من المبحوثين أن للبريد الإلكتروني دورا بارزا في نشر الحملات الترويجية للمنتجات، في حين أكد حوالي 40.8% من المبحوثين أنهم يهتمون بفتح الرسائل الترويجية الواردة لهم عبر بريدهم الإلكتروني، وقد أوضح حوالي 38.5% من المبحوثين أنهم يتقنون بالرسائل الترويجية المرسلة لهم من معارفهم (من الأهل، والأصدقاء) عبر بريدهم الإلكتروني، كما أوضح حوالي 38.1% من المبحوثين أنهم يطلعون على تفاصيل الرسائل الترويجية الواردة لهم عبر بريدهم الإلكتروني، وأوضح حوالي 34.4% من المبحوثين أنهم يتقنون بالمعلومات المتعلقة بترويج المنتجات التي تصلهم عبر رسائل البريد الإلكتروني، في حين يرى حوالي 28.5% من المبحوثين أنهم يهتمون بإعادة توجيه الرسائل الترويجية (الواردة لهم عبر بريدهم الإلكتروني) عندما يرتبط ذلك بالحصول على مكافآت، وقد أفاد حوالي 19.1% من المبحوثين أنهم يعيدون إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لهم عبر بريدهم الإلكتروني) إلى معارفهم (من الأهل، والأصدقاء، والزملاء...)، كما أفاد حوالي 18.2% من المبحوثين أنهم يعيدون إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لهم عبر بريدهم الإلكتروني) إلى جميع جهات الاتصال الخاصة بهم، وأفاد حوالي 18% من المبحوثين أنهم يهتمون بإعادة نشر التنزيلات/ العروض السعيرية

التي تصلهم عبر بريدهم الإلكتروني، في حين أفاد حوالي 15.7% من المبحوثين أنهم يقومون بنشر إعلانات التنزيلات/ العروض السعريّة عبر بريدهم الإلكتروني، وقد أشار حوالي 9.3% من المبحوثين أنهم سبق لهم الحصول على مكافأة/ مكافآت مقابل مشاركتهم في إعادة ترويج بعض المنتجات عبر بريدهم الإلكتروني.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.07 - 3.25)، ومعظمها قيم متوسطة (من 2.6 - أقل من 3.4)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات (1، 7، 12، 13)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير.

وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة سالبة، وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات (3، 4، 5، 6، 8، 9)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني يحظى بمستوى منخفض واهتمام قليل.

في حين كانت قيمة (t) المحسوبة، والمطلقة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لل فقرات (2، 10، 11)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

وتعزو الباحثة الموافقة المتوسطة لمستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني إلى المزايا التي يمتاز بها البريد الإلكتروني ومنها: سهولة الاستخدام، وإمكانية إرسال الرسالة إلى أكثر من شخص، والسرعة في إرسال الرسائل، وإرسال رسالة تتضمن نصا صوتيا أو فيديو أو صور أو خرائط، وعدم وجود وسيط بين المرسل والمرسل إليه، بالإضافة إلى عدم وجود تكلفة في إرسال الرسائل أو الملفات. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (عبد الكريم، 2018).

وتفسر الباحثة أنّ حوالي 44.2% من المبحوثين أكدوا أن البريد الإلكتروني يتيح لهم الفرصة للتعبير عن ملاحظاتهم عن المنتجات، لما يتمتع به البريد الإلكتروني من خصائص عديدة منها: سهولة فتح البريد الإلكتروني من أي مكان في العالم عن طريق جهاز الحاسوب، أو الهاتف النقال الذكي، وبالتالي يستطيع المتصفح البقاء على اتصال، وتواصل دائمين مع من يريد. في حين يرى حوالي 43.5% من المبحوثين أن للبريد الإلكتروني دورا بارزا في نشر الحملات الترويجية للمنتجات، وذلك نظرا إلى أنّ الشركات تعمل على إرسال المعلومات حول المنتجات والخدمات والخصومات والتخفيضات وغيرها إلى زوار موقع الشركة وذلك من خلال حصول الشركة على البريد الإلكتروني الخاص بزوار موقعها عند التسجيل به، حيث يتجه المسوّقون للوصول إلى المستهلك عبر البريد الإلكتروني من خلال تشجيع المستهلك نفسه على تمرير الرسالة الفيروسية للآخرين؛ مما يساعد على

نشر الحملات الترويجية للمنتجات بسرعة انتشار الفايروس. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019) التي أكدت على دور البريد الإلكتروني في نشر الحملات التسويقية، ومتابعتها.

وترى الباحثة أنّ حوالي 28.5% من المبحوثين يهتمون بإعادة توجيه الرسائل الترويجية

(الواردة لهم عبر بريدهم الإلكتروني) عندما يرتبط ذلك بالحصول على مكافآت، وذلك لما للمكافئات من أثر واضح في تشجيع الأفراد على تداول الرسائل الترويجية فيما بينهم، وتميرها لأكثر عدد ممكن من الأفراد، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (العكايلة، 2014)، ودراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، ودراسة (عبد الكريم، 2018)، ودراسة (يوسف، 2009) التي أكدت على وجود علاقة بين إعادة إرسال الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية للآخرين، والحصول على مكافأة مادية، أو معنوية، ودراسة (أنيس وإسماعيل، 2014) التي أشارت إلى وجود علاقة بين عملية إعادة إرسال الرسالة المستلمة، والمكافئة التي يحصل عليها الزبون، بالإضافة إلى دراسة (Wei, 2014) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي، والحوافز، وتعلل الباحثة أنّ حوالي 9.3% من المبحوثين سبق لهم الحصول على مكافأة/ مكافآت مقابل مشاركتهم في إعادة ترويج بعض المنتجات عبر بريدهم الإلكتروني، إلى أنّ المكافئات لا تكون لمن يعيد ترويج المنتجات، بل تكون عادة لمن يقوم بعملية الشراء بشكل فعلي، وقد اتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019).

4.2.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع

حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية؟

جدول (4.2): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
				1 إطلاقا		2 نادرا		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.00	3.71	0.000	14.32	2.5	10	7.1	29	32.7	133	32.2	131	25.6	104	1	تصليني إعلانات إلكترونية متنوعة عبر الإنترنت تركز على تعريفى بمنتجات جديدة.
1.02	3.36	0.000	7.04	5.4	22	10.3	42	41.5	169	28.7	117	14.0	57	2	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت المحلية المشهورة.
0.99	3.28	0.000	5.63	4.9	20	13.3	54	42.3	172	28.3	115	11.3	46	3	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العربية المشهورة.
1.02	3.28	0.000	5.57	5.9	24	12.5	51	40.8	166	29.0	118	11.8	48	4	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العالمية المشهورة.
1.08	3.60	0.000	11.27	5.2	21	9.3	38	26.8	109	37.6	153	21.1	86	5	تجذبني الحركات الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية.
1.06	3.69	0.000	13.08	4.4	18	8.1	33	25.6	104	38.3	156	23.6	96	6	تجذبني العناوين الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية.
1.01	3.77	0.000	15.42	3.9	16	5.4	22	25.1	102	40.8	166	24.8	101	7	يجذبني المحتوى الهادف ضمن الإعلانات الإلكترونية.
1.07	3.70	0.000	13.06	4.4	18	8.6	35	25.1	102	36.9	150	25.1	102	8	أجد أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الساحر" تلقى قبولا واسعا.
1.08	3.59	0.000	10.98	5.2	21	9.3	38	28.3	115	36.1	147	21.1	86	9	أرى أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الحزين" تلقى قبولا واسعا.
1.02	3.67	0.000	13.30	4.2	17	7.1	29	27.3	111	40.0	163	21.4	87	10	أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الغريب" تلقى قبولا واسعا.
1.00	3.97	0.000	19.40	3.2	13	4.7	19	18.9	77	38.8	158	34.4	140	11	إن التنوع في محتوى الإعلانات الإلكترونية (باستخدام صور، فيديو هات) يجذب الانتباه.
				4.5		8.7		30.4		35.2		21.3		متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).	
				14.79											قيمة اختبار t.
		0.000												مستوى المعنوية.	
		3.60												الوسط الحسابي العام.	
0.82													الانحراف المعياري العام.		

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.2) المتعلقة بمستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.6)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.82).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.2) أن حوالي 56.5% من المبحوثين قد أكدوا على أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 30.4% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 13.2% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 73.2% من المبحوثين على أن التنوع في محتوى الإعلانات الإلكترونية (باستخدام صور، أو فيديوهات) يجذب الانتباه، كما أكد حوالي 65.6% من المبحوثين أنه يجذبهم المحتوى الهادف ضمن الإعلانات الإلكترونية، وأكد حوالي 62% من المبحوثين أنهم يجدون أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الساخر" تلقى قبولا واسعا، في حين أكد حوالي 61.9% من المبحوثين أنه تجذبهم العناوين الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية، وقد أكد حوالي 61.4% من المبحوثين أنهم يعتقدون أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الغريب" تلقى قبولا واسعا، كما أوضح حوالي 58.7% من المبحوثين أنه تجذبهم الحركات الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية، وأوضح حوالي 57.8% من المبحوثين أنه تصلهم إعلانات إلكترونية متنوعة عبر الإنترنت تركز على تعريفهم بمنتجات جديدة، في حين يرى حوالي 57.2% من المبحوثين أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى

"الحزين" تلقى قبولاً واسعاً، وقد أفاد حوالي 42.7% من المبحوثين أنهم يهتمون بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت المحلية المشهورة، كما أفاد حوالي 40.8% من المبحوثين أنهم يهتمون بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العالمية المشهورة، و أشار حوالي 39.6% من المبحوثين أنهم يهتمون بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العربية المشهورة.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.28-3.97)، ومعظمها قيم مرتفعة (من 3.4- أقل من 4.2)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية تحظى بمستوى مرتفع من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير.

وتعزو الباحثة الموافقة الكبيرة لمستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية، إلى المزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني من سهولة الوصول للمستهلك، والعمل الفني في تصميم الإعلان من خلال استخدام الرسوم والصور، وإظهار مزايا المنتج أو الخدمة، وإضفاء عناصر الصدق على الإعلان، بالإضافة إلى تكلفته

المنخفضة مقارنة بالإعلان التقليدي. واتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، في حين أشارت نتيجة دراسة (ثابت، 2017) إلى الموافقة المتوسطة لحمولات التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية.

وتفسر الباحثة أن حوالي 73.2% من المبحوثين أكدوا على أن التنوع في محتوى الإعلانات

الإلكترونية (باستخدام صور، أو فيديوهات) يجذب الانتباه، إلى أنّ استخدام الصور، أو الفيديوهات في الإعلانات الإلكترونية تعطي طابعا خاصا، وتأثيرا فعالا، حيث يؤثر استخدامها بشكل مباشر على حواس المتصفح، ونفسيته، وذلك من خلال الصور، والأصوات، والتأثيرات مع المحتوى الذي ينقل رسائل ذات معنى تلمس عواطف المتصفح بسهولة، كما وتعتبر لغة الصور لغة عالمية مشتركة لا تحتاج إلى تعبير فهي أبلغ من كل التعبيرات والكلمات، بالإضافة إلى ذلك فقد أشار أحد الخبراء في تقديره لأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة. واتفقت هذه النتيجة بشكل كبير مع دراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، ودراسة (Wei,2014) ودراسة (Jashari & Rustemi, 2017)، ودراسة (Nguyen & Nguyen,2020)، ودراسة (الطائي والطائي،2018)، ودراسة (أحلام ومسعودة، 2018) التي أشارت إلى الدور الكبير الذي يلعبه كل من الصوت، والصورة، والألوان في الإعلان لزيادة تحفيز المستهلك للاطلاع على الإعلان، والاستجابة له، ودراسة (ياسين،2018) التي أكدت على ضرورة استخدام الصور، والإعلانات الملونة في ترويج المنتجات.

وتعلل الباحثة أن حوالي 65.6% من المبحوثين أكدوا أنه يجذبهم المحتوى الهادف ضمن

الإعلانات الإلكترونية، إلى أنّ محتوى الإعلانات الإلكترونية الذي يتضمن أفكار جذابة، وملائمة

لاحتياجات المستهلك، ورغباته، تعتبر من العوامل الأساسية التي تحفز المستهلك على شراء المنتج المُعلن عنه عبر الإعلان. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (Nguyen & Nguyen,2020)، ونتيجة (ياسين، 2018) التي أشارت إلى أن المحتوى الهادف يجذب الانتباه للمنتجات المُعلن عنها، ونتيجة (النسور وآخرون، 2016) التي أكدت على أن المحتوى يؤثر بشكل مباشر على موقف المستهلك، وبالتالي يؤثر على نية الشراء.

كما أوضح حوالي 58.7% من المبحوثين أنه تجذبهم الحركات الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية، وتغزو الباحثة ذلك إلى أن شعور المستهلك بالمتعة، والترفيه من خلال الإعلان الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في جذب انتباه المستهلك وزيادة رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه.

وترى الباحثة أن حوالي 39.6% من المبحوثين يهتمون بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العربية المشهورة، إلى أن المتصفح عادة ما يهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المحلية أكثر من العربية والعالمية، وذلك لرغبته في معرفة ما يدور حوله من أحداث.

4.2.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع

حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (4.3): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
				1 إطلاقا		2 نادرا		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.04	3.57	0.000	11.20	0.7	3	13.3	54	39.6	161	20.6	84	25.8	105	1	
1.05	3.19	0.000	3.71	2.9	12	23.8	97	39.1	159	19.2	78	15.0	61	2	
1.17	2.37	0.000	-10.86	26.5	108	33.2	135	24.6	100	8.4	34	7.4	30	3	

														موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".	
1.10	2.93	0.223	-1.22	8.8	36	26.0	106	39.1	159	15.0	61	11.1	45	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "سناب شات".	4
1.05	2.48	0.000	-10.01	18.9	77	32.7	133	35.1	143	8.1	33	5.2	21	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "تيك توك".	5
1.10	2.44	0.000	-10.33	21.6	88	33.7	137	29.7	121	9.3	38	5.7	23	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "واتس أب".	6
1.03	3.21	0.000	4.06	3.2	13	20.6	84	42.5	173	19.7	80	14.0	57	تصلي حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام".	7
0.96	3.41	0.000	8.69	3.9	16	8.8	36	42.3	172	31.9	130	13.0	53	أحصل على عروض تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	8
1.06	3.78	0.000	14.74	2.9	12	9.8	40	22.9	93	35.4	144	29.0	118	هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتي حول المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي.	9
0.99	3.29	0.000	5.88	5.7	23	10.8	44	43.7	178	28.5	116	11.3	46	اتفاعل مع المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع "لايك" وما شابه.	10
1.04	3.11	0.028	2.20	8.4	34	14.5	59	43.7	178	24.3	99	9.1	37	أعبر عن رأبي في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	11
1.04	3.14	0.009	2.63	8.6	35	12.8	52	44.2	180	25.3	103	9.1	37	أشجع الآخرين على التعبير عن آرائهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	12
0.98	3.24	0.000	4.87	4.9	20	14.5	59	42.0	171	29.2	119	9.3	38	أثق بأن الشركات المعلنة تستجيب للملاحظات التي يكتبها الزبائن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	13
0.96	3.51	0.000	10.69	3.4	14	7.6	31	39.1	159	34.4	140	15.5	63	تحفز الشركات زبائننا (الحاليين والمرتبين)	14

														للترويج لمنتجاتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	
0.93	3.75	0.000	16.16	1.7	7	5.2	21	33.4	136	36.1	147	23.6	96	تهتم الشركات بزيادة أعداد متابعي صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية لخدماتها.	15
0.93	3.57	0.000	12.38	2.7	11	6.1	25	39.3	160	34.9	142	17.0	69	توفر بعض الشركات التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية لزيادة الترويج لمنتجاتها.	16
0.93	3.66	0.000	14.24	2.2	9	5.7	23	36.1	147	36.1	147	19.9	81	تضع الشركات نشرات ترويجية إلكترونية لترويج منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	17
0.92	3.64	0.000	14.16	2.0	8	6.4	26	35.1	143	38.3	156	18.2	74	تبني الشركات علاقات طيبة مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	18
1.00	3.30	0.000	6.18	4.7	19	12.8	52	42.0	171	28.5	116	12.0	49	أهتم بمتابعة الحملات الترويجية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	19
1.06	3.00	0.925	-0.09	11.1	45	15.2	62	44.5	181	21.6	88	7.6	31	أهتم بنشر المنشورات الترويجية للمنتجات التي أقرأها على مواقع التواصل الاجتماعي.	20
1.07	2.89	0.048	-1.98	13.3	54	16.7	68	44.2	180	18.9	77	6.9	28	أهتم بنشر الفيديوهات الترويجية التي أشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي.	21
0.95	3.68	0.000	14.43	2.9	12	5.9	24	30.7	125	41.3	168	19.2	78	الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى المضحك تجذب انتباه الزبائن.	22
1.00	3.50	0.000	10.12	4.2	17	10.1	41	31.9	130	39.1	159	14.7	60	الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى الحزين تجذب انتباه الزبائن.	23
1.06	2.91	0.085	-1.73	13.0	53	15.7	64	45.0	183	19.9	81	6.4	26	أهتم بإعادة توجيه الرسائل الترويجية التي ألقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأصدقاء.	24
1.04	2.98	0.668	-0.43	10.3	42	16.7	68	45.2	184	20.4	83	7.4	30	أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تحظى برضاها عنها.	25
1.07	2.93	0.166	-1.39	12.8	52	15.5	63	45.5	185	18.9	77	7.4	30	أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية	26

														عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تستخدمها شخصيات مؤثرة.	
0.96	3.40	0.000	8.32	3.4	14	11.5	47	39.1	159	33.9	138	12.0	49	عدد الإعجابات like لمنشور ترويجي لمنتج ما هو من دلالات تقييم هذا المنتج.	27
0.93	3.40	0.000	8.60	3.4	14	10.1	41	40.5	165	35.4	144	10.6	43	أجد الفائدة في المعلومات الترويجية المنشورة عن المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.	28
1.00	3.15	0.003	2.97	6.9	28	14.3	58	45.0	183	25.1	102	8.8	36	أهتم بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.	29
1.06	2.99	0.816	-0.23	11.5	47	16.2	66	40.3	164	25.8	105	6.1	25	أشارك الآراء السلبية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.	30
1.05	3.16	0.002	3.12	9.3	38	11.1	45	42.8	174	27.8	113	9.1	37	أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحات معينة على فيسبوك تعرض منتجات أعجبت بها.	31
1.06	3.25	0.000	4.77	8.4	34	10.6	43	39.8	162	30.2	123	11.1	45	أقوم بعمل إشارة (tag) على صور المنتجات التي تعجبني على مواقع التواصل الاجتماعي.	32
1.04	3.25	0.000	4.91	8.4	34	9.6	39	40.3	164	31.9	130	9.8	40	أقوم بإرشاد أصدقائي للحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) من خلال ذكرهم بالتعليقات (Mention).	33
0.94	3.50	0.000	10.64	3.2	13	8.4	34	37.8	154	36.9	150	13.8	56	تساعدني تعليقات الآخرين على الحملات الترويجية للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل للبدائل المتاحة في الأسواق.	34
				7.5		14.3		39.0		26.8		12.4		متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).	
			6.62											قيمة اختبار t.	
		0.000												مستوى المعنوية.	
	3.22													الوسط الحسابي العام.	
0.68														الانحراف المعياري العام.	

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.3) المتعلقة بمستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.22)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.68).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.3) أن حوالي 39.2% من المبحوثين قد أكدوا على أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 39% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 21.8% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 64.4% من المبحوثين أن هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتهم حول المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكد حوالي 60.5% من المبحوثين أن الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى المضحك تجذب انتباه الزبائن، وأوضح حوالي 59.7% من المبحوثين أن الشركات تهتم بزيادة أعداد متابعي صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية لخدماتها، وأوضح حوالي 56.5% من المبحوثين أن الشركات تبني علاقات طيبة مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أوضح حوالي 56% من المبحوثين أن الشركات تضع نشرات ترويجية إلكترونية لترويج منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضح حوالي 53.8% من المبحوثين أن الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى الحزين تجذب انتباه الزبائن، وأوضح حوالي 51.9% من المبحوثين أن بعض الشركات توفر التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية

لزيادة الترويج لمنتجاتها، في حين أوضح حوالي 50.7% من المبحوثين أن تعليقات الآخرين تساعدهم على الحملات الترويجية للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل للبدائل المتاحة في الأسواق، ويرى حوالي 49.9% من المبحوثين أن الشركات تحفز زبائنها (الحاليين، والمرتبين) للترويج لمنتجاتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يرى حوالي 46.4% من المبحوثين أنه يصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، ويرى حوالي 46% من المبحوثين أنهم يجدون الفائدة في المعلومات الترويجية المنشورة عن المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يرى حوالي 45.9% من المبحوثين أن عدد الإعجابات like لمنشور ترويجي لمنتج ما هو من دلالات تقييم هذا المنتج، وقد أفاد حوالي 44.9% من المبحوثين أنهم يحصلون على عروض تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضح حوالي 41.7% من المبحوثين أنهم يقومون بإرشاد أصدقائهم للحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) من خلال ذكرهم بالتعليقات (Mention)، كذلك أوضح حوالي 41.3% من المبحوثين أنهم يقومون بعمل إشارة (tag) على صور المنتجات التي تعجبهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وأشار حوالي 40.5% من المبحوثين أنهم يهتمون بمتابعة الحملات الترويجية التي تظهر لهم أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، كما أفاد حوالي 39.8% من المبحوثين أنهم يتفاعلون مع المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع "لايك" وما شابه، وقد أفاد حوالي 38.5% من المبحوثين أنهم يثقون بأن الشركات المعلنة تستجيب للملاحظات التي يكتبها الزبائن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أفاد حوالي 36.9% من المبحوثين أنهم يدعون أصدقائهم للإعجاب بصفحات معينة على فيسبوك تعرض

منتجات أعجبوا بها، كما أوضح حوالي 34.4% من المبحوثين أنهم يشجعون الآخرين على التعبير عن آرائهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أفاد حوالي 34.2% من المبحوثين أنه تصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، وأفاد حوالي 33.9% من المبحوثين أنهم يهتمون بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أفاد حوالي 33.7% من المبحوثين أنه تصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام"، وأشار حوالي 33.4% من المبحوثين أنهم يعبرون عن رأيهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أفاد حوالي 31.9% من المبحوثين أنهم يشاركون الآراء السلبية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أشار حوالي 29.2% من المبحوثين أنهم يهتمون بنشر المنشورات الترويجية للمنتجات التي يقرأونها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أشار حوالي 27.8% من المبحوثين أنهم يهتمون بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تحظى برضاها عنها، كما أشار حوالي 26.3% من المبحوثين أنهم يهتمون بإعادة توجيه الرسائل الترويجية التي يتلقونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأصدقاء، وأشار حوالي 26.3% من المبحوثين أنهم يهتمون بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تستخدمها شخصيات مؤثرة، كما أفاد حوالي 26.1% من المبحوثين أنهم تصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "سناپ شات"، وقد أشار حوالي 25.8% من المبحوثين أنهم يهتمون بنشر الفيديوهات الترويجية التي يشاهدونها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أفاد حوالي 15.8% من المبحوثين أنهم تصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وأشار حوالي 15%

من المبحوثين أنهم تصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "واتس أب"، في حين أشار حوالي 13.3% من المبحوثين أنهم تصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "تيك توك".

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.37-3.78)، ومعظمها قيم متوسطة (من 2.6- أقل من 3.4)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات (1، 2، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 22، 23، 27، 28، 29، 31، 32، 33، 34)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير.

وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة سالبة، وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات (3، 5، 6، 21)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحظى بمستوى منخفض واهتمام قليل.

في حين كانت قيمة (t) المحسوبة، والمطلقة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لل فقرات (4، 20، 24، 25، 26، 30)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

وتعزو الباحثة الموافقة المتوسطة لمستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فاعلة في التسويق الفيروسي، فقد سمحت للمنظمات بجمع المعلومات عن المتصفحين، ورغباتهم، وتصوراتهم بخصوص المنتجات التي تقدمها تلك المنظمات، إلى جانب أنها قد سهلت للزبائن التواصل فيما بينهم، وتبادل البيانات، والخبرات حول العلامات التجارية، ويمكن من خلالها الوصول إلى عدد كبير من المتصفحين والتأثير عليهم خلال وقت قصير. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عبد الكريم، 2017)، ودراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (العكايلة، 2014)، ودراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019).

وترى الباحثة أنّ حوالي 64.4% من المبحوثين أكدوا أنّ هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتهم حول المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى المزايا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسمح للمتصفح بالتعبير عن آرائه سواء من خلال التعليقات (Mention)، أو الإشارة (tag)، أو الرسائل، أو وضع "لايك"، وغيرها من المزايا. في حين أكد حوالي 60.5% من المبحوثين أنّ الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى المضحك تجذب انتباه الزبائن، وذلك لاعتبار ملفات الفيديو على الإنترنت من الأدوات الأكثر وصولاً إلى قلب المستهلك، وعقله، ولا سيما إذا كان محتوى الفيديو يتضمن محتوى مضحك، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (ثابت، 2017).

وتفسر الباحثة أن حوالي 46.4% من المبحوثين يصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات
من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وهي النسبة الأعلى مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي
الأخرى، إلى عدة مزايا يمتاز بها الفيس بوك منها: موقع الفيس بوك يتيح لمستخدميه إمكانية مشاركة
المعلومات، والملفات الخاصة، والصور، ومقاطع الفيديو، أو التعليق، أو حتى إشارة الإعجاب،
وإمكانية إنشاء المجموعات، أو تعلم لغة جديدة، أو معرفة عادات وتقاليد الآخرين بسهولة، وسمة نشر
الإعلانات، وغيرها من السمات التي لها دور بارز في نشر الحملات الترويجية حول منتج ما. واتفقت
هذه النتيجة مع دراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (البلة وآخرون، 2019)، ودراسة (أبوناصر
وآخرون، 2019). في حين أشار حوالي 15% من المبحوثين أنهم تصلهم حملات ترويجية لبعض
المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "واتس أب"، وتفسر الباحثة ذلك؛ لاستخدام عينة الدراسة
هذا البرنامج لغرض المكالمات الشخصية المجانية أكثر من استخدامه في متابعة الإعلانات. وترى
الباحثة أن حوالي 13.3% من المبحوثين تصلهم حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع
التواصل الاجتماعي "تيك توك"، إلى أن مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لموقع
التيك توك هو حوالي 21.1% فقط كما تم توضيحه في السؤال التاسع في الدراسة.
وتعلل الباحثة أن حوالي 50.7% من المبحوثين تساعدهم تعليقات الآخرين على الحملات
الترويجية للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل للبدائل المتاحة في الأسواق، إلى
أن التعليقات تتضمن معلومات تشكل مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك، وذلك كونها مقدمة من قبل
مستهلكين آخرين. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (ثابت، 2017)، ونتيجة (ياسين، 2018) التي أكدت
بدرجة كبيرة أن التعليقات، والدرشة الإلكترونية تساعد في عمل تقييم أفضل للبدائل.

ويرى حوالي 46% من المبحوثين أنهم يجدون الفائدة في المعلومات الترويجية المنشورة عن

المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزو الباحثة ذلك أنّ المعلومات الترويجية لها دور كبير في جذب انتباه المستهلك، وزيادة رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه، حيث أن سلوك المستهلك الشرائي يتأثر بما يقدمه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات تتضمن وصف لخصائص المنتج، وأماكن البيع، والعروض السعرية وغيرها. في حين يرى حوالي 45.9% من المبحوثين أن عدد الإعجابات like لمنشور ترويجي لمنتج ما هو من دلالات تقييم هذا المنتج، حيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة (ياسين، 2018)، التي أشارت إلى أن عدد الإعجابات يساعد في تقييم المنتج، ونتيجة (ثابت، 2017)، في حين اتفقت مع نتيجة دراسة (الياسين، 2017) بدرجة متوسطة لاعتبار هذه الإعجابات هي إعجابات مزيفة "Fake Likes" توفرها بعض المواقع من حسابات وهمية مقابل مبالغ مالية.

4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع

حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)؟

جدول (4.4): إجابات المبحوثين حول حملات التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص

المؤثرون"

ت	الفقرات	مقياس الإجابة													
		دائما 5		غالباً 4		أحياناً 3		نادراً 2		إطلاقاً 1					
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	تجذبني الإعلانات الإلكترونية التي يقدمها المشاهير والنجوم.	15.2	62	32.9	134	37.8	154	10.6	43	3.4	14	9.40	0.000	3.46	0.99
2	أميل إلى شراء المنتجات التي يروجها المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	11.5	47	30.7	125	37.1	151	15.2	62	5.4	22	5.43	0.000	3.28	1.03
3	أهتم بإعادة نشر الحملات الترويجية الإلكترونية التي يقدمها	11.1	45	24.6	100	36.9	150	15.2	62	12.3	50	1.20	0.230	3.07	1.15

المشاهير والنجوم.															
1.07	3.24	0.000	4.53	7.9	32	13.0	53	37.8	154	29.7	121	11.5	47	4	تقديم المشاهير للحملات الترويجية الإلكترونية لمنتج ما يشجعني على شراء هذا المنتج.
1.02	3.36	0.000	7.07	6.1	25	9.6	39	38.8	158	33.4	136	12.0	49	5	أثق بمصادقية الحملات الترويجية الإلكترونية لمنتج ما والتي تصلني من خلال الأقارب/ الأصدقاء.
1.00	3.50	0.000	10.09	4.9	20	7.9	32	34.4	140	37.8	154	15.0	61	6	تتأثر تفضيلاتي الاستهلاكية لمنتج ما بأراء الأشخاص الذين أثق بتجربتهم الاستهلاكية.
1.01	3.55	0.000	10.89	4.7	19	7.6	31	33.2	135	37.6	153	17.0	69	7	أهتم بسماع آراء الخبراء (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) قبل شرائي لبعض المنتجات.
1.01	3.66	0.000	13.22	4.7	19	5.2	21	30.0	122	39.8	162	20.4	83	8	أهتم بقراءة تعليقات أصحاب التجارب على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي تعينني.
				6.2		10.5		35.7		33.3		14.2			متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).
			8.93												قيمة اختبار t.
		0.000												مستوى المعنوية.	
		3.39												الوسط الحسابي العام.	
0.88														الانحراف المعياري العام.	

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (4.4) المتعلقة بمستوى تفاعل طلبة

الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر قادة الرأي "الأشخاص

المؤثرون" أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.39)، وبدرجة تقدير

متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.88).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.4) أن حوالي 47.5% من المبحوثين قد أكدوا

على أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم

عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون" يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 35.7% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 16.7% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 60.2% من المبحوثين أنهم يهتمون بقراءة تعليقات أصحاب التجارب على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي تعنيهم، كما أوضح حوالي 54.6% من المبحوثين أنهم يهتمون بسماع آراء الخبراء (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) قبل شرائهم لبعض المنتجات، و أوضح حوالي 52.8% من المبحوثين بأن تفضيلاتهم الاستهلاكية تتأثر لمنتج ما بآراء الأشخاص الذين يتقون بتجربتهم الاستهلاكية، ويرى حوالي 48.1% من المبحوثين أنهم ينجذبون للإعلانات الإلكترونية التي يقدمها المشاهير، والنجوم، كما أفاد حوالي 45.4% من المبحوثين أنهم يتقون بمصادقية الحملات الترويجية الإلكترونية لمنتج ما، والتي تصلهم من خلال الأقارب/ الأصدقاء، كما أشار حوالي 42.2% من المبحوثين أنهم يميلون إلى شراء المنتجات التي يروجها المشاهير، والنجوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى حوالي 41.2% من المبحوثين أن تقديم المشاهير للحملات الترويجية الإلكترونية لمنتج ما يشجعهم على شراء هذا المنتج، في حين أفاد حوالي 35.7% من المبحوثين أنهم يهتمون بإعادة نشر الحملات الترويجية الإلكترونية التي يقدمها المشاهير، والنجوم.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.07-3.66)، ونصفها قيم متوسطة (من 2.6- أقل من 3.4)، والنصف الآخر قيمها مرتفعة (من 3.4-أقل من 4.2)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بمجال مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات

التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون" تحظى بمستوى من متوسط إلى مرتفع من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لل فقرات (1، 2، 4، 5، 6، 7، 8)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون" يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير.

في حين كانت قيمة (t) المحسوبة، والمطلقة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرة (3)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرة.

وتعزو الباحثة الموافقة المتوسطة لمستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع

حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون" إلى أن الفرد عادةً ما يلجأ إلى الاستشارة، وسؤال المجربين قبل اتخاذ قرار الشراء خاصةً عندما تكون المعلومات عن السلع، والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة، أو ناقصة، أو أنّ خبرة الفرد وتجاربه قليلة، حيث يقدّم قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) معلومات إيجابية، أو سلبية عن المنتجات من خلال تجاربهم ومستوى الإشباع لحاجاتهم، وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (ثابت، 2017)، ونتيجة دراسة (العكايلة، 2014)، ونتيجة (Nguyen & Nguyen, 2020)، ونتيجة دراسة (أبو ناصر وآخرون،

(2019)، ونتيجة دراسة (يوسف، 2009) التي أشارت إلى الموافقة المتوسطة لتأثير المعارف، والأقران على قرار الشراء.

وترى الباحثة أن حوالي 60.2% من المبحوثين يهتمون بقراءة تعليقات أصحاب التجارب على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي تعينهم، وحوالي 54.6% من المبحوثين يهتمون بسماع آراء الخبراء (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) قبل شرائهم لبعض المنتجات، وذلك لأن الأفراد عادة ما يتجهون إلى جمع المعلومات من أفراد آخرين لديهم معرفة سابقة بالمنتجات، بالإضافة إلى حاجتهم لاكتساب المعرفة، والمهارات، والحصول على المعلومات، والحاجة إلى الشعور بالأمان والطمأنينة؛ لتخفيض درجة المخاطر المرافقة لعملية الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أبو فارة، 2008)، ونتيجة دراسة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، ونتيجة دراسة (ثابت، 2017).

وتعلّل الباحثة أنّ حوالي 45.4% من المبحوثين يثقون بمصادقية الحملات الترويجية

الإلكترونية لمنتج ما، والتي تصلهم من خلال الأقران/ الأصدقاء، إلى أن الوثوق بالأقارب، والأصدقاء يكون أكثر من الوثوق بالمصادر الأخرى، حيث يعد الأقارب، والأصدقاء من الأشخاص المقربين للفرد ولهم تأثير كبير على قرارته الشرائية، حيث يقوم بتقليدهم خاصة الأصدقاء من نفس الطبقة الاجتماعية، أو المهنية، أو أصدقاء الدراسة ...، وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، والتي أشارت إلى التأثير القوي للأصدقاء، والأقارب في التأثير على قرار الشراء، ونتيجة (العضايلة، 2015) التي أشارت إلى أن أفضل تسويق هو الذي يتم من خلال التوصيات من الأصدقاء، ونتيجة (ثابت، 2017) ونتيجة (الياسين، 2017) التي أشارت إلى تأثير الأصدقاء على قرار الشراء بدرجة متوسطة.

في حين أشار حوالي 42.2% من المبحوثين أنهم يميلون إلى شراء المنتجات التي يروجها

المشاهير، والنجوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن المستهلك يتأثر عادة بهم بطريقة غير مباشرة لاشعورية، حيث تستطيع الشركات استخدام قوة المشاهير، والنجوم لنشر معلومات عن منتجاتها، والتأثير على سلوك المستهلكين، حيث أن ظهورهم في الإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والافتداء بهم. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، ونتيجة (ثابت، 2017)، ونتيجة (Nguyen & Nguyen, 2020)، في حين اختلفت مع نتيجة (الياسين، 2017) التي أشارت إلى أن رأي المشاهير يمكن أن يكون مساعد على الاختيار، وليس مؤديا للشراء.

4.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية

للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية؟

جدول (4.5): إجابات المبحوثين حول مستوى توفير البيانات، والمعلومات المتعلقة بإدراك

الحاجات والرغبات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
				1 إطلاقا		2 نادرا		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.86	3.48	0.00	11.29	2.0	8	7.9	32	41.0	167	38.1	155	11.1	45	1	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات المتعلقة بتوفر المنتجات التي ابحت عنها.
0.88	3.46	0.00	10.52	3.2	13	5.9	24	43.5	177	36.6	149	10.8	44	2	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات المتعلقة بخصائص المنتجات التي ابحت عنها.
0.91	3.37	0.00	8.32	2.7	11	10.8	44	43.2	176	32.9	134	10.3	42	3	توضح لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت

الاتجاهات السابقة للمستهلكين نحو المنتجات.															
0.89	3.40	0.00	9.00	2.9	12	8.8	36	43.5	177	35.1	143	9.6	39	4	الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندي فكرة واضحة حول جودة المنتجات المعلن عنها.
0.87	3.38	0.00	8.79	2.7	11	8.6	35	46.2	188	32.9	134	9.6	39	5	الحملات الترويجية عبر الإنترنت حققت عندي فكرة واضحة حول دقة بيانات المنتجات المعلن عنها.
0.91	3.34	0.00	7.55	4.2	17	9.6	39	42.0	171	36.6	149	7.6	31	6	الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندي فكرة واضحة حول عدالة أسعار المنتجات المعلن عنها.
				2.9		8.6		43.2		35.4		9.8			متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).
			10.47												
		0.00													
		3.41													
0.78															

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.5) المتعلقة بمستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم، ورغباتهم الحقيقية أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.41)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.78).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.5) أن حوالي 45.2% من المبحوثين قد أكدوا على أن مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 43.2% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 11.5% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 49.2% من المبحوثين على أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت توفر لهم البيانات المتعلقة بتوفر المنتجات التي يبحثون عنها، كما أكد حوالي 47.4% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت توفر لهم البيانات المتعلقة بخصائص المنتجات التي يبحثون عنها، ويرى حوالي 44.7% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندهم فكرة واضحة حول جودة المنتجات المععلن عنها، كما يرى حوالي 44.2% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندهم فكرة واضحة حول عدالة أسعار المنتجات المععلن عنها، وقد أشار حوالي 43.2% من المبحوثين إلى أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت توضح لهم الاتجاهات السابقة للمستهلكين نحو المنتجات، كما أفاد حوالي 42.5% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت حققت عندهم فكرة واضحة حول دقة بيانات المنتجات المععلن عنها.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.34-3.48)، ونصفها قيم متوسطة (من 2.6- أقل من 3.4)، والنصف الآخر من الفقرات مرتفعة (من 3.4- أقل من 4.2)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بمجال مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية تحظى بمستوى من متوسط إلى مرتفع من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى توفير الحملات الترويجية

الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير .

ومن خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم العالية والموافقة الكبيرة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم، ورغباتهم الحقيقية يتمثل بأن الحملات الترويجية عبر الإنترنت توفر لهم البيانات المتعلقة بتوفر المنتجات التي يبحثون عنها، وتوفر لهم خصائص المنتجات التي يبحثون عنها، بالإضافة إلى أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندهم فكرة واضحة حول جودة المنتجات المعن عنها. وتعزو الباحثة هذه الموافقة العالية إلى أن الحملات الترويجية تجذب انتباه المبحوثين للمنتجات المعن عنها، وتثير احتياجاتهم لمنتجات ربما لم يستخدمونها من قبل، وتخلق حاجات جديدة نوعا ما لدى المستهلك مما يدفعهم لحب الاستطلاع، وتجربة تلك المنتجات. اتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (القرشي والكيلاني، 2015)، ودراسة (ياسين، 2018)، ودراسة (Jashari & Rustemi, 2017).

4.2.6 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة لاتخاذ قرار الشراء المناسب؟

جدول (4.6): إجابات المبحوثين حول مستوى توفير البيانات، والمعلومات اللازمة للمقارنة بين

البدائل لاتخاذ قرار الشراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
				1 إطلاقا		2 نادرا		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.90	3.52	0.000	11.59	2.7	11	6.6	27	40.0	163	37.6	153	13.0	53	تعرفني الحملات الترويجية عبر الإنترنت على بدائل المنتجات المتاحة في الأسواق.	1

0.94	3.42	0.000	8.99	3.9	16	9.3	38	38.3	156	37.8	154	10.6	43	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات اللازمة للتعرف على خصائص البدائل المتاحة.	2
0.89	3.51	0.000	11.62	2.2	9	6.6	27	42.5	173	35.1	143	13.5	55	الحملات الترويجية عبر الإنترنت تمكيني من المقارنة بين المنتجات المختلفة.	3
0.90	3.47	0.000	10.68	2.9	12	7.4	30	40.3	164	38.1	155	11.3	46	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في إجراء مقارنة سعرية بين المنتجات المتاحة.	4
0.89	3.48	0.000	10.95	2.7	11	7.1	29	41.0	167	37.6	153	11.5	47	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول إلى أفضل المنتجات المتاحة من حيث الجودة المطلوبة.	5
0.91	3.51	0.000	11.34	2.5	10	7.6	31	40.0	163	36.1	147	13.8	56	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول إلى أفضل الأسعار.	6
0.91	3.56	0.000	12.40	2.5	10	6.9	28	37.6	153	38.6	157	14.5	59	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول إلى أفضل المنتجات التي تناسب قدراتي الشرائية.	7
				2.8		7.4		40.0		37.3		12.6		متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).	
			12.48												قيمة اختبار t.
		0.000													مستوى المعنوية.
		3.50													الوسط الحسابي العام.
0.80															الانحراف المعياري العام.

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.6) المتعلقة بمستوى توفير الحملات الترويجية

الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين

البدائل المختلفة لاتخاذ قرار الشراء المناسب، أنّ قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد

بلغت حوالي (3.5) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.80).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.6) أن حوالي 49.9% من المبحوثين قد أكدوا

على أن مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة

الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة؛ لاتخاذ قرار الشراء المناسب يحظى

بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 40% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 10.2% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 53.1% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تساعدهم في الوصول إلى أفضل المنتجات التي تناسب قدراتهم الشرائية، كما أكد حوالي 50.6% من المبحوثين بأن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تعرفهم على بدائل المنتجات المتاحة في الأسواق، ويرى حوالي 49.9% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تساعدهم في الوصول إلى أفضل الأسعار، كما يرى حوالي 49.4% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تساعدهم في إجراء مقارنة سعرية بين المنتجات المتاحة، ويرى حوالي 49.1% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تساعدهم في الوصول إلى أفضل المنتجات المتاحة من حيث الجودة المطلوبة، كما وقد أوضح حوالي 48.6% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تمكنهم من المقارنة بين المنتجات المختلفة، وقد أفاد حوالي 48.4% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت توفر لهم البيانات اللازمة للتعرف على خصائص البدائل المتاحة.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.42-3.56)، وجميعها قيم مرتفعة (من 3.4- أقل من 4.2)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة؛ لاتخاذ قرار الشراء المناسب تحظى بمستوى مرتفع من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على

هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة؛ لاتخاذ قرار الشراء المناسب يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير.

ومن خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم العالية والموافقة الكبيرة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة؛ لاتخاذ قرار الشراء المناسب يتمثل بأن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تساعدهم في الوصول إلى أفضل المنتجات التي تناسب قدراتهم الشرائية، وأن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تعرفهم على بدائل المنتجات المتاحة في الأسواق، بالإضافة إلى أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تساعدهم في الوصول إلى أفضل الأسعار. وتعزو الباحثة هذه الموافقة العالية إلى رغبة المبحوثين بالحصول على كافة المعلومات عن المنتجات من حيث السعر، والجودة، والخصائص، وغيرها، فمن خلال المقارنة بين المنتجات يستطيع المبحوثين الوصول إلى القرار المناسب؛ لشراء المنتج الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم. وانفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (العضايلة، 2015)، ودراسة (القرشي والكيلاني، 2015)، أما دراسة (ياسين، 2018) بدرجة موافقة متوسطة.

4.2.7 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع

حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب؟

جدول (4.7): إجابات المبحوثين حول اتخاذ قرار الشراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت	
				1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحياناً		4 غالباً		5 دائماً				
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
0.91	3.46	0.000	10.20	2.0	8	9.3	38	43.0	175	32.2	131	13.5	55	استخدم الإنترنت في شراء السلع التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت.	1	
0.90	3.36	0.000	8.08	3.2	13	9.3	38	45.7	186	31.7	129	10.1	41	استخدم الإنترنت في شراء الخدمات التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت.	2	
0.88	3.42	0.000	9.71	3.4	14	6.1	25	45.0	183	35.6	145	9.8	40	يدفعني محتوى الحملات الترويجية عبر الإنترنت الى اتخاذ القرار المناسب بخصوص شراء المنتجات.	3	
0.89	3.37	0.000	8.26	3.7	15	8.1	33	45.2	184	33.9	138	9.1	37	تشجعي الحملات الترويجية عبر الانترنت على شراء المنتجات المعلن عنها.	4	
0.90	3.56	0.000	12.49	2.9	12	4.9	20	39.8	162	38.3	156	14.0	57	يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المنتجات بهدف الشراء.	5	
0.88	3.30	0.000	6.89	4.4	18	8.1	33	47.4	193	32.9	134	7.1	29	تقنعي المنشورات الترويجية عبر الإنترنت بشراء المنتجات ذات العلاقة.	6	
0.94	3.35	0.000	7.46	4.4	18	9.3	38	43.2	176	33.2	135	9.8	40	تقنعي الفيديوهات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشراء المنتجات ذات العلاقة.	7	
0.91	3.36	0.000	7.91	4.9	20	6.9	28	44.2	180	35.4	144	8.6	35	تقنعي الحملات الترويجية عبر الإنترنت بتشجيع الأقران/ الأصدقاء لشراء المنتجات ذات العلاقة.	8	
1.15	2.60	0.000	-6.96	18.2	74	31.7	129	28.5	116	14.7	60	6.9	28	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة قبل الاستلام.	9	
1.12	3.62	0.000	11.17	6.9	28	8.1	33	23.1	94	40.0	163	21.9	89	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة بعد الاستلام.	10	
1.03	4.00	0.000	19.58	3.2	13	4.9	20	19.2	78	33.9	138	38.8	158	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع نقدا عند التسليم.	11	
				5.2		9.7		38.6		32.9		13.6		متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).		
				11.49											قيمة اختبار t.	
				0.000											مستوى المعنوية.	
				3.40											الوسط الحسابي العام.	
				0.70											الانحراف المعياري العام.	

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.7) المتعلقة بواقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم؛ لاتخاذ قرار الشراء المناسب، أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.4) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.70).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.7) أن حوالي 46.5% من المبحوثين قد أكدوا على أن واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 38.6% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 14.9% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 72.7% من المبحوثين أنهم يفضلون الدفع نقدا عند التسليم عندما يقومون بعملية شراء عبر الإنترنت، كما أكد حوالي 61.9% من المبحوثين أنهم يفضلون الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة بعد الاستلام عندما يقومون بعملية شراء عبر الإنترنت، وأوضح حوالي 52.3% من المبحوثين أنه يساعدهم سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المنتجات بهدف الشراء، وأفاد حوالي 45.7% من المبحوثين أنهم يستخدمون الإنترنت في شراء السلع التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت، ويرى حوالي 45.4% من المبحوثين أن محتوى الحملات الترويجية عبر الإنترنت يدفعهم إلى اتخاذ القرار المناسب بخصوص شراء المنتجات، كما يرى حوالي 44% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تقنعهم بتشجيع الأقارب/ الأصدقاء لشراء المنتجات

ذات العلاقة، ويرى حوالي 43% من المبحوثين أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت تشجعهم على شراء المنتجات المعلن عنها، وأيضاً يرى حوالي 43% من المبحوثين أن الفيديوهات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنعهم بشراء المنتجات ذات العلاقة، وأشار حوالي 41.8% من المبحوثين أنهم يستخدمون الإنترنت في شراء الخدمات التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت، كما أفاد حوالي 40% من المبحوثين أن المنشورات الترويجية عبر الإنترنت تقنعهم بشراء المنتجات ذات العلاقة، في حين أشار حوالي 21.6% من المبحوثين أنهم عندما يقومون بعملية شراء عبر الإنترنت، فإنهم يفضلون الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة قبل الاستلام.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.6-4)، ومعظمها قيم متوسطة (من 2.6- أقل من 3.4)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 10، 11)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير.

وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة سالبة، وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرة (9)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات

المبوهين على هذه الفقرة، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم؛ لاتخاذ قرار الشراء المناسب يحظى بمستوى منخفض، واهتمام قليل.

ومن خلال آراء المبوهين، واتجاهاتهم العالية والموافقة الكبيرة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب يتمثل بأن المبوهين يفضلون الدفع نقدا عند التسليم عندما يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت، ويفضلون الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة بعد الاستلام عندما يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت، كما يساعدهم سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المنتجات بهدف الشراء، بالإضافة إلى أنهم يستخدمون الإنترنت في شراء السلع التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت. وتعزو الباحثة هذه الموافقة العالية إلى أنّ حملات التسويق الفيروسي لها أثر كبير على المبوهين، وذلك من خلال ما تتركه من إغراءات تؤثر على المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية للمستهلك كأفراد الأسرة، والأصدقاء، وغيرهم ممن جربوا المنتج بحيث عادةً ما يميل الفرد إلى الأخذ بآراء الآخرين؛ من أجل تقليل المخاطرة. وانفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (القرشي والكيلاني، 2015)، ودراسة (النسور وآخرون، 2016)، ودراسة (العضايلة، 2015)، ودراسة (Jashari & Rrustemi 2017)، أما دراسة (ياسين، 2018) بدرجة موافقة متوسطة.

4.2.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في

محافظة الخليل بعد تعرضهم لحملات التسويق الفيروسي؟

جدول (4.8): إجابات المبحوثين حول سلوك ما بعد الشراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
				إطلاقاً 1		نادراً 2		أحياناً 3		غالباً 4		دائماً 5			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.86	3.51	0.000	11.92	3.2	13	5.2	21	39.1	159	42.5	173	10.1	41	المنتجات التي اشتريها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية تتوافق في خصائصها مع هذه الحملات.	1
0.83	3.43	0.000	10.43	2.9	12	6.1	25	43.0	175	41.0	167	6.9	28	الأداء الفعلي للمنتجات التي اشتريها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية لا يختلف عن الأداء المتوقع منها.	2
0.90	3.48	0.000	10.82	3.2	13	7.4	30	38.3	156	40.3	164	10.8	44	التطابق بين الخصائص الفعلية للمنتجات التي اشتريتها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) والخصائص المعلن عنها يدفعني لتكرار شرائها.	3
0.92	3.48	0.000	10.64	4.2	17	5.4	22	39.8	162	39.1	159	11.5	47	حصولي على منافع تساوي (أو تفوق) الأسعار المدفوعة للمنتجات التي اشتريتها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) يدفعني لتكرار الشراء.	4
0.93	3.54	0.000	11.82	3.4	14	6.4	26	36.4	148	40.0	163	13.8	56	إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي اشتريها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فاني أشجع أصدقائي على شرائها.	5
0.92	3.54	0.000	11.92	3.9	16	4.4	18	38.6	157	39.6	161	13.5	55	إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي اشتريها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فاني أشجع أقاربي على شرائها.	6
0.93	3.45	0.000	9.68	4.2	17	6.6	27	41.3	168	36.1	147	11.8	48	أشارك تجربتي الإيجابية في التسوق الإلكتروني مع الآخرين.	7
1.00	3.48	0.000	9.72	5.4	22	5.9	24	39.3	160	33.7	137	15.7	64	أشارك تجربتي السلبية في التسوق الإلكتروني (إن حدثت) مع الآخرين.	8
				3.8		5.9		39.5		39.0		11.8		متوسط النسب المئوية (نتائج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها).	
			12.85											قيمة اختبار t.	
		0.000												مستوى المعنوية.	
	3.49													الوسط الحسابي العام.	
0.77														الانحراف المعياري العام.	

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=406) = 1.966.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.8) المتعلقة بواقع سلوك ما بعد الشراء، لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل بعد تعرضهم لحمات التسويق الفيروسي، أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.49)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.77).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.8) أن حوالي 50.8% من المبحوثين قد أكدوا على أن واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل بعد تعرضهم لحمات التسويق الفيروسي يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 39.5% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 9.7% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي 53.8% من المبحوثين أنهم إذا تحقق لديهم الرضا عن المنتجات التي يشترونها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فإنهم يشجعون أصدقائهم على شرائها، كما أكد حوالي 53.1% من المبحوثين أنهم إذا تحقق لديهم الرضا عن المنتجات التي يشترونها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فإنهم يشجعون أقاربهم على شرائها، وأوضح حوالي 52.6% من المبحوثين أن المنتجات التي يشترونها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية تتوافق في خصائصها مع هذه الحملات، كما أوضح حوالي 51.1% من المبحوثين أن التطابق بين الخصائص الفعلية للمنتجات التي يشترونها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية)، والخصائص المعلن عنها يدفعهم لتكرار شرائها، وأوضح حوالي 50.6% من المبحوثين أن حصولهم على منافع تساوي (أو تفوق) الأسعار المدفوعة للمنتجات التي يشترونها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) يدفعهم لتكرار

الشراء، و قد أفاد حوالي 49.4% من المبحوثين أنهم يشاركون تجربتهم السلبية في التسوق الإلكتروني (إن حدثت) مع الآخرين، في حين أفاد حوالي 47.9% من المبحوثين أنهم يشاركون تجربتهم الإيجابية في التسوق الإلكتروني مع الآخرين، كما أشار حوالي 47.9% من المبحوثين إلى أن الأداء الفعلي للمنتجات التي يشترونها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية لا يختلف عن الأداء المتوقع منها.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.43-3.54) وجميعها قيم مرتفعة (من 3.4- أقل من 4.2)، وهذا يعني أن جميع الفقرات المتعلقة بمجال واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل بعد تعرضهم لحملات التسويق الفيروسي تحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل بعد تعرضهم لحملات التسويق الفيروسي يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير.

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة الكبيرة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، بعد تعرضهم لحملات التسويق الفيروسي يتمثل بأن المبحوثين إذا تحقق لديهم الرضا عن المنتجات التي يشترونها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية)، فإنهم يشجعون أصدقائهم، وأقاربهم على شرائها، وأن المنتجات التي يشترونها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية تتوافق في خصائصها مع هذه

الحملات، وتعزو الباحثة ذلك إلى مصداقية الحملات الترويجية الإلكترونية، وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع دراسة (ياسين، 2018). وتعزو الباحثة الموافقة المتوسطة لفقرات مشاركة التجربة الإيجابية، والسلبية في التسويق الإلكتروني مع الآخرين إلى طبيعة البيئة الاجتماعية، والثقافية في محافظة الخليل، وإلى دور الجماعات المرجعية في نقل التجارب الإيجابية، والسلبية، وهذا ما أكدت عليه دراسة (ياسين، 2018)، ودراسة (Jashari & Rustemi, 2017) التي أشارت إلى أن معظم المستطلعين يشاركون تجربتهم السلبية حول المنتجات مع أصدقائهم تعبيراً على عدم رضاهم. واتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (القرشي والكيلاني، 2015)، ودراسة (Jashari & Rustemi, 2017)، أما دراسة (ياسين، 2018) بدرجة موافقة متوسطة.

4.2.9 النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: ما مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل

لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة؟

جدول (4.9): إجابات المبحوثين حول مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع

التواصل الاجتماعي المشهورة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار *t	مقياس الإجابة										الموقع	ت
				1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحياناً		4 غالباً		5 دائماً			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.87	4.39	0.000	40.49	0.5	3	4.3	28	10.7	70	25.3	165	59.3	387	فيس بوك	1
0.98	1.96	0.000	-27.31	35.8	234	44.0	287	11.5	75	6.1	40	2.6	17	تويتر	2
0.89	4.43	0.000	40.97	0.8	5	3.8	25	11.2	73	20.5	134	63.7	416	واتس أب	3
1.09	3.96	0.000	22.42	2.9	19	8.7	57	17.9	117	30.8	201	39.7	259	انستغرام	4
0.94	3.82	0.000	22.20	0.8	5	7.2	47	28.9	189	35.4	231	27.7	181	يوتيوب	5
1.30	3.28	0.000	5.60	9.5	62	21.1	138	25.4	166	19.3	126	24.7	161	سناپ شات	6
1.25	2.46	0.000	-10.94	26.0	170	32.0	209	20.8	136	11.8	77	9.3	61	تيك توك	7
0.80	1.48	0.000	-48.59	64.6	422	27.9	182	4.3	28	1.4	9	1.8	12	لينكد إن	8
				17.6		18.6		16.3		18.8		28.6		متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)	
			10.47											قيمة اختبار t	
		0.000												مستوى المعنوية	

3.22	الوسط الحسابي العام
0.54	الانحراف المعياري العام

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية (n-1=652) = 1.964.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول (4.9) المتعلقة بمستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة، أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.22)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.54).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (4.9) أن حوالي 47.4% من المبحوثين قد أكدوا على أن مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 16.3% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 36.2% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام. وقد أكد حوالي 84.6% من المبحوثين استخدامهم لموقع فيس بوك، كما أكد حوالي 84.2% من المبحوثين استخدامهم لموقع واتس أب، وأوضح حوالي 70.5% من المبحوثين استخدامهم لموقع انستغرام، كما أوضح حوالي 63.1% من المبحوثين استخدامهم لموقع يوتيوب، وقد أفاد حوالي 44% من المبحوثين استخدامهم لموقع سناب شات، في حين أشار حوالي 21.1% من المبحوثين استخدامهم لموقع تيك توك، كما أشار حوالي 8.7% من المبحوثين أنهم يستخدمون موقع تويتر، في حين أشار حوالي 3.2% من المبحوثين إلى أنهم يستخدمون موقع لينكد إن.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.48-4.43) ومعظمها قيم مرتفعة (من 3.4- أقل من 4.2)، وهذا يعني أن معظم المواقع المذكورة يتم استخدامها من قبل طلبة الجامعات في محافظة الخليل بمستوى مرتفع.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة موجبة، وأكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات (1، 3، 4، 5، 6)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة يحظى بمستوى عالٍ واهتمام كبير. وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة سالبة، وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات (2، 7، 8)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي ترى أن مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة يحظى بمستوى منخفض واهتمام قليل.

وتعزو الباحثة كون خدمة (فيسبوك) الأكثر انتشاراً، واستخداماً بين أفراد العينة، هو أن فيسبوك يتمتع بسهولة الاستخدام مقارنة مع مواقع التواصل الأخرى، ويعتبر وسيلة فعالة نظراً لما يوفره من بيانات، ومعلومات تخدم الشركة في فهم سلوك الزبون، بالإضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين، والوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يعتبر موقع الفيس بوك أحد المواقع الأكثر جماهيرية في العالم، وذلك لما يتمتع به من خصائص جذابة، وخدمات مثيرة للاهتمام منها: استخدام الفيس بوك بدافع الدردشة مع الأصدقاء، ومتابعة المستجدات، والأخبار الجديدة، ورفع الصور، والملفات، وإنشاء

موضوع، والرد على التعليقات، واستخدامه بهدف الترفيه، والتسلية، وتمضية الوقت. بالإضافة إلى ذلك فإن فتح حساب الفيس بوك لا يكلف مبالغ مادية مرتفعة، وبذلك فإن لموقع الفيس بوك مكانة، وشعبية كبيرة مقارنة بمواقع التواصل الأخرى، وقد أصبح الفيس بوك جزءا من حياة الملايين من الأفراد. واتفقت هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (النسور وآخرون، 2016) التي أظهرت أن موقع الفيس بوك احتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، وجاء موقع لينكد إن في المرتبة الأخيرة، وأيضا اتفقت مع نتيجة كل من (البلة وآخرون، 2019)، و(الياسين، 2017)، و(ثابت، 2017)، و(Jashari & Rrustemi, 2017)، و(ياسين، 2018).

4.3 نتائج تحليل فرضيات الدراسة

4.3.1 النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية للدراسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق

الفيروسي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين

مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي، من جهة، وقرار الشراء عبر

الإنترنت، من جهة أخرى، والجدول رقم (4.10) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4.10): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

المتغير التابع: قرار الشراء عبر الإنترنت			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.713	407	مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي

* دالة عند مستوى 0.05.

ويلاحظ من نتائج الجدول (4.10) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائية (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.713)، وتعتبر درجة هذه العلاقة مرتفعة (أكبر من 0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي يؤدي إلى زيادة قرار الشراء عبر الإنترنت.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى مميزات التسويق الفيروسي أهمها: السرعة في توصيل الإعلان والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها، والتكلفة المنخفضة، والمحتوى الجذاب، وسهولة استخدامه على كافة مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من المميزات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (يوسف، 2009) التي أكدت على أن هناك تأثير، وعلاقة بين التسويق الفيروسي، وقرار شراء المستهلك لمختلف السلع والخدمات، ودراسة (العكايلة، 2014)، ودراسة (الطائي والطائي، 2018)، ودراسة (الغامدي، 2016) التي أشارت إلى وجود علاقة، وتأثير بين

التسويق الفيروسي وبين نوايا إعادة الشراء، ودراسة (ثابت، 2017)، ودراسة (Wei, 2014) والتي أكدت على وجود علاقة بين التسويق الفيروسي، وقرار شراء المستهلك، ودراسة (Vianna et al, 2016)، ودراسة (Liu & Wang, 2019) والتي أكدت على وجود علاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا الشراء، ودراسة (البلة وآخرون، 2019) التي أشارت إلى وجود علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على سلوك المستهلك.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر البريد الإلكتروني، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر البريد الإلكتروني، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، والجدول رقم (4.11) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4.11): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر البريد الإلكتروني، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى

المتغير التابع: قرار الشراء عبر الإنترنت			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.469	407	مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر البريد الإلكتروني

* دالة عند مستوى 0.05.

ويلاحظ من نتائج الجدول (4.11) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر البريد الإلكتروني، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.469)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر البريد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة قرار الشراء عبر الإنترنت.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى ميزات حملات التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني وأهمها: الوصول إلى الفئة المستهدفة بشكل سهل وسريع بأقل جهد وتكلفة، كما أنّ الرسائل الترويجية تتضمن معلومات مختصرة وجذابة، إضافة إلى التكلفة المنخفضة للرسائل الترويجية، بالإضافة إلى أنّ تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعاً ما استلامهم الإعلان. وانفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (البه وآخرون، 2019) والتي أكدت على أن هناك تأثير إيجابي للبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي، ونتيجة (ثابت، 2017).

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر الاعلانات الإلكترونية، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر الإعلانات

الإلكترونية، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، والجدول رقم (4.12) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4.12): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى

المتغير التابع: قرار الشراء عبر الإنترنت			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.616	407	مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية

* دالة عند مستوى 0.05.

ويلاحظ من نتائج الجدول (4.12) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائية (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.616)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر الإعلانات الإلكترونية يؤدي إلى زيادة قرار الشراء عبر الإنترنت.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة للتنوع الكبير في محتوى الإعلانات الإلكترونية، وإمكانية استخدام (الصوت، والصورة، والفيديو، وغيرها)، كما أن الإعلان الإلكتروني يتضمن معلومات جذابة تؤثر على

العاطفة بشكل إيجابي، بالإضافة إلى استخدام الأساليب التي تؤثر على العقل، وبالتالي فإن الإعلانات الإلكترونية تجعل المستهلك يفكر بشراء منتجات لم يفكر بشرائها من قبل، حيث تقوم الإعلانات بتعريف المستهلك بالسلع، والخدمات، وخصائصها، وأسعارها، وأماكن بيعها، بالإضافة إلى تعريف المستهلك حقيقة حاجاته وإرشاده إلى إشباعها. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (ثابت، 2017)، ونتيجة (العكايلة، 2014)، ونتيجة (يوسف، 2009)، ونتيجة (أبو ناصر وآخرون، 2019)، ونتيجة (Wei، 2014)، بالإضافة إلى نتيجة (أحلام ومسعودة، 2018) التي أكدت على وجود أثر إيجابي للإعلان الإلكتروني على قرار شراء المستهلك.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة، فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، والجدول رقم (4.13) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4.13): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى

المتغير التابع: قرار الشراء عبر الإنترنت			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.706	407	مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

* دالة عند مستوى 0.05.

يلاحظ من نتائج الجدول (4.13) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائية (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.706)، وتعتبر درجة هذه العلاقة مرتفعة (أكثر من 0.7)، وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة قرار الشراء عبر الإنترنت.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة لما لمواقع التواصل الاجتماعي من دور كبير في اختصار الوقت، والجهد مقارنة مع وسائل التسويق التقليدية، ولما لها من دور كبير في توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات، بالإضافة إلى دور مواقع التواصل في فهم احتياجات، ورغبات المستهلكين، وذلك من خلال التواصل، والتفاعل معهم، ودورها في تحقيق خدمة عملاء جيدة عن طريق الاستجابة السريعة

لاقتراحات، واستفسارات، وشكاوي المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة ذهنية لدى المتصفحين حول المنتجات المعروضة على تلك المواقع، فيقوم المتصفح بالبحث عما يلبي حاجاته، ورغباته، وذلك نظرا لما توفره تلك المواقع من الوقت، والجهد في ظل الانشغالات اليومية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ثابت، 2017) والتي أكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي، ونتيجة (النسور وآخرون، 2016)، ونتيجة (عبد الكريم، 2017)، ونتيجة (القرشي والكيلاني، 2015)، ونتيجة (البله وآخرون، 2019)، ونتيجة (العكايلة، 2014)، ونتيجة (Wei، 2014)، ونتيجة (Jashari & Rustemi، 2017)، ونتيجة (ياسين، 2018)، ونتيجة (العضايلة، 2015)، ونتيجة (الياسين، 2017) والتي أكدت على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، ونتيجة (Nguyen & Nguyen، 2020)، والتي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لأصوات المستهلكين، ولها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر قادة الرأي

(الأشخاص المؤثرون)، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، والجدول رقم (4.14) يوضح نتائج هذا الاختبار.

يلاحظ من نتائج الجدول (4.14) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائية (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.647)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) يؤدي إلى زيادة قرار الشراء عبر الإنترنت.

جدول (4.14): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)، من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى

المتغير التابع: قرار الشراء عبر الإنترنت			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.647	407	مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون)

* دالة عند مستوى 0.05.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الإنسان بطبيعته يتأثر، ويؤثر بالأشخاص المحيطين به، ولا سيما آراء الأشخاص الذين يثق بتجارهم الاستهلاكية، بالإضافة إلى تأثره الكبير بالإعلانات

الإلكترونية التي يقدمها النجوم، والمشاهير؛ مما يثير الحافز لدى المستهلك بتقليدهم، والاقتداء بهم، وتأثير الأقارب، والأصدقاء على قراراته الشرائية. فهناك العديد من المستهلكين اللذين يسعون لشراء منتج إذا ارتبط بشخص معين يحوز إعجابه ويحظى بثقته.

وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (ثابت، 2017) والتي أكدت على وجود تأثير لقادة الرأي، والمؤثرين على وسائل النشر الإلكتروني، وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، ونتيجة (أبو ناصر وآخرون، 2019) التي أشارت إلى التأثير القوي للأصدقاء، والأقارب في التأثير على قرار الشراء، ونتيجة (العضايلة، 2015) التي أشارت إلى أن أفضل تسويق هو الذي يتم من خلال التوصيات من الأصدقاء، ونتيجة (الياسين، 2017) التي أشارت إلى تأثير الأصدقاء على قرار الشراء بدرجة متوسطة، ونتيجة (Nguyen & Nguyen, 2020)، والتي أكدت على وجود تأثير للأشخاص المؤثرين ولاسيما المشاهير على سلوك المستهلك.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الجنس.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،

ونائج اختبارات للعينات المستقلة، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.15): نتائج اختبارات للعينات المستقلة لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير الجنس.

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
ذكر	103	3.17	0.66	-1.708	405	0.088
أنثى	304	3.30	0.70			

يتضح من الجدول رقم (4.15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الجنس (قيمة ت المحسوبة = 1.708 أقل من قيمتها الجدولية = 1.966، ومستوى الدلالة الاحصائية للاختبار = 0.088 أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة، حيث تبين أن درجة الوسط الحسابي للذكور (3.17) وللإناث (3.30).

الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الجامعة.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الجامعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	4.817	5	0.963	2.051	0.071
داخل المجموعات	188.400	401	0.470		
المجموع	193.217	406			

يتضح من الجدول رقم (4.16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الجامعة (قيمة ف = 2.051 أقل من قيمتها الجدولية = 2.236، ومستوى الدلالة للاختبار = 0.071 أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

والجدول التالي رقم (4.17) يبين الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير الجامعة.

جدول رقم (4.17): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير الجامعة.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	الجامعة
0.72	3.16	155	جامعة الخليل
0.69	3.25	110	جامعة بوليتكنك فلسطين
0.64	3.39	88	جامعة القدس المفتوحة-فرع الخليل
0.56	3.40	14	جامعة القدس المفتوحة-فرع دورا
0.53	3.51	16	جامعة القدس المفتوحة-فرع يطا
0.78	3.38	24	جامعة فلسطين التقنية خضوري-فرع العروب
0.69	3.27	407	المجموع

الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الكلية.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.18): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات

في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير الكلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	4.214	12	0.351	0.732	0.720
داخل المجموعات	189.003	394	0.480		
المجموع	193.217	406			

يتضح لنا من الجدول رقم (4.18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم

تعزى لمتغير الكلية (قيمة ف=0.732 أقل من قيمتها الجدولية=1.777، ومستوى الدلالة

للاختبار=0.720 أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

ويبين الجدول التالي رقم (4.19) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية

لاستجابات الباحثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي

التي تصلهم حسب متغير الكلية.

جدول رقم (4.19): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين

نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير

الكلية.

الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي/ الدراسات العليا	38	3.23	0.68
كلية التمويل والإدارة/ العلوم الإدارية ونظم المعلومات/ العلوم الإدارية والاقتصادية/ الاقتصاد والأعمال	113	3.30	0.65
كلية العلوم والتكنولوجيا/التكنولوجيا والعلوم التطبيقية/العلوم التطبيقية	31	3.14	0.75
كلية تكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب	24	3.23	0.69
كلية الصيدلة والعلوم الطبية	12	3.19	0.81

0.78	3.02	21	كلية الحقوق والعلوم السياسية
0.61	3.30	15	كلية الهندسة
0.82	3.29	43	كلية المهن والعلوم التطبيقية/المهن التطبيقية
0.69	3.38	9	كلية التنمية الاجتماعية والأسرية
0.56	3.61	9	كلية الإعلام
0.66	3.31	48	كلية الآداب/الآداب والعلوم التربوية
0.68	3.22	34	كلية التربية/العلوم التربوية
0.34	3.54	10	غير ذلك
0.69	3.27	407	المجموع

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل
 طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير
 المستوى الدراسي الحالي.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،
 ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.20): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة
 الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير المستوى الدراسي
 الحالي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	10.674	6	1.779	3.898	0.001
داخل المجموعات	182.543	400	0.456		
المجموع	193.217	406			

يتضح من الجدول رقم (4.20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي والتي تصلهم تعزى لمتغير المستوى الدراسي الحالي (قيمة ف=3.898 أكبر من قيمتها الجدولية=2.121، ومستوى الدلالة للاختبار=0.001 أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية السابقة. من أجل دراسة هذه الفروق تم استخدام اختبار توكي (Tukey)؛ للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير المستوى الدراسي الحالي، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (4.21): نتائج اختبار توكي (Tukey)؛ للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير المستوى

الدراسي الحالي.

مستوى الدلالة	قيمة اختبار توكي	الفروق في الأوساط (I-J)	المستوى الدراسي الحالي (J)	المستوى الدراسي الحالي (I)
0.995	0.650	0.077	بكالوريوس سنة رابعة	دراسات عليا
0.941	-1.052	-0.127	بكالوريوس سنة ثالثة	
0.086	-2.765	-0.348	بكالوريوس سنة ثانية	
0.163	-2.498	-0.339	بكالوريوس سنة أولى	
0.988	-0.764	-0.111	دبلوم متوسط سنة ثانية	
0.865	-1.271	-0.237	دبلوم متوسط سنة أولى	
0.995	-0.650	-0.077	دراسات عليا	بكالوريوس سنة رابعة
0.396	-2.033	-0.205	بكالوريوس سنة ثالثة	
0.001	-4.002*	-0.425	بكالوريوس سنة ثانية	
0.008	-3.533*	-0.416	بكالوريوس سنة أولى	
0.766	-1.463	-0.188	دبلوم متوسط سنة ثانية	
0.544	-1.808	-0.314	دبلوم متوسط سنة أولى	
0.941	1.052	0.127	دراسات عليا	بكالوريوس سنة ثالثة

0.396	2.033	0.205	بكالوريوس سنة رابعة	
0.403	-2.021	-0.220	بكالوريوس سنة ثانية	
0.577	-1.759	-0.212	بكالوريوس سنة أولى	
1.000	0.128	0.017	دبلوم متوسط سنة ثانية	
0.996	-0.623	-0.109	دبلوم متوسط سنة أولى	
0.086	2.765	0.348	دراسات عليا	بكالوريوس سنة ثانية
0.001	4.002*	0.425	بكالوريوس سنة رابعة	
0.403	2.021	0.220	بكالوريوس سنة ثالثة	
1.000	0.069	0.009	بكالوريوس سنة أولى	
0.578	1.757	0.237	دبلوم متوسط سنة ثانية	
0.996	0.623	0.111	دبلوم متوسط سنة أولى	بكالوريوس سنة أولى
0.163	2.498	0.339	دراسات عليا	
0.008	3.533*	0.416	بكالوريوس سنة رابعة	
0.577	1.759	0.212	بكالوريوس سنة ثالثة	
1.000	-0.069	-0.009	بكالوريوس سنة ثانية	
0.693	1.583	0.229	دبلوم متوسط سنة ثانية	دبلوم متوسط سنة ثانية
0.998	0.553	0.103	دبلوم متوسط سنة أولى	
0.988	0.764	0.111	دراسات عليا	
0.766	1.463	0.188	بكالوريوس سنة رابعة	
1.000	-0.128	-0.017	بكالوريوس سنة ثالثة	
0.578	-1.757	-0.237	بكالوريوس سنة ثانية	دبلوم متوسط سنة أولى
0.693	-1.583	-0.229	بكالوريوس سنة أولى	
0.995	-0.654	-0.126	دبلوم متوسط سنة أولى	
0.865	1.271	0.237	دراسات عليا	
0.544	1.808	0.314	بكالوريوس سنة رابعة	
0.996	0.623	0.109	بكالوريوس سنة ثالثة	دبلوم متوسط سنة أولى
0.996	-0.623	-0.111	بكالوريوس سنة ثانية	

0.998	-0.553	-0.103	بكالوريوس سنة أولى
0.995	0.654	0.126	دبلوم متوسط سنة ثانية

* الفرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

يتضح من نتائج الجدول (4.21) بأن الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي والتي تصلهم كانت لصالح المستوى الدراسي الحالي (بكالوريوس سنة ثانية) و (بكالوريوس سنة أولى) مقابل (بكالوريوس سنة رابعة) فقط، ولم يتضح وجود أي فرق في أي مقارنة ثنائية أخرى، مما يدل على أن طلبة بكالوريوس سنة ثانية، وبكالوريوس سنة أولى يتفاعلون مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم أكثر من بكالوريوس سنة رابعة.

والجدول التالي رقم (4.22) يبين الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير المستوى الدراسي الحالي.

جدول رقم (4.22): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير المستوى الدراسي الحالي.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الدراسي الحالي
0.717	3.136	49	دراسات عليا
0.728	3.059	96	بكالوريوس سنة رابعة
0.660	3.263	85	بكالوريوس سنة ثالثة
0.557	3.484	70	بكالوريوس سنة ثانية
0.515	3.475	50	بكالوريوس سنة أولى
0.906	3.246	39	دبلوم متوسط سنة ثانية

0.561	3.372	18	دبلوم متوسط سنة أولى
0.690	3.267	407	المجموع

الفرضية التاسعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في

تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى

لمتغير معدل استخدام الإنترنت يوميا.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية

ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.23): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في تفاعل طلبة الجامعات

في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير معدل استخدام الإنترنت يوميا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	4.700	3	1.567	3.349	0.019
داخل المجموعات	188.517	403	0.468		
المجموع	193.217	406			

يتضح من الجدول رقم (4.23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($0.05 \geq \alpha$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي، والتي

تصلهم تعزى لمتغير معدل استخدام الإنترنت يوميا (قيمة ف=3.349 أكبر من قيمتها

الجدولية=2.627)، ومستوى الدلالة للاختبار=0.019 أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج رفض

الفرضية الصفرية السابقة.

من أجل دراسة هذه الفروق تم استخدام اختبار "أقل فرق دال" (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية

حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يوميا، والجدول التالي رقم (4.24) يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (4.24): نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير

معدل استخدام الإنترنت يوميا.

مستوى الدلالة	قيمة اختبار أقل فرق دال (LSD)	الفروق في الأوساط (I-J)	معدل استخدام الإنترنت يوميا (J)	معدل استخدام الإنترنت يوميا (I)
0.030	-2.175*	-0.287	من 3 إلى أقل من 5 ساعات	أقل من 3 ساعات
0.436	-0.780	-0.106	من 5 إلى أقل من 8 ساعات	
0.713	-0.369	-0.058	8 ساعات فأكثر	
0.030	2.175*	0.287	أقل من 3 ساعات	من 3 إلى أقل من 5 ساعات
0.019	2.347	0.181	من 5 إلى أقل من 8 ساعات	
0.038	2.083*	0.229	8 ساعات فأكثر	
0.436	0.780	0.106	أقل من 3 ساعات	من 5 إلى أقل من 8 ساعات
0.019	-2.347*	-0.181	من 3 إلى أقل من 5 ساعات	
0.675	0.419	0.048	8 ساعات فأكثر	
0.713	0.369	0.058	أقل من 3 ساعات	8 ساعات فأكثر
0.038	-2.083*	-0.229	من 3 إلى أقل من 5 ساعات	
0.675	-0.419	-0.048	من 5 إلى أقل من 8 ساعات	

* الفرق دال إحصائيا عند مستوى 0.05.

يتضح من نتائج الجدول رقم (4.24) بأن الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة

الخليل مع حملات التسويق الفيروسي، والتي تصلهم كانت لصالح الطلبة الذين معدل استخدام

الإنترنت يوميا لهم (من 3 إلى أقل من 5 ساعات) مقابل كل من الفئات التالية: (من 5 إلى أقل من

8 ساعات)، و (أقل من 3 ساعات)، و (8 ساعات فأكثر)، ولم يتضح وجود أي فرق في أي مقارنة

ثنائية أخرى، مما يدل على أن الطلبة الذين معدل استخدام الإنترنت يوميا لهم (من 3 إلى أقل من 5

ساعات) يتفاعلون مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم أكثر من غيرهم.

والجدول التالي رقم (4.25) يبين الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يوميا.

جدول رقم (4.25): الأعداد، و المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات المبحوثين نحو تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يوميا.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	معدل استخدام الإنترنت يوميا
0.815	3.087	31	أقل من 3 ساعات
0.615	3.374	197	من 3 إلى أقل من 5 ساعات
0.694	3.193	131	من 5 إلى أقل من 8 ساعات
0.823	3.145	48	8 ساعات فأكثر
0.690	3.267	407	المجموع

وتعلل الباحثة وجود الفروق في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم لصالح الطلبة الذين معدل استخدام الإنترنت يوميا لهم (من 3 إلى أقل من 5 ساعات) إلى التقدم التكنولوجي، حيث أن التكنولوجيا، والإنترنت بشكل رئيسي متاحة في كل مكان في فلسطين، فمع ظهور شبكة الإنترنت، والمواقع الاجتماعية التي تخدم الأفراد، والمجتمعات أصبح العالم يبدو كقرية صغيرة، حيث أن أعداد مستخدمي هذه الشبكة أصبحوا بمئات الملايين من جميع دول العالم، ومن مختلف الفئات العمرية، والمستويات الثقافية، ومن كلا الجنسين، فقد أظهرت النتائج استخدام معظم أفراد العينة للإنترنت بشكل كبير، بالإضافة إلى أن دخول خدمة الإنترنت إلى الهاتف النقال الذكي الذي يتضمن خصائص فريدة، ومن أهمها سهولة حمله في أي مكان؛ ساعدت بشكل كبير على زيادة معدل تصفح الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي على مدار الساعة،

وبسهولة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (ياسين، 2018)، ونتيجة (أحلام ومسعودة، 2018)، ونتيجة (ثابت، 2017)، ونتيجة (البله وآخرون، 2019).

الفرضية العاشرة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبارات للعينات المستقلة، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.26): نتائج اختبارات للعينات المستقلة لفحص الفروق في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
ذكر	103	3.38	0.72	-1.226	405	0.221
أنثى	304	3.47	0.67			

يتضح لنا من الجدول رقم (4.26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس لأن (قيمة ت المطلقة = 1.226 أقل من قيمتها الجدولية (1.966)، ومستوى الدلالة للاختبار = 0.221 أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة، حيث تبين أن درجة الوسط الحسابي للذكور (3.38) وللإناث (3.47).

الفرضية الحادية عشرة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،

ونائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.27): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	1.862	5	0.372	0.793	0.555
داخل المجموعات	188.300	401	0.470		
المجموع	190.161	406			

يتضح لنا من الجدول رقم (4.27) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى

لمتغير الجامعة لأن (قيمة ف=0.793 أقل من قيمتها الجدولية (2.236)، ومستوى الدلالة

للاختبار =0.555 أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

والجدول التالي رقم (4.28) يبين الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة

الخليل حسب متغير الجامعة.

جدول رقم (4.28): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين

نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الجامعة.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	الجامعة
0.69	3.38	155	جامعة الخليل
0.75	3.46	110	جامعة بوليتكنك فلسطين
0.63	3.50	88	جامعة القدس المفتوحة-فرع الخليل

0.49	3.50	14	جامعة القدس المفتوحة-فرع دورا
0.53	3.65	16	جامعة القدس المفتوحة-فرع يطا
0.73	3.53	24	جامعة فلسطين التقنية خضوري-فرع العروب
0.68	3.45	407	المجموع

الفرضية الثانية عشرة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الكلية.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،

ون نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي رقم (4.29):

جدول رقم (4.29): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الكلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	3.920	12	0.327	0.691	0.760
داخل المجموعات	186.241	394	0.473		
المجموع	190.161	406			

يتضح لنا من الجدول رقم (4.29) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل

تعزى لمتغير الكلية لأن (قيمة ف=0.691 أقل من قيمتها الجدولية (1.777)، ومستوى الدلالة

للاختبار =0.760 أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

والجدول التالي رقم (4.30) يبين الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الكلية.

جدول رقم (4.30): الأعداد، و المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الكلية.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	الكلية
0.68	3.44	38	كلية الدراسات العليا والبحث العلمي/ الدراسات العليا
0.65	3.49	113	كلية التمويل والإدارة/العلوم الإدارية ونظم المعلومات/العلوم الإدارية والاقتصادية/الاقتصاد والأعمال
0.78	3.30	31	كلية العلوم والتكنولوجيا/التكنولوجيا والعلوم التطبيقية/العلوم التطبيقية
0.55	3.44	24	كلية تكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب
0.67	3.55	12	كلية الصيدلة والعلوم الطبية
0.59	3.36	21	كلية الحقوق والعلوم السياسية
0.56	3.35	15	كلية الهندسة
0.98	3.39	43	كلية المهن والعلوم التطبيقية/المهن التطبيقية
0.58	3.61	9	كلية التنمية الاجتماعية والأسرية
0.53	3.76	9	كلية الإعلام
0.65	3.38	48	كلية الآداب/الآداب والعلوم التربوية
0.65	3.45	34	كلية التربية/العلوم التربوية
0.40	3.78	10	غير ذلك
0.68	3.45	407	المجموع

الفرضية الثالثة عشرة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$)

في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى الدراسي الحالي.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،

ونائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.31): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى الدراسي الحالي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	3.297	6	0.550	1.176	0.318
داخل المجموعات	186.864	400	0.467		
المجموع	190.161	406			

يتضح لنا من الجدول رقم (4.31) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل

تعزى لمتغير المستوى الدراسي الحالي؛ لأن (قيمة ف=1.176 أقل من قيمتها الجدولية (2.121)،

ومستوى الدلالة للاختبار=0.318 أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

والجدول التالي رقم (4.32) يبين الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية

لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة

الخليل حسب متغير المستوى الدراسي الحالي.

جدول رقم (4.32): الأعداد، و المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات
المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى حسب متغير
المستوى الدراسي الحالي.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الدراسي الحالي
0.70	3.39	49	دراسات عليا
0.71	3.41	96	بكالوريوس سنة رابعة
0.62	3.38	85	بكالوريوس سنة ثالثة
0.62	3.63	70	بكالوريوس سنة ثانية
0.50	3.50	50	بكالوريوس سنة أولى
1.00	3.42	39	دبلوم متوسط سنة ثانية
0.66	3.35	18	دبلوم متوسط سنة أولى
0.68	3.45	407	المجموع

الفرضية الرابعة عشرة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$)

في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل
استخدام الإنترنت يوميا.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،

وننتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (4.33): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق في السلوك الشرائي

(سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل استخدام الإنترنت يوميا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	1.917	3	0.639	1.368	0.252

		0.467	403	188.245	داخل المجموعات
			406	190.161	المجموع

يتضح لنا من الجدول رقم (4.33) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($0.05 \geq \alpha$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى

لمتغير معدل استخدام الإنترنت يومياً؛ لأن قيمة $F=1.368$ أقل من قيمتها الجدولية (2.627)،

ومستوى الدلالة للاختبار $=0.252$ أكبر من (0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

والجدول التالي رقم (4.34) يبين الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية

لاستجابات المبحوثين نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة

الخليل حسب متغير معدل استخدام الإنترنت يومياً.

جدول رقم (4.34): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين

نحو السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير معدل

استخدام الإنترنت يومياً.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	معدل استخدام الإنترنت يومياً
0.80	3.21	31	أقل من 3 ساعات
0.59	3.48	197	من 3 إلى أقل من 5 ساعات
0.69	3.45	131	من 5 إلى أقل من 8 ساعات
0.90	3.45	48	8 ساعات فأكثر
0.68	3.45	407	المجموع

الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة، والتوصيات

- مقدمة.
- ملخص نتائج الدراسة.
- التوصيات، ومقترح آليات للتنفيذ.
- الدراسات المستقبلية.

5.1 مقدمة

بعد استكمال هذه الدراسة بجانبها النظري، والميداني حول التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، ظهرت مجموعة من النتائج التي سيتم تلخيصها في هذا الفصل. وبناء على تلك النتائج سيتم تقديم مجموعة من التوصيات، والمقترحات المنبثقة من نتائج الدراسة، وسيتم طرح مجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة؛ لتكون انطلاقا للباحثين في نفس المجال.

5.2 ملخص النتائج

في ضوء تحليل الدراسة، ظهرت مجموعة من النتائج، نلخصها على النحو التالي:

1. أظهرت النتائج أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر (البريد الإلكتروني) يحظى بدرجة تقدير متوسطة.
2. أظهرت النتائج أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر (الإعلانات الإلكترونية) يحظى بدرجة تقدير كبيرة.
3. كشفت النتائج أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر (مواقع التواصل الاجتماعي) يحظى بدرجة تقدير متوسطة.
4. أظهرت النتائج أن مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر (قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون") يحظى بدرجة تقدير متوسطة.

5. أثبتت النتائج أن مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات، والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في إدراك حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية يحظى بدرجة تقدير كبيرة.
6. أظهرت النتائج أن مستوى توفير الحملات الترويجية الإلكترونية للبيانات والمعلومات التي تساعد طلبة الجامعات في محافظة الخليل في المقارنة بين البدائل المختلفة لاتخاذ قرار الشراء المناسب يحظى بدرجة تقدير كبيرة.
7. أظهرت النتائج أن واقع تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب يحظى بدرجة تقدير كبيرة.
8. أثبتت النتائج أن واقع سلوك ما بعد الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل بعد تعرضهم لحملات التسويق الفيروسي يحظى بدرجة تقدير كبيرة.
9. أظهرت النتائج أن مستوى استخدام طلبة الجامعات في محافظة الخليل لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة يحظى بدرجة تقدير متوسطة.
10. كشفت النتائج أن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما بنسبة 84.6%.
11. توضح النتائج بأن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع التسويق الفيروسي الذي يصلهم عبر (البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون") من جهة، وقرار الشراء عبر الإنترنت، من جهة أخرى.

12. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير (الجنس، والجامعة، والكلية).

13. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير المستوى الدراسي الحالي، حيث أن طلبة بكالوريوس سنة ثانية، وبكالوريوس سنة أولى يتفاعلون مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم أكثر من بكالوريوس سنة رابعة.

14. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم تعزى لمتغير معدل استخدام الإنترنت يوميا، حيث أن الطلبة الذين معدل استخدام الإنترنت يوميا لهم (من 3 إلى أقل من 5 ساعات) يتفاعلون مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم أكثر من غيرهم.

15. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) في السلوك الشرائي (سلوك قرار الشراء) لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير (الجنس، والجامعة، والكلية، والمستوى الدراسي، ومعدل استخدام الإنترنت يوميا).

16. أظهرت النتائج اهتمام أفراد عينة البحث بالتنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، أو فيديو) مما يجذب انتباه المتصفحين عبر الإنترنت، والذي بدوره يؤثر على عملية الشراء والبيع الإلكتروني.

17. بينت النتائج أن أدوات التسويق الفيروسي تؤدي إلى جذب انتباه المستهلك، وإثارة اهتمامه وتولد لديه الرغبة في الحصول على المنتج، وبالتالي اتخاذ قرار بالشراء.
18. أثبتت النتائج اهتمام الإناث بعمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت أكثر من الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 74.7%، بينما بلغت نسبة الذكور 25.3%.
19. أظهرت النتائج أن هناك الكثير الأشخاص الذين تسيطر عليهم بعض المخاوف من الشراء عبر الإنترنت، ومن أهم المخاوف تلك المتعلقة بالدفع، فقد وجدت الدراسة أن 72.7% من المبحوثين يفضلون الدفع نقدا عند التسليم عندما يقومون بعملية شراء عبر الإنترنت.
20. بينت النتائج أن للجماعات المرجعية (الأهل، الأصدقاء) دور كبير في نقل التجارب الإيجابية، فقد أكد حوالي 53.8% من المبحوثين أنهم إذا تحقق لديهم الرضا عن المنتجات التي يشترونها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فإنهم يشجعون أصدقائهم على شرائها.

5.3 التوصيات

1. توصي الدراسة منظمات الأعمال اعتماد 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، حيث أن العمل بالتسويق التقليدي في ظل هذه التغيرات السريعة أمر ليس بالسهل.
2. الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فاعلة في استراتيجية التسويق الفيروسي، واستغلالها من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته ورغباته.

3. إدراك دور قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) في جذب الآخرين للمنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال، وذلك من خلال الاهتمام بهم وتقديم العروض الترويجية لهم بصورة مستمرة.
4. التركيز على موقع الفيسبوك عند قيام منظمات الأعمال بحملات إعلانية للترويج لمنتجاتها، كونه من أكثر المواقع انتشارا واستخداما.
5. عدم إهمال دور البريد الإلكتروني كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية، وبالتالي وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المتصفحين.
6. استثمار الإعلانات الإلكترونية في ترويج المعلومات عن منتجات وخدمات المنظمة، لخلق صورة ذهنية مستدامة لدى المستهلك، من أجل التحفيز على عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.
7. اعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية؛ لتشجيع مستلمو الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين مما يساهم في إقبالهم على الشراء.
8. العمل على توفير محتوى ممتع، وجذاب للإعلان الفيروسي، مما يجذب انتباه المتصفحين عبر الإنترنت، والذي بدوره يؤثر على قراراتهم الشرائية.

مقترح آليات للتنفيذ

ضمن التوصيات التي أوصت بها الباحثة في الدراسة الحالية، فقد اقترحت عقد ورشة عمل، بإشراف الأستاذ الدكتور المشرف على هذه الرسالة، بالتنسيق مع جامعة الخليل، وغرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل.

خطوات الإعداد لورشة العمل:

- أخذ موافقة جامعة الخليل.

- أخذ موافقة غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل.

- تحديد مكان عقد الورشة وزمانها.

- تحديد المادة العلمية التي سيتم عرضها في الورشة عن طريق:

1. تصميم (البروشور) الذي يحتوي على ملخص الورشة، وسيوزع خلالها.

2. تجهيز عرض المادة العلمية لمحتويات الورشة، باستخدام أجهزة العرض المتنوعة.

3. إعداد دعوة رسمية، موجهة إلى غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، ومدراء قسم

التسويق في منظمات الأعمال في محافظة الخليل من مختلف القطاعات

(الصناعية، والتجارية، والخدماتية)، والمُصممين، والكوادر الفنية في منظمات

الأعمال، وأصحاب المشاريع الريادية.

مقترح ورشة العمل.

عنوان الورشة: التسويق الفيروسي، وعلاقته في تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار شراء

السلع والخدمات.

الموعد الزمني للورشة: 2020/12/24.

مكان عقد الورشة: مبنى الدراسات الاستراتيجية، حرم جامعة الخليل، محافظة الخليل،

فلسطين.

الفئات المستهدفة:

- ممثلون عن غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- مدراء قسم التسويق في منظمات أعمال، أو من ينوب عنهم.

- المدراء المسؤولون عن تطوير، وتنفيذ البرامج التسويقية لشركاتهم.
- موظفو قسم التسويق.
- المصممون، والكوادر الفنية في منظمات أعمال.
- العاملون في الدعاية والإعلان.
- أصحاب المشاريع الريادية.

أهداف الورشة:

1. التعرف بمفهوم التسويق الفيروسي، وأهميته.
2. توضيح العلاقة بين التسويق الفيروسي، واتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين.
3. الخروج بمجموعة من التوصيات البناءة، ووضع آليات تطبيقية لمفهوم التسويق الفيروسي بما يتماشى مع الظروف البيئية المحيطة.
4. تقديم شهادات مشاركة لجميع الحاضرين؛ تقديراً لحضورهم ومشاركتهم الفعالة في إنجاح ورشة العمل.

محتويات الورشة:

- مفهوم التسويق الفيروسي.
- أهمية التسويق الفيروسي في ترويج المنتجات بسرعة كبيرة، وبتكلفة قليلة.
- عناصر (أدوات/أبعاد التسويق الفيروسي).
- علاقة التسويق الفيروسي بتشجيع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- عرض نماذج لحملات التسويق الفيروسي.

- عرض تجارب شركات عالمية استخدمت التسويق الفيروسي في ترويج منتجاتها والاستفادة منها.

المحاضرون:

- الدكتور سمير أبوزنيد: دكتوراه في الإدارة، جامعة الخليل.
- الدكتور يوسف أبوفاة: دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة القدس المفتوحة.
- مروة أبوسنينة: ماجستير إدارة أعمال في (التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل).

5.3.1 دراسات بحثية مستقبلية

1. إسهام التسويق الفيروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن.
2. وعي المستهلك باستخدام التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في فلسطين.
3. اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الفيروسي.
4. أثر التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية.
5. التسويق الفيروسي كاستراتيجية لزيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج، أو شركة ما.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع العربية

الكتب العلمية

1. أبوفاة، يوسف.(2004). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*. (الطبعة 1). دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
2. الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم.(2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. (الطبعة 1)، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

الرسائل العلمية

1. أبو شعبان، رضوان محمد.(2013). *تصميم مدونة إلكترونية وصفحة تعليمية عل موقع الفيس بوك وأثرهما على التحصيل لدى طلاب الصف العاشر الأساسي في مبحث التكنولوجيا واتجاهاتهم نحوها*. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
2. أحلام، مسراني، ومسعودة، جوهري.(2018). *تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري*. دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة-كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية-الجزائر.
3. آمال، بلعربي. (2018). *تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والاتصال*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

4. البابا، هشام.(2011).مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين.
رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية. غزة. فلسطين.
5. تايه، نضال عبد الله. (2007). تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
6. ثابت، هدى محمد.(2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
7. حمدي، ماطر عبد الله.(2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن.
8. حمودة، أحمد يوسف محمد.(2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الدول العربية، القاهرة.
9. الخزاعلة، أمجد مازن.(2015). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني. دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

10. زعلان، عبد الفتاح جاسم.(2015). *توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز قيمة الزبون. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.*
11. سعودي، نجوى.(2015). *مدى تأثير خصائص الم كلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسلية، الجزائر.*
12. سويدان، نظام، (2009). *تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. جامعة البتراء، عمان، الأردن.*
13. العكايلة، مصطفى عبد الرحمن. (2014). *أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الزرقاء، الأردن.*
14. العمري، سيرين محمد.(2016). *أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل) دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الزرقاء. الأردن.*
15. صبيحة، حفظ الله.(2016). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر.*

16. طنطاوي، نسرین حسام الدين حسن.(2009). دور الصحافة المصرية في ترتيب أوليات الاهتمام بالقضايا القومية لدى قادة الرأي بالمجتمع المحلي، بالتطبيق على محافظة المنيا. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب، جامعة المنيا، مصر.
17. عبد الكريم، نادية. (2018). أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك . دراسة حالة مؤسسة أوريدو (ooredoo). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
18. عمرو، بشار محمد فتحي.(2019). استخدامات الشباب الجامعي لتطبيقات الواتس آب في الحصول على الأخبار المحلية، والمعلومات، والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
19. عوض، حسني.(2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجا. برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية. جامعة القدس المفتوحة، القدس، فلسطين.
20. قوريش، ليندة، ويونسي، رتيبة.(2016). استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية-مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا بولاية أم البواقي-. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، الجزائر.
21. المري، خولاء غانم. (2016). تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

22. منصر، خالد.(2018). دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر.
23. نهاد، بوقنون؛ منال، مخانشة؛ ويمينة، شوانة؛.(2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية. دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45- قالمة-. شهادة ماجستير غير منشورة. جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
24. نومار، مريم نريمان.(2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
25. وفاء، زرقان، ونسيمة، لعربي.(2014). تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة ألكلي محمد أولحاج-البويرة- الجزائر.
26. الياسين، مضاء فيصل.(2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية- دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
27. ياسين، بيان هشام عيسى. (2018). الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس"- . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القدس، فلسطين.

28. يوسف، ردينة عثمان.(2009). قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية). بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

المجلات والدوريات

29. أبو فارة، يوسف.(2008). التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات و المخاطر. مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة. الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة. الاردن.

30. أبو ناصر، سامي سليم؛ الطلاع، سليمان أحمد؛ والشويكي، مازن جهاد؛.(2019). أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال). مجلة جامعة الأزهر، المجلد(20)، الصفحات (445-476).

31. أنيس، غانم رزوقي، وإسماعيل، أمجد حميد.(2014).التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه).جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (20)، الصفحات (145-175).

32. البله، عبد الله؛ الشيخ، زيد؛ والصميدعي،عبد الله؛.(2019). تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك_ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الموصل، العراق، المجلد (25)، العدد (113)، الصفحات (279-293).

33. بو عامر، عائشة.(2019). دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء-دراسة حالة مؤسسة أوريفيلم. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة عمار ثلجي، الجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد (02)، الصفحات (81-101).
34. ثابت، طارق.(2013). قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة (شبكة الإنترنت أنموذجا).جامعة إم البواقي، الجزائر. مجلة العميد، العدد (2)، الصفحات (203-225).
35. حمودي، رابح، ونوري، منير.(2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (20)، الصفحات (32-43).
36. الدبيسي، عبد الكريم علي، والطاهات، زهير ياسين.(2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (40) ، العدد (1)، الصفحات (66-81).
37. الزعبي، محمد، والبطينة، محمد.(2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - قسم إدارة الأعمال جامعة جرش الأهلية. الأردن. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (21)، العدد (1)، الصفحات (293-321).

38. زعلان، عبد الفتاح جاسم.(2015). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون. دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصالننا. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، المجلد (12). العدد (49)، الصفحات (40-64).
39. زعلان، عبد الفتاح جاسم.(2012). دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، المجلد (9)، الصفحات (166-193).
40. صادق، درمان سليمان. (2008). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال. *مجلة جامعة كربلاء*، المجلد (4)، العدد(21)، الصفحات (85-109).
41. عباس، علي؛ وعلي، رجا. (2020). التسويق الفيروسي وكيفية صنع قنبلة فيروسية في الفضاء الرقمي لاستثمار الجائحة كوفيد-19. *المجلة الدولية للتفاهم متعدد الثقافات والأديان*. المجلد (7)، العدد (4)، الصفحات (323-336). من خلال الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/341757178_Viral_Marketing_and_How_to_Make_a_Viral_Bomb_in_the_Digital_Space_to_Invest_the_Pandemic_COVID-19
42. العجال، عدالة، وكريمة، جلام.(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية. *الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية*، المجلد (5)، العدد (8)، الصفحات (1-16).

43. العضايلة، محمد جميل.(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد (11)، العدد (1)، الصفحات (117-153).
44. العودان، هيفاء.(2019). فاعلية استخدام تطبيق "سناپ شات" لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن عنه. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، المجلد(27)، العدد(2)، الصفحات (355-381).
45. الغامدي، عبد الرحيم على جعفر.(2016). الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد(7) العدد (1)، الصفحات (1-59).
46. فلاق، محمد.(2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". *مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، العدد (18). الصفحات (16-25).
47. القرشي، ظاهر، والكيلاني، ياسمين.(2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)*، المجلد (29) (12)، الصفحات (2410-2442).

48. محمد، آمنة أبو النجا.(2018). أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، العدد (2)، الصفحات (1-46).
49. محمد، أنهار خير الدين، والأشقر، سيف.(2018). دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية. *انموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية*. *مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية*، العدد (2)، الصفحات(253-282).
50. محمود، ناجي عبد الستار، ودحام، دحام لطيف.(2019). اسهام التسويق الفايروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزيائن_ دراسة استطلاعية في شركات الهاتف الجوال في العراق. *مجلة العلوم التربوية والاجتماعية*، المجلد (6)، العدد (8)، الصفحات (117-145).
51. مخلوف، سليمة.(2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"-دراسة ميدانية تحليلية- جامعة حسيبة بن بو علي-الشلف-الجزائر. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*. المجلد (05).العدد (01).الصفحات (116-135).
52. ملاك، قارة.(2018). أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*. العدد (3). الصفحات (232-241).
53. موسى، آمنة يس.(2019). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسط طلاب كلية التربية بجامعة الفاشر في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية. *جامعة الفاشر، السودان*. *مجلة العلوم*

التربوية والنفسية-المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد (3)، العدد (10)، الصفحات (145-161).

54. النصور، حلا؛ المناصرة، اكسمري؛ الزيادات، محمد؛. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد (12)، العدد(3)، الصفحات (519-530).

55. نصراوين، معين، وسعادة، فايزة.(2018). درجة استخدام المعلمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعوقات استخدامها في العملية التعليمية التعلمية في لواء الجامعة. *جامعة عمان العربية، الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)*، المجلد 32(7)، الصفحات (1226-1256).

المراجع الأجنبية

1. Agam, Darel;(2017). **The Impact of Viral Marketing Through Instagram.** *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology.* Volume 4. Issue 1.
2. Agresti, Alan;. (2002). *Categorical Data Analysis* (2nd ed.).
3. Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew T.:(2020). **The future of social media in marketing.** *Journal of the Academy of Marketing Science.*
4. Fox, Gavin L.And Lind, Stephen J.(2019).**A framework for viral marketing replication and mutation.** *Journal of the Academy of Marketing Science.*
5. Fraser, Ian (2006). "Viral advertisers are playing with fire." *Financial Times*.

6. Hinz , Oliver; Skiera , Bernd; Barrot, Christian; Becker, Jan U;.(2011). **Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison.** *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
7. Jashari, Fitore. And Rrustemi ,Visar.(2017). **The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo.** *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. Vol. VII, Issue 1.
8. Jendoubi, Siwar. And Martin, Arnaud.(2019). **Evidential positive opinion influence measures for viral marketing.** available at <https://link.springer.com>.
9. Khandare, Prof. A. U. And Suryawanshi, Prof P.B.(2016). **Studying the Impact of Internet Advertising On Consumer Buying Behavior.** *We'Ken International Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 1. , Issue 1.
- 10.Kimmel, a. J. And kitchen, p. J. (2013). **Wom and social media: presaging future directions for research and practice.** *Journal of marketing communications*. Vol. 20, Nos. 1–2, 5–20, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797730> .
- 11.Lans, Ralf; Bruggen, Gerrit; Eliashberg, Jehoshua; Wierenga, Berend.(2010). **A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth.** *Journal of Marketing science*. March, Pennsylvania, USA: 29(2), 111-132.
- 12.Leskovec, Jure; Adamic, Lada. A; Huberman, Bernardo.A.(2007). *The dynamics of viral marketing*.
- 13.Lewis, James; Sauro, Jeff. (2012). **Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research.** 1st Edition

- 14.Liu, Hsiang-Hasi; Wang, Yu-Ning;. (2019). **Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity.** *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 7,No. 2, 72–83.
- 15.Nguyen, Cuong. And Nguyen, Danh.(2020). **A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam.** *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 5, pp. 5401 – 5411.
- 16.patankar,Tejashri. (2012). **viral marketing e-commerce Business model.** *International Indexed & Referred Research Journal.* vol.1.Issue-1.
17. Peter, olanyye. And Stanley, Onobrakpeya. (2017). **Evaluating the Effect of Viral Marketing on Customer Brand Equity: An Empirical Evidence.** *Nigerian Journal of Management Sciences.* Vol. 6 No.1.
- 18.Raja, V. Antony. (2012). **The Study of E-Commerce Service Systems in Global Viral Marketing Strategy.** *International journal of marketing and human resource management.* Vol.3, Issue.1.
19. Rakic, Mira. And Rakic, Beba. (2014). **Viral marketing.** *SSRN Electronic Journal.* Vol.60 No(4),179-187. Doi: 10.2139/ssrn.2561237
- 20.Rani,Pinki.(2014). **Factors influencing consumer behavior.** *International jornal*,Vol.2,Issue 9.
- 21.Sawaftah, Dima; Çalıcıoğlu, Cemal; Awadallah, Razan;. (2020). **The relationship between viral marketing and consumer purchase intention , the moderator role of brand image and**

- age: Evidence from smartphone users in North Cyprus.** *Management Science Letters* 10 (2020) 1307–1320. available at <http://growingscience.com>.
- 22.Sernovitz, andy; Godin, seth; and kawasaki,guy. (2015). **Word of Mouth Marketing: how smart companies get people talking.** pressbox publishing 3616 far west blvd., suite 500 Austin, TX 78731.
- 23.Sharma, Rishi Raj. And Kaur, Balpreet.(2019). **E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”.** *This journal is available on Emerald Insight at: www.emerald.com.*
- 24.Shukla, Timira. (2010). **Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing.** *IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26.
- 25.Sohn, Kyongsei; Gardner, John T; Weaver, Jerald L;. (2013). **Viral Marketing More Than Buzz,** *Journal Of Applied Business And Economics*. 14(1).
- 26.Trivedi, Jay. (2017). **The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior.** *Journal of management research*, 17(2),pp 84–98.
- 27.Vianna, Kleinia; Mesquita, José; Linhares, Mariana; Moreira, Patricia;. (2016). **The Relationship Between Viral Marketing, Purchase Intention, and Brand Visibility:** Study with Brazilian Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 28.Wei, Ler Sin. (2014). **The Attitude Of Consumers Towards Viral Marketing in Malaysia.** Malaysia: UTAR University.

29. Wilson, Ralph F. (2005). **The six simple principles of viral marketing**. available at (www.wilsonweb.com).
30. Xavier; Low. And Summer, Goh.(2009). **Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth**. A study on consumer perception and consumer response. available at <https://www.diva-portal.org>.
31. Yang, Hongwei. And Zhou, Liuning. (2011). **Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior**. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.

المواقع الإلكترونية:

1. رحي، إسرائ. (11 أكتوبر، 2018). موضوع. تم الاسترداد من موقع موضوع الإلكتروني:

<https://mawdoo3.com>

2. شركة lpoke. (2020): *تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين*. رام الله.

فلسطين. تم الاسترداد من الموقع:

<http://asdaapress.com/?ID=49013&fbclid=IwAR3fh4TzpLrq3ixTRpCRqu>
[.ol1MqSyLLwJCgo9ldH6hvunOaVCepdkp8ViNA](http://asdaapress.com/?ID=49013&fbclid=IwAR3fh4TzpLrq3ixTRpCRqu)

3. ويكيبيديا. (2020). تم الاسترداد من موقع ويكيبيديا، الموسوعة الحرة:

<https://ar.wikipedia.org>

الملاحق

الملحق رقم (1): أداة الدراسة



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

استبانة رسالة ماجستير

تحية طيبة وبعد،،،

تجري الباحثة مروة مصطفى أبوسينية بإشراف الدكتور يوسف أبوفارة دراسة علمية حول التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وهذه الدراسة هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل

ويرجى العلم أن نتائج هذه الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نأمل التعاون

معنا والإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، وموضوعية.

شاكرين حسن التعاون

القسم الأول : بيانات عامة

الرجاء اختيار الإجابة التي تتوافق معك:

1- الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
-----------	------------------------------	-------------------------------

2- الجامعة التي تدرس فيها حاليا:	
3- الكلية التي تنتمي إليها:	
5- المستوى الدراسي الحالي:	

6- معدل استخدامك للإنترنت يوميا:	
<input type="checkbox"/> أقل من 3 ساعات	<input type="checkbox"/> من 3 الى أقل من 5 ساعات
<input type="checkbox"/> من 5 الى أقل من 8 ساعات	<input type="checkbox"/> 8 ساعات فأكثر

7- يرجى تحديد مستوى استخدامك لكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الآتية:					
إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					فيس بوك
					تويتر
					واتس أب
					انستغرام
					يوتيوب
					سناب شات
					تيك توك
					لينكد إن

8- هل سبق أن قمت بالشراء من خلال الإنترنت ولو مرة واحدة:

نعم

لا

إذا كانت الإجابة نعم، يتم المتابعة، والذهاب إلى بقية الاستبانة:

إذا كانت الإجابة لا، يتم الذهاب فورا إلى صفحة (يرجى الضغط على إرسال Submit،

شاكرين حسن التعاون في تعبئة هذه الاستبانة)

القسم الثاني: المتغيرات الرئيسية للدراسة: يرجى الإجابة على كل فقرة باختيار الإجابة

المناسبة التي تتسجم مع رأيك ووجهة نظرك:

المحور الأول: أدوات التسويق الفيروسي						
الرقم	الفقرات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	اطلاقا
أولا: التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني:						
1	أهتم بفتح الرسائل الترويجية الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني.					
2	أطلع على تفاصيل الرسائل الترويجية الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني.					
3	أعيد إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) إلى معارفي (من الأهل، والأصدقاء والزملاء...).					
4	أعيد إرسال (توجيه) الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) إلى جميع جهات الاتصال الخاصة بي.					
5	أهتم بإعادة توجيه الرسائل الترويجية (الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني) عندما يرتبط ذلك بالحصول على مكافآت.					
6	سبق لي الحصول على مكافأة/ مكافآت مقابل مشاركتي في إعادة ترويج بعض المنتجات عبر بريدي الإلكتروني.					
7	يتزايد اهتمامي برسائل البريد الإلكتروني التي تروج لمنتجات (سلع/ خدمات) تقع ضمن اهتماماتي.					
8	أهتم بإعادة نشر التنزيلات/ العروض السعرية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني.					
9	أقوم بنشر إعلانات التنزيلات/ العروض السعرية عبر بريدي الإلكتروني.					
10	أثق بالمعلومات المتعلقة بترويج المنتجات التي تصلني عبر رسائل البريد الإلكتروني.					
11	أثق بالرسائل الترويجية المرسلة لي من معارفي (من الأهل والأصدقاء) عبر بريدي الإلكتروني.					
12	أرى أن للبريد الإلكتروني دورا بارزا في نشر الحملات الترويجية للمنتجات.					
13	يتيح لي البريد الإلكتروني الفرصة للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.					
ثانيا: التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية						
1	تصلني إعلانات إلكترونية متنوعة عبر الإنترنت تركز على تعريفني بمنتجات جديدة.					
2	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت المحلية المشهورة.					
3	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العربية المشهورة.					
4	أهتم بقراءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الإنترنت العالمية المشهورة.					
5	تجذبني الحركات الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية.					

					6	تجذبني العناوين الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية.
					7	يجذبني المحتوى الهادف ضمن الإعلانات الإلكترونية.
					8	أجد أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الساحر" تلقى قبولا واسعا.
					9	أرى أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الحزين" تلقى قبولا واسعا.
					10	أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى "الغريب" تلقى قبولا واسعا.
					11	إن التنوع في محتوى الإعلانات الإلكترونية (باستخدام صور، فيديو) يجذب الانتباه.
ثالثا: التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:						
					1	تصلني حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
					2	تصلني حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب".
					3	تصلني حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".
					4	تصلني حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "سناب شات".
					5	تصلني حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "تيك توك".
					6	تصلني حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "واتس أب".
					7	تصلني حملات ترويجية لبعض المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام".
					8	أحصل على عروض تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
					9	هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتي حول المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي.
					10	أتفاعل مع المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع "لايك" وما شابه.
					11	أعبر عن رأيي في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					12	أشجع الآخرين على التعبير عن آرائهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					13	أثق بأن الشركات المعلنة تستجيب للملاحظات التي يكتبها الزبائن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					14	تحفز الشركات زبائنها (الحاليين والمرتبين) للترويج لمنتجاتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					15	تهتم الشركات بزيادة أعداد متابعي صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية لخدماتها.
					16	توفر بعض الشركات التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية لزيادة الترويج لمنتجاتها.
					17	تضع الشركات نشرات ترويجية إلكترونية لترويج منتجاتها

					على مواقع التواصل الاجتماعي.	
18					تبنى الشركات علاقات طيبة مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	
19					أهتم بمتابعة الحملات الترويجية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	
20					أهتم بنشر المنشورات الترويجية للمنتجات التي أقرأها على مواقع التواصل الاجتماعي.	
21					أهتم بنشر الفيديوهات الترويجية التي أشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي.	
22					الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى المضحك تجذب انتباه الزبائن.	
23					الفيديوهات الترويجية ذات المحتوى الحزين تجذب انتباه الزبائن.	
24					أهتم بإعادة توجيه الرسائل الترويجية التي ألقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأصدقاء.	
25					أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تحظى برضاها عنها.	
26					أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تستخدمها شخصيات مؤثرة.	
27					عدد الإعجابات like لمنشور ترويجي لمنتج ما هو من دلالات تقييم هذا المنتج.	
28					أجد الفائدة في المعلومات الترويجية المنشورة عن المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.	
29					أهتم بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.	
30					أشارك الآراء السلبية المتعلقة بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.	
31					أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحات معينة على فيسبوك تعرض منتجات أعجبت بها.	
32					أقوم بعمل إشارة (tag) على صور المنتجات التي تعجبني على مواقع التواصل الاجتماعي.	
33					أقوم بإرشاد أصدقائي للحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) من خلال ذكرهم بالتعليقات (Mention).	
34					تساعدني تعليقات الآخرين على الحملات الترويجية للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل للبدائل المتاحة في الأسواق.	
رابعاً: التسويق الفيروسي عبر قادة الرأي "الأشخاص المؤثرين"						
1					تجذبني الإعلانات الإلكترونية التي يقدمها المشاهير، والنجوم.	
2					أميل إلى شراء المنتجات التي يروجها المشاهير، والنجوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
3					أهتم بإعادة نشر الحملات الترويجية الإلكترونية التي يقدمها المشاهير والنجوم.	
4					تقديم المشاهير للحملات الترويجية الإلكترونية لمنتج ما	

					يشجعني على شراء هذا المنتج.
				5	أثق بمصادقية الحملات الترويجية الالكترونية لمنتج ما، والتي تصلني من خلال الأقارب/ الأصدقاء.
				6	تتأثر تفضيلاتي الاستهلاكية لمنتج ما بآراء الأشخاص الذين أثق بتجربتهم الاستهلاكية.
				7	أهتم بسماع آراء الخبراء (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) قبل شرائي لبعض المنتجات.
				8	أهتم بقراءة تعليقات أصحاب التجارب على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي تعينني.

المحور الثاني: قرار الشراء بتأثيرات التسويق الفيروسي					
أولاً: توفير البيانات، والمعلومات المتعلقة بإدراك الحاجات والرغبات					
				1	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات المتعلقة بتوفر المنتجات التي أبحث عنها.
				2	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات المتعلقة بخصائص المنتجات التي أبحث عنها.
				3	توضح لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت الاتجاهات السابقة للمستهلكين نحو المنتجات.
				4	الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندي فكرة واضحة حول جودة المنتجات المععلن عنها.
				5	الحملات الترويجية عبر الإنترنت حققت عندي فكرة واضحة حول دقة بيانات المنتجات المععلن عنها.
				6	الحملات الترويجية عبر الإنترنت أوجدت عندي فكرة واضحة حول عدالة أسعار المنتجات المععلن عنها.
ثانياً: توفير البيانات، والمعلومات اللازمة للمقارنة بين البدائل لاتخاذ قرار الشراء					
				1	تعرفني الحملات الترويجية عبر الإنترنت على بدائل المنتجات المتاحة في الأسواق.
				2	توفر لي الحملات الترويجية عبر الإنترنت البيانات اللازمة للتعرف على خصائص البدائل المتاحة.
				3	الحملات الترويجية عبر الإنترنت تمكنني من المقارنة بين المنتجات المختلفة.
				4	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في إجراء مقارنة سعرية بين المنتجات المتاحة.
				5	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول الى أفضل المنتجات المتاحة من حيث الجودة المطلوبة.
				6	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول الى أفضل الأسعار.
				7	تساعدني الحملات الترويجية عبر الإنترنت في الوصول إلى أفضل المنتجات التي تناسب قدراتي الشرائية.
ثالثاً: اتخاذ قرار الشراء					
				1	استخدم الإنترنت في شراء السلع التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت.
				2	استخدم الإنترنت في شراء الخدمات التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت.
				3	يدفعني محتوى الحملات الترويجية عبر الإنترنت إلى اتخاذ القرار المناسب بخصوص شراء المنتجات.

					4	تشجعي الحملات الترويجية عبر الإنترنت على شراء المنتجات المعلن عنها.
					5	يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المنتجات بهدف الشراء.
					6	تقنعي المنشورات الترويجية عبر الإنترنت بشراء المنتجات ذات العلاقة.
					7	تقنعي الفيديوهات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشراء المنتجات ذات العلاقة.
					8	تقنعي الحملات الترويجية عبر الإنترنت بتشجيع الأقارب/ الأصدقاء لشراء المنتجات ذات العلاقة.
					9	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة قبل الاستلام.
					10	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع بالوسائل الإلكترونية الممكنة بعد الاستلام.
					11	عندما أقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، أفضل الدفع نقدا عند التسليم.
رابعاً: سلوك ما بعد الشراء						
					1	المنتجات التي اشتريها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية تتوافق في خصائصها مع هذه الحملات.
					2	الأداء الفعلي للمنتجات التي اشتريها بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية لا يختلف عن الأداء المتوقع منها.
					3	التطابق بين الخصائص الفعلية للمنتجات التي اشتريتها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) والخصائص المعلن عنها يدفعني لتكرار شرائها.
					4	حصولي على منافع تساوي (أو تفوق) الأسعار المدفوعة للمنتجات التي اشتريتها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) يدفعني لتكرار الشراء.
					5	إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي اشتريها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فإني أشجع أصدقائي على شرائها.
					6	إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي اشتريها (بتأثير الحملات الترويجية الإلكترونية) فإني أشجع أقاربي على شرائها.
					7	أشارك تجربتي الإيجابية في التسوق الإلكتروني مع الآخرين.
					8	أشارك تجربتي السلبية في التسوق الإلكتروني (إن حدثت) مع الآخرين.

شاكرين حسن التعاون في تعبئة هذه الاستبانة

الملحق رقم (2) قائمة بأسماء جامعات محافظة الخليل وعدد طلبتها

عدد الطلبة	اسم الجامعة
9743 طالبا وطالبة	جامعة الخليل
6500 طالبا وطالبة	جامعة بوليتكنك فلسطين
9390 طالبا وطالبة	جامعة القدس المفتوحة-فرع الخليل
1377 طالبا وطالبة	جامعة القدس المفتوحة-فرع دورا
1250 طالبا وطالبة	جامعة القدس المفتوحة-فرع يطا
1000 طالبا وطالبة	جامعة فلسطين التقنية خضوري-فرع العروب
24260 طالبا وطالبة	مجموع الطلبة الكلي

الملحق رقم (3) قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الدولة	مكان العمل	الاسم	ت
فلسطين	جامعة الخليل	البروفيسور سمير أبوزنيد	1
العراق	الجامعة المستنصرية	البروفيسور ظافر شبر	2
الجزائر	جامعة البليدة	البروفيسور فريد كورتيل	3
الأردن	مركز رماح	البروفيسور خالد الخطيب	4
العراق	جامعة الموصل	الدكتورة آلاء العاني	5
فلسطين	جامعة الخليل	الدكتور أسامة شهوان	6
العراق	جامعة البيان	الدكتور إياد التميمي	7
العراق	الجامعة المستنصرية	الدكتور لؤي لطيف	8
الجزائر	جامعة العربي بن مهيدي	الدكتورة زهية لموشي	9