مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السوري (دراسة ميدانية على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. أحمد السكري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5977
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 16:23 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Viral Marketing In Purchasing Decision-Making Of The Syrian Consumer (A Field Study On The Pioneers Of Social Networking Sites In Lattakia Governorate)

Dr. Ahmad Al-Sokkary *

(Received 9 / 10 / 2023. Accepted 5 / 11 / 2023)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to study the role of viral marketing in purchasing decision-making among Syrian consumers represented by pioneers of social networking sites in Lattakia Governorate, where five social networking sites were chosen: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, and WhatsApp, within the framework of knowing the impact of marketing activity through which to make the purchasing decision. This study relied on the analytical descriptive approach. An electronic questionnaire was designed for the purpose of collecting primary data. It was distributed to a random sample of 88 consumers of social networking sites in Lattakia Governorate. The collected data was then analyzed and hypotheses tested using the SPSS.25 program. The study reached a set of results, the most important of which was the existence of a statistically significant relationship between viral marketing via social networking sites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp) on the one hand, and the purchasing decision-making of the Syrian consumer represented by the pioneers of social networking sites in Lattakia Governorate on the other hand. It was found that the strongest semantic relationship was between viral marketing and purchasing decision-making via Facebook, followed by Twitter, then WhatsApp, then YouTube, and finally Instagram.

Keywords: viral marketing, purchasing decision, social networking sites.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. E-mail: soukary1983@gmail.com ahmad.j.alsokkary@tishreen.edu.sy**

دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السوري (دراسة ميدانية على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية)

الدكتور أحمد السكري*

(تاريخ الإيداع 9 / 10 / 2023. قُبِل للنشر في 5 / 11 / 2023)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين السوريين ممثلين برواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، حيث تم اختيار خمسة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وواتس أب، وذلك ضمن إطار معرفة أثر النشاط التسويقي عبرها على اتخاذ القرار الشرائي. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد صممت استبانة إلكترونية بغرض جمع البيانات الأولية وتم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 88 مستهلكا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.25. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، واتس أب) من جهة، واتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السوري ممثلا برواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية من جهة أخرى، حيث تبين أن أقوى علاقة دلالية كانت بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي عبر موقع فيسبوك يليه تويتر ثم واتس أب ومن ثم يوتيوب وأخيرا إنستغرام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، القرار الشرائي، مواقع التواصل الاجتماعي.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

E-mail: soukary1983@gmail.com
ahmad.j.alsokkary@tishreen.edu.sy

مقدمة:

شهد العقد الأخير أهمية متزايدة لنوع جديد من التسويق عبر شبكة الإنترنت يدعى التسويق الفيروسي، خاصة مع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وتعددها، هذه الوسائط الجديدة عبر الإنترنت التي سمحت للمنظمات بتغيير أساليبها التسويقية لتكون أكثر ملاءمة لبيئتها الخارجية، وبالتالي السماح بالاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه. إن ظهور الإنترنت يعتبر من أهم الأحداث التي شهدها العصر الحديث، حيث لم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل المتزايدة في ضرورة التواصل مع المنظمة باستمرار وبصورة مباشرة، لذا فقد جاءت أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي لتتجاوز المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وبث المعلومات، وأصبحت تمثل قوة جديدة تشارك في تشكيل الاستراتيجية التسويقية بشكل عام، ومع تزايد عزوف العملاء عن أساليب التواصل التقليدية للتسويق مثل التلفزيون و الراديو و إعلانات الصحف، فقد تحول المسوقون إلى تبني أدوات وأساليب اتصالية بديلة عبر الشبكة العنكبوتية، جاء في مقدمتها أسلوب التسويق الفيروسي المعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، ذاك الأسلوب القائم على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية "Social Networks" لتبادل ومشاركة المعلومات حول السلع و الخدمات بين العملاء.

إن السبب في تسمية التسويق الفيروسي بهذا الاسم هو الانتشار الواسع والكبير له دون أية قيود أو حدود جغرافية، فقد اعتمدته غالبية المنظمات والشركات كونه ذو تكلفة منخفضة وانتشار واسع وسريع كالفيروس، بالإضافة لكونه يستهدف عدد كبير جدا من الأشخاص في شكل مقالة أو صورة أو فيديو أو حتى تعليق للتعريف بالمنتجات من سلع وخدمات. أيضا يعتبر هذا النوع من التسويق نقطة فارقة في انتشار العلامة التجارية وأداة هامة لاستمالة أكبر عدد ممكن من مستخدمي شبكة الإنترنت، عبر استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المؤثرة وغيرها من أساليب التسويق المتبعة وفقه.

إن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مؤخرا في سورية، وتزايد عدد مستخدمي الإنترنت محليا، ونمو أعداد المستخدمين للميديا التفاعلية ووسائل التواصل الاجتماعي، جعل من الضروري استخدام أساليب تسويقية حديثة – مثل التسويق الفيروسي– تتماشى مع البيئة الديناميكية سريعة التغير، لكن حقيقة لا يزال النشاط المتعلق بهذا النوع من التسويق حديث العهد في سورية، وبالتالي وجب علينا ضرورة فهمه وتحديد دوره في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السوري كأساس هام لاتخاذ القرارات التسويقية للمنظمة المعنية، وذلك من خلال التطبيق على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

المراجعة الأدبية للدراسات السابقة:

1. الدراسات العربية:

• 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 الدراسة إلى تحديد مدى تأثير التسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي المؤثرون) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة لجمع البيانات اللازمة ثم وزعت على عينة مكونة من 199 مستجوبا في كلية التجارة ضمن الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.

أظهرت نتائج البحث وجود تأثير دلالي للتسويق الفيروسي –بكافة أبعاده المدروسة–على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارهم الشرائي للسلع والخدمات المعروضة إلكترونيا.

• دراسة (مسطر و سوم، 2020) بعنوان:

(التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون– دراسة حالة مؤسسة موبيليس)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحد أنواع التسويق الإلكتروني الحديث والمتمثل في التسويق الفيروسي، وإظهار دوره في تعزيز ثقة الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: إثارة العواطف، التسويق عبر المؤثرين، العروض المجانية ورعاية الأحداث. اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، وقد وزعت على عينة مؤلفة من 400 مستجوبا من زبائن مؤسسة موبيليس. وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود تأثير معتدل للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، باستثناء بعد واحد هو إثارة العواطف والذي لم يظهر له أي دور في تعزيز هذه الثقة.

• دراسة (دروي، 2021) بعنوان:

(أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي– عينة من متعاملي أوريدو– أم البواقي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي بأدواته المتمثلة في البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، المواقع الالكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، العروض الخاصة، وقادة الرأي (المؤثرين) على القرار الشرائي للمستهلكين. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة حيث تم توزيعها إلكترونياً على عينة مؤلفة من 64 مستجوبا من متعاملي مؤسسة أوريدو، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها هو أن للتسويق الفيروسي بأدواته السابقة تأثيرا واضحا ومهما على القرار الشرائي.

2. الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Hamed, 2017) بعنوان:

(Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision. Case study: the students of the administrative sciences college- Najran University)

(فحص آثار التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك: دراسة حالة طلاب كلية العلوم الإدارية – جامعة نجران)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين من طلبة كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران والبالغ عددهم 710 طالبا. بغية دراسة العلاقة بين متغيرات البحث، تم استخدام استبانة وقد تم التأكد من صلاحيتها من قبل بعض الخبراء، ومن ثم خضعت لاختبار الموثوقية باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ 0.70. أيضا تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية مثل اختبار العينة أحادي الاتجاه لتحليل البيانات التي تم جمعها. أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها وجود علاقة معنوية إيجابية بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء لدى المستهلكين. بمعنى آخر، إن التسويق الفيروسي يقود العملاء إلى تحسين قرارات الشراء الخاصة بهم.

• دراسة (Irwansyah et al., 2019) بعنوان:

(The influence of viral marketing on online purchasing decisions of students)

(تأثير التسويق الفيروسي على القرارات الشرائية للطلاب عبر الإنترنت)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير تطبيق التسويق الفيروسي على القرارات الشرائية للطلاب عبر الإنترنت. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة كمية لمجتمع بحثي بلغ 2558 طالبًا، أخذت منه عينة مكونة من 352 طالبًا، وتم تصميم استبانة وزعت على عينة الدراسة، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق التسويق الفيروسي قد أثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الطلاب عبر شبكة الإنترنت، ويرجع هذا التأثير إلى سهولة حصول الطلاب على معلومات المنتج المعروض، أيضا إن تسويق المنتجات باستخدام أسلوب التسويق الفيروسي يتيح للعملاء المحتملين إمكانية معرفة التعليقات التي أدلى بها المستهلكون الذين اشتروا المنتج من قبل.

• **دراسة (Ravichandran et Karthika, 2020) بعنوان:**

(A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, Tiruchirappalli District)

(دراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء لدى المستهلك بالإشارة إلى طلاب الجامعات بمنطقة تيروتشيرابالي)

إن الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب من طلاب الجامعات. لذا فقد انطلقت الدراسة من حقيقة مفادها أن التسويق الفيروسي يمثل أحد أساليب التسويق المستخدمة من قبل قادة السوق، ومن أن الجميع بات يعلم أن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بقوة ليس فقط للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، بل أيضاً للترويج لسلعة أو خدمة ما. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وتم جمع البيانات المطلوبة باستخدام استبانة مصممة لهذا الغرض، ثم تم إجراء اختبار الموثوقية باستخدام تحليل ألفا كرونباخ وبعدها أجري اختبار الصلاحية باستخدام تحليل العوامل. بالنتيجة توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمتلك تأثيرا جيدا وواضحا على القرار الشرائي لفئة المستهلكين الشباب من طلاب الجامعات.

- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال تحليل ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة ببحثنا حول العلاقة بين التسويق الفيروسي والقرار الشرائي للمستهلك، نلاحظ أن تلك الدراسات قد تناولت هذه العلاقة من أكثر من جانب، فبعضها تناول العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي بالتركيز على مختلف الأشكال الإلكترونية لهذا النمط التسويقي مثل: البريد الالكتروني، الإعلان الالكتروني، التحفيز المادي، الأشخاص المؤثرون... الخ، في حين أن دراسات أخرى قد ركزت على دراسة طبيعة العلاقة السابقة من منظور فئة معينة من الأشخاص، مثل فئة الشباب أو طلاب الجامعات. أما ما يميز دراستنا الحالية فهو اعتمادها شكل مهم من أشكال التسويق الفيروسي وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا واستخداما: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، واتس أب، ودراسة أثر هذا التسويق على اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد تلك المواقع. بالإضافة لذلك فإن هذه الدراسة لم تتناول فئة معينة من المستجوبين دون أخرى، بل تم توجيهها إلى جميع رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، في محاولة منها لتقديم نموذج جديد من العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري ضمن بيئة بحثية جديدة لم يتم تناولها على حد علم الباحث.

مشكلة البحث:

إن الاهتمام المتزايد لمنظمات الأعمال بالتكنولوجيا الحديثة وزيادة شدة المنافسة فيما بينها والتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين، قد أدى إلى مزيد من التأني والتريث لدى المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي، لاسيما في ظل الاستغلال الكبير من قبل المنظمات التجارية لمفهوم التسويق الفيروسي وأساليبه المتطورة كوسيلة تخترق عقول المستهلكين وتؤثر في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية. إن موضوع التسويق الفيروسي بظاهره يعتبر أمر مهم ومفيد جدا للأطراف المتعاملة فيه، من حيث تقليل الوقت والجهد والتكلفة لدى المستخدم من جهة، وقدرة المنظمة على الوصول السريع إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين عبر شبكة الإنترنت وتحقيق أهدافها التسويقية من جهة أخرى. وعلى الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الفيروسي بمختلف أدواته وأساليبه، إلا أن الفهم الصحيح لمدى نجاحه وتأثيره يتمثل في مدى قبول المستهلك لهذا النوع من التسويق أولا ومدى إسهامه في التأثير على قراره الشرائي لصالح المنظمة المسوقة ثانيا. في سورية، لاحظنا مؤخراً الانتشار الواسع لكافة أدوات ومظاهر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، واتس أب ... الخ، وهذا ترافق مع تزايد في أعداد مستخدمي تلك المواقع. وبما أن نشاط التسويق الفيروسي في سورية حديث العهد، وجب علينا ضرورة فهمه وتحديد دوره في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السوري الذي بات يستخدم باضطراد مواقع التواصل الاجتماعي، والذي وجد نفسه وجها لوجه مع نوع جديد من أنواع التسويق الإلكتروني عالي التأثير. ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لعينة عشوائية مؤلفة من (45) فردا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، ممن سبق لهم التعرض لنشاط تسويقي فيروسي أو قاموا بعمليات شراء عبر تلك المواقع. ولقد تم توجيه العديد من الأسئلة لهم لتقييم قرارهم الشرائي، ولمعرفة فيما لو كانت الأنشطة التسويقية الفيروسية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بالفعل في ذلك القرار أم لا، فكانت الأسئلة على الشكل التالي:

- عندما تواجه نشاط تسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هل تقوم بتجاهله؟
- هل تتفاعل عادة مع النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر أسئلة أو تعليقات أو اتصال؟
- هل الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر غالبا في اتخاذ قرارك الشرائي؟
- هل تبحث عادة عن الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكي تقوم باتخاذ قرارك الشرائي؟
- هل التحفيز المادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعك لاتخاذ قرارك الشرائي؟
- هل قادة الرأي أو المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعونك لاتخاذ قرارك الشرائي؟
- هل تدفعك تعليقات العملاء السابقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارك الشرائي؟
- هل تدفعك تجارب العملاء السابقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارك الشرائي؟
- هل تشعر بالتردد إزاء اتخاذ قرار شرائي لمنتج ما معروض على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل سبق أن اتخذت قرار شرائي لمنتج ما على أثر النشاط التسويقي الذي تعرضت له على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تقوم عادة باتخاذ قرارك الشرائي بناءاً على النشاط التسويقي الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي؟

وكنتيجة لتحليل أجوبة العينة، تبين للباحث وجود تباين واضح في آراء الأفراد المستجوبين تجاه نشاط التسويق الفيروسي الذي يتعرضون له عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما يتركه ذلك من أثر على قرارهم الشرائي، حيث كانت هنالك نسبة 34% من هؤلاء يتعرضون لنشاط تسويقي فيروسي ويشاركون فيه دون اتخاذ قرار شرائي جدي للمنتج

المسوق له، ونسبة 42% منهم تقوم بإهمال النشاط التسويقي عبر تلك المواقع دون أن تتفاعل معه أو حتى تتأثر بالحملات الإعلانية التي تجري عبره. أيضا كان هنالك نسبة 38% من العينة السابقة تشعر بالتردد إزاء اتخاذها لقرار شرائي ما بناءا على نشاط التسويق الفيروسي الذي تعرضت له عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بينما وجدت نسبة من المستجوبين ومقدارها 21% تعتمد على ذلك النشاط لاتخاذ قرارها الشرائي. أيضاً غالبية المستجوبين ونسبتهم 78% قد أجمعوا على أن التحفيز المادي الذي يتعرضون له وتعليقات العملاء السابقين هما العاملان الأكثر أهمية بالنسبة لهم لاتخاذ قرارهم الشرائي. في الواقع، يمكن تفسير نتائج تلك الدراسة الاستطلاعية بوجود مخاوف عديدة يحملها المستجوبون تجاه نشاط التسويق الفيروسي الذي يتعرضون له وبأشكال مختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجدت نسبة جيدة منهم يتعرضون لذلك النشاط ويتفاعلون معه بدافع الفضول فقط لا أكثر، بينما وجدنا فئة أخرى لا بأس بها تهمل أوجه ذلك النشاط دون أي تفاعل منها، ونسبة أخرى ضئيلة تتأثر به وتعتمد عليه في اتخاذ قرارها الشرائي. ولمعرفة المزيد عن تأثير التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين السوريين من رواد مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، فإنه قد تم صياغة مشكلة البحث عبر التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السوري ممثلا برواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس السابق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور التسويق الفيروسي عبر فيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟
- ما هو دور التسويق الفيروسي عبر تويتر في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟
- ما هو دور التسويق الفيروسي عبر إنستغرام في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟
- ما هو دور التسويق الفيروسي عبر يوتيوب في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟
- ما هو دور التسويق الفيروسي عبر واتس أب في اتخاذ القرار الشرائي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث و أهدافه:

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري خاص بالتسويق الفيروسي والقرار الشرائي، بالإضافة إلى توضيح دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهم في المساعدة على فهم الأساس النظري والسيكولوجي لهذا القرار الهام وكيفية التأثير فيه. أيضا تظهر أهمية البحث النظرية من حيث اعتماده شكل مهم من أشكال التسويق الفيروسي وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، واتس أب، ودراسة أثر هذا التسويق على اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد تلك المواقع.

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية للبحث في تطبيقه على رواد مواقع التواصل الاجتماعي في سورية عموما وضمن محافظة اللاذقية خصوصا، فقد تم تحديد خمسة مواقع للتواصل الاجتماعي هي: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وواتس أب، كونها الأكثر استخداماً والأكثر استهدافاً من جانب التسويق الفيروسي. وبالتالي فإن النتائج التي سيتم التوصل إليها يمكن استخدامها في توجيه أنشطة التسويق الفيروسي عبر تلك المواقع بالاتجاه الصحيح، بغية الاستهداف الذكي للشريحة السابقة ضمن البيئة الإلكترونية وبالتالي تحقيق أكبر تأثير ممكن في قرارهم الشرائي لصالح المنظمة المسوقة.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في سورية، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد دور التسويق الفيروسي عبر فيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- تحديد دور التسويق الفيروسي عبر تويتر في اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- تحديد دور التسويق الفيروسي عبر إنستغرام في اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- تحديد دور التسويق الفيروسي عبر يوتيوب في اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- تحديد دور التسويق الفيروسي عبر واتس أب في اتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في سورية.

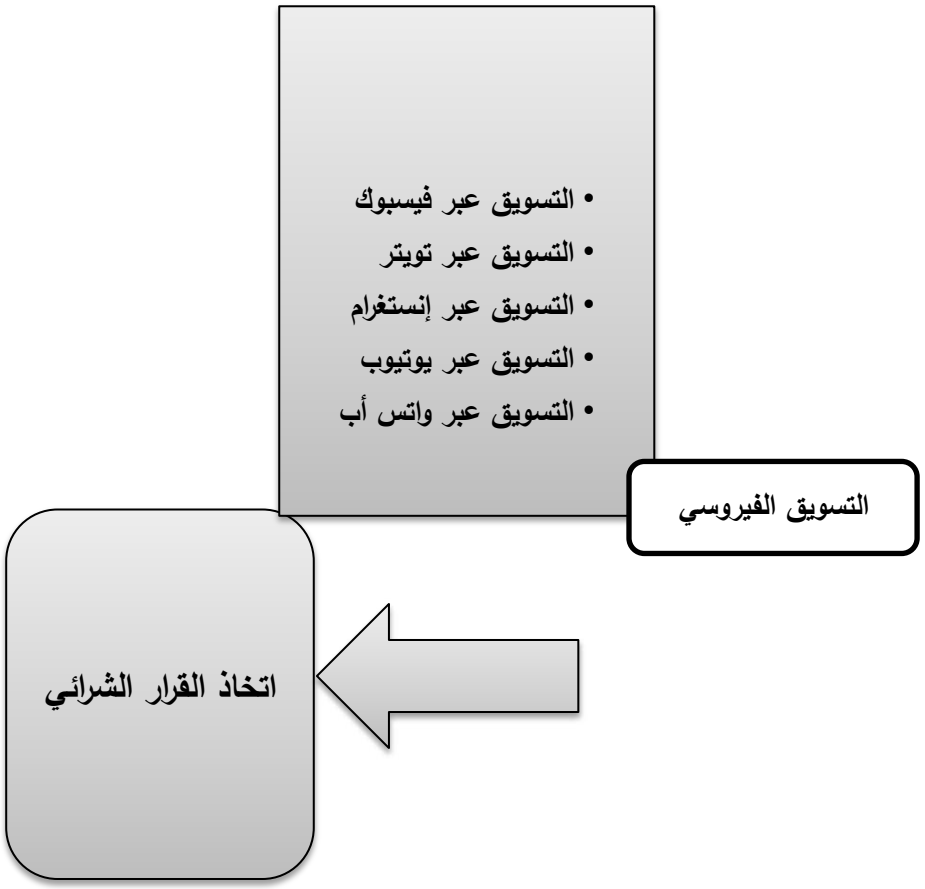
ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر فيسبوك واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر تويتر واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر إنستغرام واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر واتس أب واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

متغيرات ونموذج البحث:

- **المتغير المستقل:** التسويق الفيروسي ويتفرع عنه خمسة متغيرات مستقلة فرعية هي (التسويق عبر فيسبوك، التسويق عبر تويتر، التسويق عبر إنستغرام، التسويق عبر يوتيوب، التسويق عبر واتس أب)
- **المتغير التابع:** اتخاذ القرار الشرائي.

مما سبق، يمكننا تمثيل العلاقة بين متغيرات البحث وفق النموذج التالي:



الشكل (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد قام بجمع بياناته الثانوية من الدراسات والكتب والدوريات ذات الصلة، بالإضافة لجمع بياناته الأولية عبر استبانة تم تصميمها بحيث تشمل أسئلتها محوري التسويق الفيروسي والقرار الشرائي، ومن ثم تم توزيعها إلكترونيا عبر غوغل درايف (Google Drive) على عينة الدراسة، بعدها تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.25 بغية اختبار فرضيات البحث وكشف طبيعة العلاقات بين متغيراته.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

عينة البحث:

تم أخذ عينة عشوائية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، والذين سبق لهم وتعرضوا لمحتوى تسويقي عبر أحد المواقع التالية: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، واتس أب. حيث تم توزيع (100) استبانة عليهم كان منها (88) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذا البحث خلال النصف الثاني من عام 2023.

الحدود المكانية: محافظة اللاذقية.

الحدود العلمية: الكتب والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسويق الفيروسي:

ظهر التسويق الفيروسي كأحد المفاهيم التسويقية المعاصرة، وهو تسويق إلكتروني سريع الانتشار يعتمد على التقنيات الحديثة في تطبيقه. أيضا هو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة لزيادة الوعي بمشاركة معينة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، مثل زيادة مبيعات منتج معين عبر عمليات سريعة الانتشار تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها عبر شبكة الإنترنت، أو قد تأخذ شكل مقاطع فيديو، ألعاب دعائية، كتب إلكترونية، أو حتى تطبيقات برعاية ماركات معينة. تقوم فكرة هذا الأسلوب التسويقي الحديث على السماح لأي مسوق باستهداف عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي، لزرع فكرة ما حول منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين المستهلكين دون أي جهد حتى تصل إلى عدد غير محدود من المستقبلين، والذين بدورهم يعملون على نشرها باتجاه الغير بشكل أو بآخر(ثابت، 2017). من هنا نلاحظ كيف أنه يمكن للفكرة الخاصة بمنتج ما أن تنتشر عبر هذا الأسلوب التسويقي على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة وبتكلفة زهيدة أيضا، حالها حال انتشار الفيروس الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، فالتشبيه هنا هو فقط بالشكل أي من ناحية سرعة الانتشار وليس من ناحية المضمون، حيث أن الفيروس قد ينتشر لأغراض سلبية وقد تكون تدميرية، بينما التسويق الفيروسي يهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عبر الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.

تعريف التسويق الفيروسي:

ينظر للتسويق الفيروسي على أنه "مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر، والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأقارب (دروي، 2021). بدوره عبر Ralph (2005) عن التسويق الفيروسي بأنه أي استراتيجية تهدف لتشجيع الأفراد على نقل الرسالة الإلكترونية إلى الآخرين، وخلق معدل نمو متزايد في نقل الرسالة بشكل سريع إلى الآلاف والملايين من الأفراد وبشكل مؤثر. أما .Oliver et al (2012)، فقد عرفوه بأنه عملية توجيه للرسالة الإعلانية عبر الإنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة مرضية وفورية لهم تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الإلكترونية وجذب عملاء جدد. Kotler and Keller (2012) عرفوا بدورهم التسويق الفيروسي بأنه أحد أشكال الكلمة المنطوقة (WOM)، والتي تحفز العملاء على تمرير الرسالة التسويقية (النصية، الصوتية، المصورة، الفيديو) للآخرين عبر أدوات الإنترنت (واتس أب، فيسبوك، إنستغرام، تويتر، غوغل، يوتيوب) بهدف المشاركة السريعة من قبل ملايين المستخدمين من جهة ولإحداث الوعي والإقناع حول المنتجات

والعلامات التجارية المعلن عنها من جهة أخرى. **من وجهة نظر الباحث، يمكن تعريف التسويق الفيروسي بأنه استراتيجية تسويقية تحفز متلقي الرسالة ذات المحتوى المثير على إعادة توجيهها إلى الآخرين باستخدام شبكة الإنترنت، بهدف نشرها على أوسع نطاق وبأقل تكلفة، وذلك عن طريق مشاركة الصور، مقاطع الفيديو، الرسائل النصية، روابط المواقع، وغيرها من التقنيات، وبذلك يصبح المستخدم أو المستهلك هو من يقوم بالترويج للمنتج بدلاً من المنظمة، ما يعزز من إمكانية انتشارها على أوسع نطاق وفي وقت قصير جداً.**

خصائص التسويق الفيروسي:

يتميز التسويق الفيروسي بمجموعة من الخصائص التي تجعل منه أسلوبا تسويقيا فريدا وسريع الانتشار ومن أهمها لدينا:

❖ العدوى: إن التواصل مع المستهلكين عبر أساليب التسويق الفيروسي يكون أكثر فعالية عندما يضطرون للاختيار بين البدائل القريبة، حيث يقومون بالتمييز والمفاضلة بينها بناءً على تجارب المشترين الآخرين، وهذا ما يعكس مصداقية معينة تفيد المستهلك ضمن البيئة الإلكترونية في عملية اتخاذ قراره الشرائي (مسطر وسوم، 2020).

❖ الصدمة: لكي يتم تمرير المحتوى التسويقي إلى المستهلكين الآخرين عبر التسويق الفيروسي، فإنه يجب أن تكون الرسالة الفيروسية مميزة ومبتكرة وتتضمن محتوى جذاب من فيديوهات أو صور، بحيث تخلق الحافز لدى المستهلك وتدفعه إلى تمريرها للغير عبر شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي (مسطر وسوم، 2020).

❖ المفاجأة: يقدر المستهلكون الأفكار المختلفة والمبتكرة، خاصة فيما يتعلق باستخدام الفكاهة، ما يجعل الإعلان المضحك يبدو غير متوقع ومفاجئ وهذا يسهم في إعادة نشره بشكل أكبر.

أنواع التسويق الفيروسي:

حسب دروي (2021)، فإنه يمكن تقسيم التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسين هما التسويق الفيروسي النشط والتسويق الفيروسي غير النشط. ففي النوع الأول يتم ربط الكلام المنقول بشكل مباشر، وبالتالي يكون المستخدم قد ساهم في كسب مستخدمين أو زبائن جدد، حيث يعمل هذا النوع من التسويق على مبدأ أن يقوم الفرد بحث وتشجيع أقاربه وأصدقاءه ومعارفه على شراء وتجربة المنتج ويوجههم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة المنتجة، أي يقوم هذا النوع من التسويق الفيروسي على مشاركة المستخدمين وبشكل مباشر ونشيط في موضوع الترويج للمنتج. أما في التسويق الفيروسي غير النشط، تقوم المنظمة بإرسال رسالة ترويجية مباشرة إلى المستخدم أو مستلم الرسالة عبر البريد الإلكتروني مثلا، فيكون دخول المنظمة هنا إلى الأسواق آلي والمستخدم الذي يتلقى الرسالة الترويجية غير نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول المنتج. أما Rollins et al. (2014) فقد حددوا ثلاثة أنواع رئيسة للتسويق الفيروسي تمثلت بداية في التسويق الشبكي (Web Marketing)، والذي يشار له على أنه أسلوب مستحدث في علم التسويق يقوم على أساس تكوين شبكة من العملاء يستفيد من خلالها المنتج من الشبكات الأخرى للعملاء، حيث تستعمل هذه الشبكة للترويج وبيع المنتج دون عمولة. إضافة للنوع الثاني المتمثل في الكلمة المنقولة إلكترونيا (e-Word of Month). أما النوع الثالث فيدعى بالتسويق الطنان (Buzz Marketing)، والذي يتمثل في إحداث ضجة أو هالة حول منتج ما بقصد جذب الانتباه إليه بشكل أكبر وبالتالي احتمال تحقيق مبيعات أفضل. ويمكن تمثيل العلاقات بين الأنواع الثلاثة السابقة للتسويق الفيروسي كما في الشكل التالي:



الشكل (2) العلاقات بين أنواع التسويق الفيروسي

Source: Rollins et al. (2014), p.3.

التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يشار إلى مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل فيما بينهم، وهي أسلوب اجتماعي يسهل عملية نقل وتبادل المحتوى والمعلومات بين الأفراد والمنظمات. إن أساس خدمة مواقع التواصل الاجتماعي هو شبكة الإنترنت، التي تسمح بإمكانية تبادل الآراء، الأخبار، المعلومات، الصور، الفيديوهات، والملفات بين أعداد كبيرة من المستخدمين؛ فمثلاً في حالة تلقي 100 شخص لرسالة تسويقية ما عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي ثم قيامهم بإعادة إرسالها إلى عدة أشخاص، فإنه قد يصل عدد مستقبلي الرسالة إلى 1000 شخص على الأقل وهكذا، ومن خلال هذه العملية تصل الرسالة الإلكترونية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وفي وقت قصير جداً (مسطر وسوم، 2020). بدورهما المدني وعلي (2018) قد أشارا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع على شبكة الإنترنت تقدم خدمة التواصل بين العملاء، وقد كانت البداية الفعلية لها في عام 2003 من خلال موقع Myspace الذي مثل بداية للتواصل وتبادل الآراء والصور بين مجموعات محدودة، ثم تم إعادة هذا النجاح وبشكل لافت أكثر عبر ظهور الموقع الشهير فيسبوك (Facebook) في عام 2004، ويرجح المسوقون بأن 60% من العملاء قد تأثروا بالفعل في قرارهم الشرائي بتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسوق عبر المتاجر الالكترونية، حيث غدت تلك المواقع قوة مؤثرة في التسويق بين الشركات والزبائن وكذلك بين الشركات نفسها. من أهم هذه الشبكات أو المواقع لدينا موقع فيسبوك (Facebook) وهو الأوسع انتشارا عالمياً، إنستغرام (Instagram)، وواتس أب (WhatsApp)، حيث أصبحنا نرى كيف يتم الترويج لمختلف المنتجات عن طريق هذه الشبكات الثلاث، ومن ثم يأتي موقع لينكد إن (LinkedIn) الذي يستهدف الأكاديميين والاختصاصيين وأصحاب الوظائف، وكذلك موقع تويتر (Twitter) الذي يسمح للمستخدمين بكتابة ومشاركة تعابير وتعليقات مؤلفة من 140 حرفاً (Kotler and Keller, 2012).

وفقا ل Akar and Topcu (2011)، فإن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت تشكل مركز اهتمام للعديد من الصناعات عبر تسهيلها مختلف مجالات النشاط التسويقي مثل الاتصالات التسويقية بمختلف عناصرها، العلاقات العامة، وكذلك إدارة علاقات العملاء. ففي دراسة قام بها Bergemann and Bonetti (2011)، وجدا أن معدلات الإعلانات عبر شبكة الإنترنت منخفضة نسبياً وتتراوح بين شعارات الشركات والرسائل المنبثقة والارتباطات التشعبية النصية ومواقع الويب الرسمية، ونتيجة لذلك فقد انتقل المعلنون إلى الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) للاستيلاء على حصة أكبر من المساحات الإعلانية، حيث يتم هناك دفع الإعلانات مباشرة باتجاه العملاء بمجرد زيارة تلك المواقع بدلا من قيامهم بسحب المعلومات من مواقع الويب نفسها. بدوره أوضح Ganot (2017) بأن النشاط التسويقي عموما والإعلانات خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستمر في الازدياد والنمو من كل عام، حيث لوحظ وجود 1.65 مليار حساب اجتماعي نشط على مستوى العالم مع إضافة مليون مستخدم نشط جديد يوميا، كما أنه قد تضاعفت ميزانيات إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم من 16 مليار دولار إلى 31 مليار دولار في العامين الماضيين فقط. هذه الإعلانات التي قد تكون مجانية أحيانا على شكل كلمة منطوقة إلكترونية أو على شكل قصص دعائية، والتي تعتبر من الطرق الشائعة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين دون تحمل تكاليف زائدة، أو قد تكون مدفوعة مثل الإعلانات التي يتم حجز مساحة خاصة بها للنشر الإلكتروني.

اتخاذ القرار الشرائي (المفهوم والتعريف):

تعد عملية الشراء عملية ديناميكية مكونة من مجموعة من الخطوات الفرعية التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي. وفقا لثابت (2017)، فإن قرار الشراء يتعلق بالاتجاهات أو المواقف تجاه المنتجات المقدمة، وكلما كان الاتجاه إيجابياً أكثر كلما كان احتمال الشراء أكبر، فقرار الشراء يعني اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة عبر المفاضلة بين منافعها وتكلفتها، لذلك فهو قرار معقد ومختلف الجوانب ونتاج لمجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة محددة من صنف ومكان محدد وفي وقت وسعر معينين. وبحسب Brown et al. (2003)، فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تقوم على أساس اعتبار أن الشراء هو عملية حل لمشكلة ما يواجهها المستهلك، وتختلف صعوبة حل هذه المشكلة بحسب نوع المنتج المراد شراؤه، وعليه فإن المهمة الأساسية لرجل التسويق تتمثل في ضرورة دراسة سلوك المستهلك والتعرف على الطريقة التي يتخذ بها قراره الشرائي، ومن ثم إمكانية تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتأثير في سلوكه بالاتجاه الذي ترغب به المنظمة.

في نفس السياق، تم وضع مجموعة من التعاريف لعملية اتخاذ القرار الشرائي ومن أهمها: هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل من سلع، خدمات، منظمات، أفراد، أماكن أو حتى أفكار (زرقان ولعريبي، 2014). أيضا عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها عملية فنية لتحديد الخيارات والتعرف على أحسن البدائل المتاحة، وهي تبنى على دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين يتمثل في الاختيار بين تلك البدائل (عبد الحميد، 2005). أما لسود (2009)، فقد عرفها بأنها مجموعة التصرفات التي تتضمن عملية الشراء واستخدام السلع والخدمات بالإضافة للقرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. **مما سبق يمكننا تعريف اتخاذ القرار الشرائي بأنه الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة من سلع وخدمات، وذلك لتحقيق أهداف معينة تتمثل بإشباع رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي حل مشكلة ما تواجههم.**

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تم وضع خمس مراحل أساسية لاتخاذ القرار الشرائي، والتي تعد بمثابة إطار عام لتقييم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، وبينما يمر العديد من المستهلكين بهذه المراحل بتسلسل ثابت، فقد تطرأ بعض التغيرات على بعض المراحل كأن يتم تقييم البدائل مثلا طوال فترة قرار الشراء، كما قد يعتمد الوقت والجهد المخصص لكل مرحلة على عدد من العوامل مثل المخاطرة المدركة ودوافع المستهلك (Rossiter and Bellman, 2005). وفيما يلي توضيح للمراحل الخمس لعملية اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر .Kotler et al (2009):

1- الشعور بالحاجة:

هي الخطوة الأولى والأكثر أهمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ لا يمكن شراء منتج ما دون الاعتراف بالحاجة إليه، ويمكن أن تنشأ هذه الحاجة كنتيجة للمنبهات الداخلية (مثل الجوع والعطش) أو المنبهات الخارجية (مثل الإعلان وتنشيط المبيعات).

2- تحديد البدائل المتاحة/البحث عن المعلومات:

إن مرحلة البحث عن المعلومات هي الخطوة الثانية التي يتخذها العملاء بعد إدراكهم للحاجة الموجودة لديهم، وذلك للوصول إلى الحل الأفضل واختيار البديل الأنسب بالنسبة لهم. وهنا يتركز جهد العميل في البحث عن مصادر المعلومات المتعلقة بقراره الشرائي، تلك المهمة التي أصبحت اليوم أسهل وأسرع بالاعتماد على الوسائط المرئية والمسموعة وكنتيجة للانتشار الواسع لشبكة الإنترنت.

3- تقييم البدائل:

يقيّم العملاء في هذه المرحلة المنتجات من سلع وخدمات والعلامات التجارية المختلفة على أساس الاختلافات في الخصائص والأسعار، وما إذا كانت تلك المنتجات والعلامات تحقق الفوائد المرغوبة من وجهة نظرهم وتشبع حاجاتهم أم لا. أيضا تتأثر هذه المرحلة بشدة بموقف المستهلك تجاه المنتج، فإما أن يعجب به أو لا وإما أن ينجذب نحوه أو يبتعد عنه. أما العامل الآخر الذي يؤثر في عملية تقييم البدائل فهو درجة التردد لدى العميل، فإذا كانت تلك الدرجة لديه عالية فإنه سوف يُقيّم عددًا كبيرًا من البدائل المتاحة، أما إذا كانت منخفضة فسوف يُقيّم منتج أو علامة تجارية فقط.

4- قرار الشراء/القيام بالشراء الفعلي:

تلك هي المرحلة الرابعة التي يحدث عندها الشراء الفعلي، ومع ذلك فإنه يمكن التشويش على قرار الشراء النهائي بعاملين: أولهما هو ردود العملاء السلبية ومستوى الامتثال لها، فعلى سبيل المثال قد يقرر العميل شراء كاميرا من نوع Nikon دي 80 (كاميرا رقمية ذات عدسة أحادية عاكسة)، ومع ذلك يقوم بتغيير خياره لأن صديقه –المصور أيضا– يزوده بردود وتعليقات سلبية حول هذه الكاميرا بالذات. أما العامل الثاني فيتمثل في التشويش على قرار الشراء النهائي لدى العميل بسبب ظروف طارئة وغير متوقعة كفقدان وظيفة ما بشكل مفاجئ أو إغلاق متجر بيع بالتجزئة.

5- تقييم ما بعد الشراء:

تعد هذه المرحلة نقطة حاسمة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين ونيل رضاهم، وفيها يقارن العميل الفائدة المتوقعة من المنتج مع درجة الإشباع لديه، وهو ما يمكن أن يؤثر مستقبلا وبشكل كبير في اتخاذه قرار الشراء لمنتج آخر من نفس المنظمة من عدمه.

أنواع القرارات الشرائية:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، ويكمن اختلافها في اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات التجارية، ويمكن أن نشمل تلك القرارات في ستة أنواع هي:

1- القرار الشرائي العاطفي:

العواطف هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتج دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل لمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي للمنتج أو لونه أو حجمه ...الخ، وبالتالي فإن القرار الشرائي لديه يكون عفوياً بدون تفكير أو دراسة (عبيدات، 2001).

2- القرار الشرائي العقلاني:

تكون دوافع الشراء عقلانية إذا تم بناء قرار الشراء على أساس دراسة وتحليل وتقييم العوامل المرتبطة بقرار شراء المنتج بغض النظر عن العواطف أو المشاعر التي يمكن أن تحكم عملية الشراء. ويرى فرويد –الباحث الشهير في علم النفس– بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من كوابح وضغوط اقتصادية أو اجتماعية مختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى تراجع قوة الدوافع أمام الكوابح ومن ثم اتخاذ القرار بعدم الشراء (اسماعيل، 2006).

3- قرار الشراء المعقد:

يحدث قرار الشراء المعقد أو المركب كما يسمى عندما يواجه المستهلك مشكلة اختيار منتج ما لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه وعند ازدياد أهمية هذا القرار بالنسبة إليه أيضا، لذلك يصبح ذلك القرار صعبا ويتطلب الكثير من الوقت والجهد والبحث عن المعلومات اللازمة. يتخذ هذا النوع من القرارات الشرائية غالبا في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء هنا تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة (ثابت، 2017).

4- قرار الشراء المعتاد:

إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حالة شراء منتجات ميسرة سهلة المنال وذات أسعار منخفضة لا يتطلب اختيارها جهدا كبيرا، بل يكون قرار الشراء روتيني يقوم به المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة، كما أن الأمر لا يتطلب منه البحث والمقارنة بل يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على السلعة (Santosh,2011).

5- قرار الشراء المقلل للتنافر:

يحدث هذا القرار الشرائي عندما يكون المستهلكون مشتركون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن غير متكرر وينطوي على درجة مخاطرة عالية، وعندما يجدون أيضا أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليل والتشابه في الجودة والمواصفات عال. فبعد اتخاذهم قرار الشراء قد يحصل لديهم حالة عدم انسجام أو تنافر يعقب عملية الشراء، خصوصا عندما يلاحظون بعض العيوب أو النقاط السلبية في المنتج. ومن أجل تقليل وتلافي هذا التنافر، يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات تسويقية مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع، بهدف تقديم المعلومات والدلائل الكافية التي تساعدهم على الشعور بالرضا عن المنتج أو العلامة التجارية المشتراة، وبالتالي التخفيف من شعورهم بالتنافر وتحقيق الانسجام المطلوب لديهم (ثابت، 2017).

6- قرار شراء منتجات جديدة:

قد يواجه المستهلكون قرار شراء منتجات جديدة لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل ولا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنها، وبما أن تلك المنتجات جديدة بالنسبة لهم وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية الخاصة بها حتى يتمكنوا من الإضاءة الجيدة عليها وبالتالي دفع المستهلكين إلى شرائها (اسماعيل، 2006).

من خلال ما تقدم نجد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست بالعملية السهلة، بل هي عملية معقدة تنطوي على دراسة السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعرفة دوافعهم وحاجاتهم ومدى انسجامها مع غايات وأهداف المنظمة المسوقة. وبرأي الباحث إن استخدام أسلوب التسويق الفيروسي قد يمكن من التأثير في تلك الدوافع والحاجات ويدفع المستهلكين في الغالب إلى اتخاذ قرارهم الشرائي الفعلي، وبالتالي هذا يدفعنا إلى اختبار العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي عبر دراسة عملية ضمن البيئة البحثية المختارة.

الدراسة العملية:

أداة الدراسة:

تم اختبار نموذج البحث عبر دراسة كمية باستخدام استبانة تضمنت العديد من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث المستقلة (التسويق الفيروسي) والتابعة (اتخاذ القرار الشرائي). استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت الخماسي، ووزعت هذه الاستبانة على عينة عشوائية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية، والذين سبق لهم وتعرضوا لمحتوى تسويقي عبر أحد مواقع فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وواتس أب. حيث تم توزيع (100) استبانة عليهم أعيد منها (97) استبانة، وتم استبعاد (9) استبانات منها غير صالحة للتحليل بسبب نقص في الإجابات والإجابات الخاطئة واختيار أكثر من إجابة لنفس السؤال، وبالتالي بلغ حجم العينة المعتمدة (88) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. استخدم في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الأولية التي تم جمعها، وتم تطبيق اختبار مستوى الثبات والصدق لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لغرض البحث، إضافة إلى مجموعة من الاختبارات الإحصائية المتعلقة بإثبات صحة فرضيات البحث.

النتائج والمناقشة:

توصيف عينة البحث:

تم توصيف عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية الخمسة التالية المعتمدة في الاستبانة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مواقع التوصل الاجتماعي المستخدمة، ومستوى الدخل، وكانت النتائج موضحة عبر جدول التكرارات الإحصائية كما يلي:

الجدول (1): الخصائص الديموغرافية للعينة

المتغير الديموغرافي		Frequency	Percent
الجنس	ذكر	32	47.2
	أنثى	56	52.8
	Total	88	100.0
العمر	حتى 30 سنة	23	26.1
	من 31 إلى40	38	43.2
	من 41 إلى 50	10	11.4
	فوق 50 سنة	17	19.3
	Total	88	100.0
المستوى التعليمي	ثانوية	32	36.4
	معهد متوسط	41	46.6
	شهادة جامعية	10	11.4
	دراسات عليا	5	5.7

	Total	88	100.0
مواقع التوصل الاجتماعي المستخدمة	فيسبوك	15	17.0
	تويتر	28	32.5
	إنستغرام	25	28.4
	يوتيوب	8	9.1
	واتس أب	12	13
	Total	88	100.0
مستوى الدخل	حتى75000	31	35.2
	من 75001 إلى100000	37	42.0
	من100001 إلى150000	15	17.0
	من 150001 إلى 200000	5	5.7
	Total	88	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن نسبة الذكور في عينة البحث تشكل % 47.2 يقابلها من الإناث % 52.8، وهذا التقارب النسبي هو مؤشر على سلامة تمثيل العينة لمجتمع البحث المدروس حسب متغير الجنس. وبالنسبة لمتغير العمر، نجد أن النسبة الأكبر من العينة هي ممن تتراوح أعمارهم بين 31 و40 عام فهي تشكل 43.2% من حجم العينة في حين أن النسبة الأدنى تعود لأعمار من 41 إلى 50 عام وقد بلغت 11.4%. أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للعينة المستجوبة، نلاحظ أن فئة الذين لديهم تعليم معهد متوسط هي الفئة الأكبر ضمن عينة الدراسة بنسبة بلغت 46.6% بينما أقل فئة هي من الذين لديهم دراسات عليا بنسبة بلغت 5.7%. وفيما يخص مواقع التوصل الاجتماعي المستخدمة من قبل عينة الدراسة، يوضح الجدول السابق أن نسبة المستخدمين لتويتر هي النسبة الأكبر ضمن العينة حيث بلغت 32.5%، بينما أقل نسبة كانت من نصيب المستخدمين ليوتيوب وقد بلغت 9.1%. وعلى صعيد مستوى الدخل فإن الجدول السابق يوضح بأن الذين يتراوح دخلهم بين 75001 و100000 هي الفئة الغالبة ضمن عينة الدراسة وبنسبة 42%، بينما أقل فئة كانت ممن تتراوح مداخيلهم بين 150001 و200000 وبنسبة بلغت 5.7%.

اختبار ثبات وصدق المقاييس:

✓ **اختبار الثبات:**

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب هذا المعامل لاختبار درجة ثبات عبارات الاستبانة الخاصة بكل متغير أو محور على حدى، ويظهر الجدول رقم (2) أن قيمة هذا المعامل بالنسبة لكل متغير من المتغيرات هي أكبر من 0.60، وهذا يدل على أن العبارات المستخدمة تتمتع بثبات جيد على مستوى كل متغير أو محور وبالتالي لا داعي لحذف أية عبارة منها.

الجدول (2): قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير أو محور

المتغير/ المحور	Cronbach's Alpha	N of Items
التسويق الفيروسي عبر فيسبوك	0.88	5
التسويق الفيروسي عبر تويتر	0.64	5

التسويق الفيروسي عبر إنستغرام	0.89	5
التسويق الفيروسي عبر يوتيوب	0.90	5
التسويق الفيروسي عبر واتس أب	0.81	5
اتخاذ القرار الشرائي	0.85	10

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

✓ **اختبار الصدق:**

للتأكد من صدق المقاييس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، تم الاعتماد على التحليل العاملي الأولي (الاستكشافي) بحيث تم تطبيق هذا التحليل على كل متغير أو محور من محاور الاستبانة على حدى عبر حساب قيمة اختبار (KMO) واختبار (Bartlett)، وكانت النتائج مبينة ضمن الجدول رقم (3) على الشكل الآتي:

الجدول (3): قيمة اختبار KMO واختبار Bartlett لكل متغير أو محور

المتغير/ المحور	KMO	Bartlett	N of Items
التسويق الفيروسي عبر فيسبوك	0.78	0.00	5
التسويق الفيروسي عبر تويتر	0.60	0.00	5
التسويق الفيروسي عبر إنستغرام	0.85	0.00	5
التسويق الفيروسي عبر يوتيوب	0.59	0.00	5
التسويق الفيروسي عبر واتس أب	0.62	0.00	5
اتخاذ القرار الشرائي	0.65	0.00	10

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (KMO) لجميع المتغيرات والمحاور هي أكبر من 0.50، وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة Sig لاختبار Bartett تساوي (0.00) وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات والمحاور بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات هذا البحث، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في سورية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

✓**الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر فيسبوك واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

الجدول (4): معامل الارتباط للفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964[a]	.930	.929	.22895

a. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر فيسبوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول (4) نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.96 مما يعني وجود علاقة قوية جدا بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر فيسبوك) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.92 مما يعني أن التسويق الفيروسي عبر فيسبوك يفسر% 92 من تغيرات القرار الشرائي لدى المستهلك، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (5) أدناه:

الجدول (5): اختبار ANOVA للفرضية الأولى

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.849	1	59.849	1141.761	.000[b]
	Residual	4.508	86	.052		
	Total	64.357	87			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر فيسبوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الأولى التي تدعم وجود علاقة بين التسويق الفيروسي عبر فيسبوك واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

✓**الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر تويتر واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

الجدول (6): معامل الارتباط للفرضية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885[a]	.784	.781	.40229

a. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر تويتر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.88 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر تويتر) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.78 مما

يعني أن التسويق الفيروسي عبر تويتر يساهم في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 78%، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي أم لا تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (7) أدناه:

الجدول (7): اختبار ANOVA للفرضية الثانية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.439	1	50.439	311.662	.000[b]
	Residual	13.918	86	.162		
	Total	64.357	87			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبرتويتر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الثانية التي تدعم وجود علاقة بين التسويق الفيروسي عبر تويتر واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

✓**الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر إنستغرام واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

الجدول (8): معامل الارتباط للفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832[a]	.692	.688	.48011

a. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر إنستغرام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.83 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر إنستغرام) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، كما أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0.69 مما يعني أن التسويق الفيروسي عبر إنستغرام يفسر% 69 من تغيرات القرار الشرائي لدى المستهلك، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول أدناه:

الجدول (9): اختبار ANOVA للفرضية الثالثة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.533	1	44.533	193.197	.000[b]
	Residual	19.824	86	.231		
	Total	64.357	87			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر إنستغرام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الثالثة التي تدعم وجود علاقة بين التسويق الفيروسي عبر إنستغرام واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

✓**الفرضية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

الجدول (10): معامل الارتباط للفرضية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	.747	.744	.43530

a. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر يوتيوب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.86 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر يوتيوب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.74 مما يعني أن التسويق الفيروسي عبر يوتيوب يساهم في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 74%، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي أم لا تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (11) أدناه:

الجدول (11): اختبار ANOVA للفرضية الرابعة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.061	1	48.061	253.637	.000[b]
	Residual	16.296	86	.189		
	Total	64.357	87			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر يوتيوب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الرابعة التي تدعم وجود علاقة بين التسويق الفيروسي عبر يوتيوب واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

✓**الفرضية الخامسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر واتس أب واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

الجدول (12): معامل الارتباط للفرضية الخامسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881[a]	.776	.773	.40986

a. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر واتس اب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.88 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي عبر واتس أب) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، كما أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0.77 مما يعني أن التسويق الفيروسي عبر واتس أب يفسر% 77 من تغيرات القرار الشرائي لدى المستهلك، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول أدناه:

الجدول (13): اختبار ANOVA للفرضية الخامسة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.910	1	49.910	297.104	.000[b]
	Residual	14.447	86	.168		
	Total	64.357	87			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي عبر واتس اب

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الخامسة التي تدعم وجود علاقة بين التسويق الفيروسي عبر واتس أب واتخاذ القرار الشرائي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة النظرية والعملية واختبار فرضيات البحث، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات كما يلي:

✓ **الاستنتاجات:**

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل ممثلا بالتسويق الفيروسي عبر فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب وواتس أب من جهة، والمتغير التابع ممثلا باتخاذ القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة اللاذقية من جهة أخرى.

2- إن التسويق الفيروسي عبر فيسبوك هو صاحب التأثير الأكبر في القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة معامل تحديد بلغت 0.92، وهذا يعني أن التسويق الفيروسي عبر فيس بوك يساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستخدمين بحيث يفسر 92% من تغيراتها.

3- إن التسويق الفيروسي عبر إنستغرام هو صاحب التأثير الأقل في القرار الشرائي لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة معامل تحديد بلغت 0.69، أي أن التسويق الفيروسي عبر إنستغرام يساهم في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستخدمين بنسبة 69% فقط بالمقارنة مع نسب أعلى لصالح التسويق الفيروسي عبر بقية مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

4- يوجد إمكانية جيدة لاستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير في القرار الشرائي للمستهلك السوري، لاسيما في ظل الانفتاح والتطور الرقمي الذي تعيشه سورية حاليا، ومع الازدياد الواضح لرواد مواقع التواصل الاجتماعي الذي حل شيئا فشيئا محل التواصل المادي الملموس.

✓ **التوصيات:**

1- ضرورة تحسين الجهات المسوقة لأنشطة التسويق الفيروسي التي تمارسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عبر تطبيق أنظمة الرد الآلي على كافة استفسارات العملاء ومتابعة أسئلتهم وشكاويهم حيال المنتجات المقدمة لهم.

2- على المنظمات المعنية توسيع نشاطها التسويقي الفيروسي ليشمل معظم مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهم في توسيع القاعدة الجماهيرية لها وبالتالي تعظيم المنفعة المتحققة من إمكانية الوصول لأكبر شريحة من المستخدمين.

3- تعزيز ثقة المستهلك السوري في التسويق الفيروسي عبر مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي وتقليل درجة المخاطرة المدركة لديه، وذلك عبر تعزيز مصداقية هذا التسويق عبر تلك المواقع والابتعاد عن المعلومات الكاذبة أو المبالغ فيها والتي تؤثر بشكل مباشر وسلبي في قراره الشرائي.

4- ضرورة الاطلاع الوافي على تجارب شركات التسويق العالمية التي طبقت أسلوب التسويق الفيروسي، مع دراسة إمكانية الاستفادة من التجارب الناجحة لها في هذا السياق.

References:

Arabic References:

- THABET, HUDA. Viral marketing and its impact on purchasing decision-making among consumers who use social networking sites for students at the Islamic University in the Gaza Strip, M.A. Thesis in Business Administration, Faculty of Commerce, Islamic University in the Gaza Strip, Palestine, 2017.

-MUSTAR, FARIDA, SOUM, AMAL. Viral Marketing and its Role in Enhancing Customer Confidence - Case Study of Mobilis Corporation. Master's Thesis in Commercial Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Mohamed Siddig Ben Yahia, Jijel, Algeria, 2020.

- DAROUI, AYMAN. The Impact of Viral Marketing on the Purchasing Decision - A Sample of Ooredoo Oum El-Bouaghi Customers. Master's Thesis in Marketing, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Larbi Ben M'Hidi University of Oum El-Bouaghi, Algeria, 2021.

- AL-MADANI, MUHAMMAD, ALI, AMINA. The role of social networking sites in marketing through their use as a means of advertising - a case study of the Kingdom of Saudi Arabia 2001-2016, Amarabak Magazine, Issue 28, Volume 9, 2018.

- ZARQAN, WAFAA, LARAIBI, NASSIMA. The Impact of Price on the Decision to Buy Marketing Goods - A Field Study on a Sample of Consumers. Master's Thesis in Marketing, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Akli Mohamed Olhaj, Bouira, Algeria, 2014.

- ABDEL-HAMID, TALAAT. Consumer Behavior: Modern Concepts and Applications, Al-Shaqri Bookshop, Riyadh, Saudi Arabia, 2005.

- LASSOUD, RADIA. Consumer Behavior towards Counterfeit Products. Master's Thesis in Marketing, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Mentouri, Algeria, 2009.
- OBEIDAT, MUHAMMAD. Consumer Behavior, Amman, Jordan, Dar Wael for Publishing and Distribution, 2001.
- ISMAIL, MOHAMED. Marketing: Concepts and Theoretical Foundations, Dar Al-Fikr Al-Jami'i, first edition, Alexandria, Egypt, 2006.

Foreign References:

- HAMED, E. Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (case study: the students of the administrative sciences college- najran university. British Journal of Marketing Studies Vol.5, No.4, 2017.
- IRWANSYAH, R, DEVI, S, DEWI, L. The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 103, 2019.
- RAVICHANDRAN, M, KARTHIKA, R. A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. IJRTI, Volume 5, Issue 8 | ISSN: 2456-3315, 2020.
- RALPH F. The six simple principles of viral marketing. web Marketing, Eoday, 2005.
- OLIVER, H, BERND, S, CHRISTIAN, B. AND JAN, B. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. Journal of Marketing, Vol. 75, 2012.
- KOTLER, PH, KELLER, K. Marketing Management. (14th) person, 2012.
- ROLLINS, B, ANITSAL, I, ANITSAL, M. viral marketing: Techniques and implementation. Journal of Entrepreneurial Executive, Vol. 19, No.3, p3, 2014.
- AKAR, E, TOPCU, B. An Examination of the Factors Influencing Consumers‟ Attitudes Toward Social Media Marketing. Journal of Internet Commerce, 10, 1-35, 2011.
- BERGEMANN, D, BONETTI, A. Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline Versus Online Media, RAND. Journal of Economics. 42(3), 2011.
- GANOT, R. (07, 25, 2017). 8 Types of Online Advertising You Need to Know.
- BROWN, M, POPE, N, VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, 37(11/12), 2003.
- ROSSITER, J, AND BELLMAN, S. Marketing Communications: Theory and Applications. Pearson Australia, 2005.
- KOTLER, P, KELLER, K.L., KOSHY, A. AND JHA, M. Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute. 13th ed. India: Prentice Hall, 2009.