

الدور الوسيط لمشاعر العملاء الإيجابية في العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي

"دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"

إعداد/

أ.د./ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

احمد مجدي عبدالونيس قابيل

باحث بكلية التجارة - جامعة المنصورة

د/أسامة محمود النقراشي

مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد كليات الشرق العربي-الرياض

Omelsayed@arabeast.edu.sa

الدور الوسيط لمشاعر العملاء الإيجابية في العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي

"دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"

د/ طلعت أسعد عبد الحميد - مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة

احمد مجدي عبدالونيس قابيل - باحث بكلية التجارة جامعة المنصورة

د/ أسامة محمود النقرشي - مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة وأستاذ إدارة الأعمال المساعد كليات الشرق العربي الرياض

الملخص: استهدفت هذه الدراسة تحليل الدور الوسيط لمشاعر العملاء الإيجابية في العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي، كما استهدفت أيضاً دراسة واقع التسويق الفيروسي، وسلوك الشراء الاندفاعي لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المزج بين المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي وذلك من خلال أسلوب الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، واستعان بقائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات حسب متغيرات الدراسة، كما تم استخدام الإحصاء الوصفي، وأسلوب نمذجة المعادلات البنائية (SEM) واختبارات الفروق اللامعلمية، بالاستعانة ببرنامج SmartPLS4، SPSS V29 لتحليل بيانات الدراسة الميدانية باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٤٠٧ مفردة "وهي عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم استردادها"

و قد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على بعدي سلوك الشراء الاندفاعي المتمثلين في سلوك الشراء الخالص، و سلوك الشراء المخطط ، بينما لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على البعدين الآخرين لسلوك الشراء الاندفاعي المتمثلين في سلوك الشراء التذكيري، و سلوك الشراء الإيحائي، و إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية، و إلى وجود تأثير معنوي لمشاعر العملاء الإيجابية على كافة أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي المتمثلة في (سلوك الشراء الخالص، سلوك الشراء التذكيري، و سلوك الشراء الإيحائي)، ماعدا البعد الأخير لسلوك الشراء الاندفاعي و هو سلوك الشراء المخطط فلا تؤثر عليه مشاعر العملاء الإيجابية، و إلى أن مشاعر العملاء الإيجابية تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي و كافة أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي المتمثلة في (سلوك الشراء الخالص، سلوك الشراء التذكيري، سلوك الشراء الإيحائي) فيما عدا سلوك الشراء المخطط، فقد أثبتت الدراسة أن مشاعر العملاء الإيجابية لا تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي و هذا البعد من أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، مشاعر العملاء الإيجابية، سلوك الشراء الاندفاعي، عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

Abstract: This study aimed to analyze the mediating role of positive customer feelings in the relationship between viral marketing and impulse buying behavior. It also aimed to study the reality of viral marketing and impulse buying behavior of customers of e-commerce sites. The researcher relied on a combination of the inductive and deductive approaches through theoretical study and field study methods. He used a questionnaire prepared for the purpose of collecting data according to the study variables. Descriptive statistics, structural equation modeling (SEM) method, and nonparametric difference tests

were used, using SmartPLS4 and SPSS V29 programs to analyze the field study data using a study sample consisting of 407 items (which is the number of correct questionnaires that were retrieved).

The study results showed that there is a significant effect of viral marketing on the two dimensions of impulse buying behavior, represented by pure buying behavior and planned buying behavior, while there is no significant effect of viral marketing on the other two dimensions of impulse buying behavior, represented by buying behavior. Reminder and suggestive buying behavior, and that there is a significant effect of viral marketing on positive customer feelings, and that there is a significant effect of positive customer feelings on all dimensions of impulsive buying behavior represented by (pure buying behavior, reminder buying behavior, and suggestive buying behavior), except for the last dimension of impulsive buying behavior, which is planned buying behavior, as positive customer feelings do not affect it, and that positive customer feelings mediate the relationship between viral marketing and all dimensions of impulsive buying behavior represented by (pure buying behavior, reminder buying behavior, suggestive buying behavior) except for planned buying behavior, the study has proven that positive customer feelings do not mediate the relationship between viral marketing and this dimension of impulsive buying behavior.

Keywords: Viral Marketing , positive Customers Emotions , Impulsive Buying behaviour , Customers of Electronic Shopping websites

تمهيد:

لقد ساهم التطور التكنولوجي والمعلوماتي مؤخرًا في إحداث تغيير جوهري في طبيعة العلاقة بين المنظمات وعمالها ، حيث أصبح التواصل بين هذين الطرفين حجر الزاوية في عملية تبادل القيمة، معتمدًا بشكل أساسي على أساليب التواصل داخل الواقع الافتراضي بدلاً من الاعتماد على أساليب التواصل داخل البيئة المادية. ومن ثم، سعت المنظمات بمختلف أنواعها إلى ابتكار أساليب جديدة تُمكنها من التواصل الفعال مع عملائها الحاليين والمتوقعين لتحقيق التميز وضمان استمرار بيئة الأعمال الديناميكية ذات الطبيعة المتقلبة (Alshurideh et al., 2025).

و يمثل التسويق الفيروسي اتجاهاً حديثاً ومتنامياً ضمن الفلسفة الالكترونية للتسويق من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة لحثهم على شراء المنتجات، و أيضاً على إرسال تلك المعلومات الى الآخرين و لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة و يعتبر أسلوباً جديداً يمكن اعتماده للتسويق لمختلف السلع والخدمات (هاشم، ٢٠٢٣). ويلعب المؤثرون دوراً محورياً في إثارة مشاعر إيجابية لدى العملاء من خلال مشاركتهم لتجارب شخصية ومحتوى تفاعلي يعزز الثقة والجاذبية نحو المنتجات، مما يساهم في تسريع انتشار الرسائل التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية. ووفقاً لـ (Cai & Zhou, 2020) ، فإنهم يملكون القدرة على نشر المعلومات بشكل أسرع وأوسع وأسرع من غيرهم، وهو ما يجعلهم أداة فعالة في حملات التسويق الفيروسي التي تستهدف تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، من خلال التأثير العاطفي والإقناع الاجتماعي.

ويشعر الناس بالعواطف عندما يحدث لهم شيء ما، نتيجة شراء أو استخدام السلع والخدمات (Soderlund et al., 2021)، لأن العواطف البشرية هي في الأساس استجابات نفسية (Bhandari et al., 2019) وعلى سبيل المثال الحزن والفرح والقلق والغضب هي ردود أفعال متباينة ويتم استيعابها، لكن الحالة العاطفية الكلية لشخص ما تتكون من مزيج من المشاعر الإيجابية والسلبية (Septianto et al., 2018) ، (Zou et al., 2021).

وبالنظر إلى دراسة السلوك الإنساني والتي مازالت من المواضيع المثيرة للجدل نظراً لما يتسم به السلوك البشري من تعقيدات وصعوبات، ومن هنا تأتي أهمية الدراسات المتعلقة بالسلوك البشري الاقتصادي واشكالية الموضوعات الاقتصادية المرتبطة بالعوامل الفردية والشخصية، ومن السلوكيات الاقتصادية البشرية التسوق. هذا السلوك الذي أصبح حاجة لا يمكن تجاوزها أو الاستغناء عنها بل أصبح في هذا العصر ضرورة يتطلبها شكل الحياة الحالي، ولكن الحاجة للتسوق ليست مادية فحسب بل في بعض الحالات هي حاجة نفسية أكثر منها مادية فالناس اليوم تتسوق لتدعم رضاء نفسياً معيناً وقد أصبح هذا الدعم هو الحافز الأكبر في أغلب حالات الشراء ويتنامى هذا الدور في حالة الشراء غير المخطط أو التحفيز اللحظي للشراء وهنا يصبح شراءً عاطفياً وهو شكل من أشكال ما يعرف باسم الشراء الاندفاعي (Virvilaite et al., 2009). ويعد سلوك الشراء الاندفاعي أحد نواتج تعرض المستهلك لمحفزات ومؤثرات تولد لديه إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء نتيجة للتعرض لمحفزات ومغريات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة له (Akyuz, 2018).

وتعد مواقع التسوق الإلكتروني من أهم مصادر المعرفة ، حيث تساهم في رفع مستوى الوعي لدى عملاءها، وقد كان للتقدم العلمي المذهل في شتى المجالات بشكل عام وفي صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل خاص الأثر الكبير في دفع كثير من مواقع التسوق الإلكتروني للتطلع نحو استخدام أحدث آليات التكنولوجيا في خلق مشاعر العملاء الإيجابية ، وكل ذلك لتحسين ورفع ادراك وتبني العملاء لمشاعر العملاء الإيجابية لدعم سلوك الشراء الاندفاعي، والحوار الفعال بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني (رفاعي، ممدوح، وآخرون، ٢٠١٨).

وبناءً على ما تقدم فهذه الدراسة تتعرض لقياس أثر التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي، بتوسيط مشاعر العملاء الإيجابية.

ويعرض الباحثون فيما يلي الإطار النظري ، والفجوة البحثية ومشكلة البحث وتساؤلاته ، وأهداف البحث وأهميته والعلاقة بين متغيراته وتنمية فروض ونموذج البحث في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك إستعراض منهجية البحث، ثم عرض لنتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها ، وكذلك توضيح للمساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية ، وأخيرا محددات البحث ، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

أولاً: الإطار النظري:

وفيه يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة : وذلك على النحو التالي:

١) المتغير المستقل: التسويق الفيروسي Viral Marketing

يعتبر 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 (Sawaftah et al., 2020).

عرف (Saha & Dhar (2020) التسويق الفيروسي بأنه الإنتشار السريع للمعلومات أو الخدمة خلال استخدام الخدمات القائمة على الإنترنت مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع الشبكات الاجتماعية، وأوضح ابو زيد (٢٠٢١) بأن التسويق الفيروسي تبدأ بفكرة مثيرة للإهتمام، تعمل علي تشجيع العملاء علي التواصل مع بعضهم البعض من أجل التوصية بالمنتج أو اسم علامة تجارية معينة، ويعرف بعض الخبراء التسويق الفيروسي على أنه عملية توجيه رسالة إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات منخفضة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسائل الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد (Hinz et al., ٢٠١١).

كما يعرفه (Skrob ٢٠٠٥) بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد على التمرير للرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة، بينما يعرف (Kim et al. ٢٠٠٩) التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدار ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع. وعرف (Sohn & Gardner 2013) التسويق الفيروسي على أنه إستراتيجية تستخدم الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، توضيحات حول منتج ما، وحث العملاء على نقلها لأكثر عدد من الأفراد. كما عرف أيضا (Rival & Walach ٢٠٠٩) على أنه إستراتيجية لنشر رسالة المؤسسة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضيح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر.

١-١ أبعاد التسويق الفيروسي:

يكاد يكون هناك إجماع من قبل الباحثين في دراساتهم على خصائص الرسالة التسويقية الفيروسية -الثقة-المصادقية- الدوافع والحوافز كأبعاد للتسويق الفيروسي. وتبنى الباحثون في هذه الدراسة أربعة أبعاد للتسويق الفيروسي (خصائص الرسالة التسويقية الفيروسية - الثقة - المصادقية - الدوافع والحوافز) وذلك طبقاً لدراسة (رفاعي، ممدوح، وآخرون، ٢٠١٩)، وبالإستعانة بما قدمه (Gunawan & Huarng, 2015)، و(Fouad, 2017) لأنها تتناسب مع الظاهرة محل الدراسة، و كونها الأكثر استخداماً وشيوعاً لدى الباحثين، بالإضافة إلى مدى ملائمتها في مجال التطبيق، وسيتم تناولها كالاتي:

ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

١-١-١ (Characteristics of the viral marketing الفيروسية الرسالة التسويقية message

يشير (Uyan & Hamidi 2020) إلى أن خصائص رسالة التسويق الفيروسي تتضمن جودة المحتوى، وجاذبية المحتوى، والتصميم المبتكر، ومدى ملائمة المحتوى للجمهور المستهدف. كما أن الرسائل المثيرة للاهتمام والمبتكرة والترفيهية تكون أكثر قابلية للانتشار والمشاركة من قبل المستهلكين. وتركز العديد من الدراسات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي على خصائص محتوى الرسائل التسويقية الفيروسية، مثل قوة الرسالة والطريقة التي يتم بها عرض المحتوى، كما في دراسة (Suwandee et al. 2019)، وأظهرت دراسة (Pangaribuan et al. 2019) أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي (UGC) يرتبط ارتباطاً إيجابياً بجودة المعلومات وخصائص الرسالة الفيروسية، مما يعزز من تأثير هذه الرسائل على مشاعر العملاء الإيجابية وبالتالي سلوك الشراء الاندفاعي.

وعلى الرغم من أن تصديق الرسالة وقوتها وإقناعها يعدان من العناصر الأساسية في التسويق الفيروسي، فقد أكد (Hultman et al. 2016) أن الفائدة المتصورة من الرسالة تؤثر بشكل كبير على فعالية الرسالة من حيث قدرتها على إثارة مشاعر إيجابية لدى العملاء، مما يعزز من اتخاذ قرارات الشراء الاندفاعي عبر مواقع التسوق الإلكتروني،

بينما تعتبر جودة المحتوى وفاعلية رسائل وسائل التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء. كما أظهرت دراسة (Godey et al., 2016) أن الترفيه يعد من العناصر الأساسية التي تجعل التسويق الفيروسي أكثر جذبًا للعملاء، وخاصة على منصات التسوق الإلكتروني حيث يفضل العملاء التفاعل مع المحتوى الذي يثير مشاعر إيجابية مثل البهجة والامتنان والتعاطف. وقد أشارت دراسات أخرى (Muntinga, 2011; Godey et al., 2016) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غالبًا ما تُعتبر منصة ترفيهية، ما يعزز من المشاعر الإيجابية التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الاندفاعية عبر المواقع الإلكترونية.

وفي هذا السياق، يشير (Kim & Ko (2012 إلى أن التفاعل المستمر بين العلامات التجارية والعملاء على منصات التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقات عاطفية قوية، وهو ما يعزز مشاعر الولاء والثقة لدى العملاء في مواقع التسوق الإلكتروني. من خلال هذه التفاعلات العاطفية، التي تحدث على مستوى شخصي عبر منصات التواصل الاجتماعي، تزداد رغبة العملاء في التفاعل مع العروض التسويقية وبالتالي اتخاذ قرارات شراء سريعة وغير مدروسة (Godey et al., 2016; Zhang et al., 2014).

٢-١-١ الثقة Trust Worthiness

يقصد بها ما إذا كان الفرد قابلاً للتصديق، وإلى أي مدى يعبر عن رأيه بصدق، أم أنه يتأثر بأطراف أخرى؟ (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020)، كما يتم تعريفها على أنها "الصدق والنزاهة والوضوح والشفافية التي يمتلكها مصدر المعلومات" (Van der Waltdt, 2009)، وتؤخذ جدارة المؤثر بالثقة في الاعتبار عندما يلاحظ مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم صادقون وموثوقون ويمكن الاعتماد عليهم (Ceyhan et al., 2018; Ohanian, 1990 Munnukka et al., 2016). و يشير (Huh et al. (2020 إلى أن الثقة في مصدر الرسالة تعزز من فعالية التسويق الفيروسي، حيث أن المستهلكين يثقون أكثر في المعلومات والتوصيات التي يحصلون عليها من أشخاص يعرفونهم ويثقون بهم، مقارنة بالإعلانات التقليدية.

وتعد الثقة مفهومًا رئيسيًا في التفاعلات ومهمة للشركات في تطوير الروابط مع البائعين، حيث يفترض (Pavlou & Ba (2002 أن الثقة هي اعتقاد الفرد بأن التبادل سيحدث بطريقة تتوافق مع توقعات المرء. كما اتفق كل من (Munnukka et al., 2016; Molin & Nordgren, 2019; Yuan & Lou, 2020; Schouten et al., 2020) على أن الجدارة بالثقة في مجال المؤثرين تشير إلى اعتبار المؤثر نزيه أو مخلص أو صادق في تقديم المعلومات؛ كما أن الجدارة بالثقة تتأثر سلباً إذا وجد العملاء أن المصدر يستفيد من التوصية بالمنتج (Munnukka et al., 2016) فهي مستوى ثقة المتابع ومستوى قبوله للمؤثر والرسالة كما أن للجدارة بالثقة تأثير إيجابي على فعالية الرسالة (Rebelo, 2017). وترى بكر (٢٠٢٣) أنه يمكن تعريف الثقة بأنها: مدى نزاهة المؤثر في تقديم معلومات حول منتج بما يلبي الاحتياجات و الرغبات المرجوة لدى العملاء و من ثم الاعتماد عليهم و الوثوق في ارائهم .

٣-١-١ المصداقية Credibility

تناولت دراسة (Blech & Blech (2003 مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية أنها عندما يرى المستقبل للرسالة أن المصدر يمتلك المعرفة أو المهارة أو الخبرة حيث يثق في هذا المصدر لإعطائه معلومات غير متحيزة وموضوعية ففي أبحاث الاتصالات تؤثر مصداقية المصدر على فعاليتها ومن المرجح أن تُقنع جمهورها. فعندما يواجه العملاء رسالة إعلانية للعلامة فإنهم يقومون بتقييم مصداقية مصدر هذه الرسالة استناداً إلى سمات المصدر، وجودة حجة المصدر، ودرجة توافق المصدر مع المنتج المروج (Kapitan & Silvera, 2016). وأشار Evans & Erkan (2016) واتفق معه Yang et al. (2017) في أنها تشير إلى كون العملاء يثقون في المحتوى المقدم لهم أم لا، كما توضح مصداقية أو فائدة هذا المحتوى، وأوضح Wang et al. (2017) أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق يمكن أن تؤثر في آراء وسلوكيات العملاء، وأضاف Glucksman (2017) أن المصداقية تتمثل في أن يكون المؤثر صادقاً من وجهة نظر متابعيه.

وقد تناول Chapple & Cownie (2017) تعريف مصداقية مدون الفيديو Vlogger أنها مدى إدراك المتابعين لمراجعة المنتج أو التوصية بالمنتج التي يقدمها المدون على أنها قابلة للتصديق أو حقيقية أو واقعية، كما ذكر المتابعون أثناء المقابلة أنهم يتابعون بانتظام التوصيات بالمنتجات التي يقدمها مدوني الفيديو في مجال نمط الحياة إما عن طريق شراء المنتج بأنفسهم أو التوصية به للآخرين. فالمعلومات الواردة من مصدر يتمتع بالمصداقية (مثل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تؤثر على معتقدات العملاء وآرائهم ومواقفهم وسلوكياتهم وغالباً ما يُنظر إلى محتوى المؤثرين على أنه أكثر موثوقية وإقناعاً للعملاء وأن العملاء أكثر ميلاً لاتباع توصيات المؤثرين المفضلين لديهم. (Lim et al., 2017)

وفقاً لـ (CrowdSpring (2023 ، فإن المحتوى الفيروسي يكتسب مصداقية أكبر عندما ينتشر بشكل واسع، حيث يكتسب ثقة المستهلك ويعزز مصداقية العلامة التجارية من خلال الموافقة الواسعة. وتُعرّف المصداقية بأنها تصور المستهلك بأن مصدر الاتصال موثوق ومخلص وصادق، في حين أن مصداقية المصدر مستمدة من "إدراك المستهلك للمعرفة أو المهارات أو الخبرة التي يمتلكها مصدر في مجال معين، ووفقاً لنظرية المصداقية، فإن المصداقية هي النتيجة الصافية من الارتباط بخصائص المصدر (الخبرة، الجدارة بالثقة، المصداقية، السمعة)، خصائص الرسالة (الاتساق الداخلي، الجودة)، خصائص المستقبل (الخلفية الثقافية، الدافع، المشاركة والمعتقدات السابقة) والوسائط (مميزات تصميم الوسيط مثل سهولة الاستخدام وسهولة التنقل (Sharma & Aggarwal, 2019).

وتعد مصداقية المصدر ومصداقية المعلومات المقدمة، خاصةً إذا كانت موجهة لأغراض التسويق، على أي منصة عنصرين أساسيين في جعل ثقة المستهلك المصدر الرئيسي، كما زعمت دراسة (Nordin, 2019) و دراسة (Hultman, 2016). وتعني مصداقية المصدر مدى ثقة مستلم الإعلانات في المرسل، مما يكشف عن عقلية مستلم المحتوى إلى المرسل. كما أنه يمثل موقف العميل فيما يتعلق بمصدر المحتوى (Esmailpour & Aram, 2016). واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف المصداقية على أنها مدى تصديق العملاء و الثقة في المحتوى المقدم لهم من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤثر على معتقداتهم و آرائهم و سلوكياتهم نتيجة لميلهم لاتباع توصيات المؤثرين المفضلين لديهم (بكر، ٢٠٢٣).

٤-١-١ الدوافع و الحوافز Motivations and Incentives

تلعب الدوافع والحوافز دوراً مهماً في تحفيز المستهلكين على مشاركة المحتوى التسويقي والمساهمة في انتشاره. وفقاً لدراسة (MedResponsive 2022)، فإن إضافة التحديات، المكافآت، أو الحوافز إلى المحتوى يجعل المستخدمين أكثر ميلاً لمشاركته، مما يزيد من فرص انتشاره بشكل فيروسي، وتشير دراسة Moh'd Al-Dwairi & Alawneh (2024) إلى أن الأشخاص ذوي التأثير النفسي العالي لديهم حافز قوي للمشاركة في التسويق الفيروسي. كما تؤكد على أن الحوافز المادية والمعنوية تلعب دوراً مهماً في تحفيز المستهلكين على مشاركة المحتوى. وأكد (Huh et al. 2020) على أن استراتيجيات التحفيز المختلفة تشجع الناس على مشاركة المحتوى، سواء كانت هذه الحوافز مادية (مثل الخصومات، الهدايا، المسابقات) أو معنوية (مثل التقدير، الاعتراف، الشعور بالمساهمة).

٢- المتغير الوسيط : مشاعر العملاء الإيجابية Positive Customers Emotion

تكمّن جذور التأثير العاطفي في دراسات الذكاء الاجتماعي التي قام بها ثورنديك عام ١٩٢٠، ولكن تم الاعتراف رسمياً بمصطلح الذكاء العاطفي من قبل سالوفي وماير عام (١٩٩٠)، حيث عرفاه بأنه امتلاك القدرة على مراقبة مشاعر الفرد وعواطفه والتمييز فيما بينها (khalili, 2017)، وقد طور جولمان نموذجاً خماسي الأبعاد للذكاء العاطفي (الوعي الذاتي، والتنظيم الذاتي، والتحفيز، والتعاطف، والمهارات الاجتماعية) يشير فيه أن الذكاء العاطفي هو القدرة على إدراك مشاعر الفرد ومشاعر الآخرين، لتحفيز الفرد لنفسه وإدارة عواطفه بشكل جيد على المستوى الشخصي وفي علاقاته مع الآخرين (Lam & O'Higgins, 2012).

و تعتبر المشاعر في تجارب الاستهلاك أمراً مهماً للغاية لأنها تؤثر على رضا العميل وسلوكه. فالمشاعر كما عرفها Lazarus هي تكوينات معرفية تحفيزية تتغير حالتها مع التغيرات التي تحدث في العلاقة بين الشخص والبيئة حيث يتم إدراك ذلك وتقييمه. ويشير مصطلح "العاطفة" إلى "حالة ذهنية من التأهب لدى الفرد تنتج من التقييم المعرفي للحدث أو الأفكار وقد تؤدي إلى بعض الإجراءات للتعامل مع تلك المشاعر فهي تولد ردود فعل فورية دون تفكير مسبق، اعتماداً على طبيعتها ومعناها بالنسبة للفرد الذي يختبرها" (Gracia et al., 2011).

المشاعر الإيجابية تميل إلى إثارة الدافع لدى الفرد للإستعداد للعمل المجاني مثل التعاون والمساعدة ومشاركة المعلومات واللفظ (sen, ٢٠٠٠)، كما تقلل المشاعر الإيجابية المسافة النفسية بين الذات والآخرين وتولد أفكاراً إيجابية وتقييمات التجاربهم المستمرة وبالتالي تحسين التفاعل مع الآخرين وتعزيز النتائج السلوكية الإيجابية (٢٠٠٤ Fredrickson). وتشير (Realino & Moko ٢٠٢١) أن المشاعر الإيجابية هي المشاعر التي تتكون من الود والامتنان والسعادة وغيره، ويمكن أن تحدد المشاعر الإيجابية الحالة المزاجية للفرد، وردود الفعل تجاه البيئة الداعمة مثل الاهتمام بالسلع أو الخدمات المقدمة للعملاء أو ترويج المبيعات. كما يوضح (McCullough et al. ٢٠٠٤) أن المشاعر الإيجابية أمراً مهماً في الحفاظ على العلاقات الناجحة وقدرتهم على إدارة المشاعر، وميلهم إلى التعاطف (من خلال الأخذ بوجه نظر الآخر perspective taking، والاهتمام التعاطفي empathic concern، والضيق الشخصي personal distress). وتبنى الباحثون في هذه الدراسة إمتنان العميل، و بهجة العميل، وتعاطف العميل،

كأبعاد لمشاعر العملاء الإيجابية، كونها الأكثر استخداماً وشيوعاً لدى الباحثين، بالإضافة إلى مدى ملاءمتها في مجال التطبيق.

٣- المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي Impulsive Buying behavior

يعرف سلوك الشراء الاندفاعي بأنه سلوك شراء معقد مبني على المتعة والمفاجأة حيث تتم عملية الشراء بسرعة، دون الأخذ في الاعتبار تأثير الفرص البديلة أو الآثار المستقبلية بشكل متعمد ومدرّوس، ويمكن تصنيف سلوك الشراء الاندفاعي عادةً على أنه غير مخطط له، ولكن لا يمكن تصنيف جميع المشتريات غير المخطط لها على أنها اندفاعية، فالشراء غير المخطط له يحدث ببساطة لأن المستهلك يكون لديه حاجة فعلية للمنتج لكنه لم يسجل المنتج بقائمة التسوق، بينما قد لا يكون مصحوباً برغبة قوية أو شعور إيجابي قوي كما هو الحال بالشراء الاندفاعي، أما في الشراء الاندفاعي فإن الوقت الذي يمر بين الرغبة في الشراء والشراء الفعلي يكون قصيراً بما يدل على أنه غير مخطط له، إلا أنه يكون مدفوعاً في المقام الأول بإغراءات المتعة المحققة من الرضا الفوري (Amos et al., 2014).

كما اتفق معه (Muruganantham & Bhakat (2013) على أن الشراء الفوري هو قرار شراء مفاجئ وممتع وكذلك معقد حيث تحول سرعة عملية اتخاذ القرار الفوري دون دراسة متأنية ومدرّوسة للمعلومات والخيارات البديلة، ويتميز القرار الفوري بالمتعة على النقيض من السلوك النفعي حيث يسعى المتسوق للحصول على منافع وظيفية وقيمة اقتصادية في عملية التسوق. ويعتبر سلوك الشراء الاندفاعي سلوكاً مفاجئاً، وليس مبرمجاً أو مخططاً له، حيث يحدث نتيجة رغبة ملحة، كما أنه سلوك متعدد الأوجه ينطوي على سرعة عملية اتخاذ القرار ويحول دون دراسة متأنية وهادفة للمعلومات الخاصة بالبدائل والاختيارات، وبذلك فإن الشراء الاندفاعي يعتبر شراء غير مخطط له، ينشأ كرد فعل معرفي وعاطفي للمحفزات أو المثيرات - كاستجابة لعروض الأسعار الرخيصة مثلاً - التي تدفع العملاء لاتخاذ قرار الشراء على الفور (Husnain & Akhtar, 2016).

ويعكس سلوك الشراء الاندفاعي الصراع بين القوى النفسية المرتبطة بالرغبة في حيازة المنتج بشكل فوري وقوة الإرادة المعارضة لذلك، والذي ينتهي باتخاذ قرار الشراء بشكل سريع وغير مدرّوس ودون تخطيط مسبق، نظراً لما يرتبط به من تأثيرات إيجابية كالحماس والحيوية والنشاط والتي من شأنها تحسين الحالة المزاجية للمتسوق، وعليه ترتبط عملية الشراء الاندفاعي بالرغبة المفاجئة والتلقائية في الشراء، الناتجة عن حدوث حالة من عدم التوازن النفسي، والتي عادة ما تتطور إلى صراع نفسي يكون مصحوباً بانخفاض التقييم المعرفي وعدم مراعاة العواقب (Chinomona, 2019).

٣-١) أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي:

تناول الباحثون أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي والمتمثلة في الشراء الاندفاعي الخالص والتذكيري والإيحائي والمخطط كونها الأكثر تكراراً وشيوعاً والمتفق عليها في الدراسات السابقة والأكثر تناسباً لطبيعة الدراسة الحالية،

وبناء على ذلك يمكن توضيح هذه الأبعاد في ضوء ما أوضحتها دراسة كل من (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)

٣-١-١) الشراء الاندفاعي التام أو الخالص Pure impulse buying

ينطوي على شراء شيء جديد لكسر نمط الشراء المعتاد، ويحدث ذلك عندما يقوم المستهلك بشراء المنتج على الفور بمجرد رؤيته (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وهو بذلك يشير إلى الشراء دون أي تخطيط أو توقع بشكل يخالف أنماط الشراء العادية أو يكسر قواعد صنع القرار، ويمكن وصفه بشراء الهروب كونه ناتج عن الرغبة المفاجئة في شراء شيء ما (Lin, 2020).

و يتم تنفيذ عملية الشراء الفوري نتيجة للعوامل النفسية و العاطفية للمستهلك بحيث يتم شراء المنتج خارج عاداته الشرائية، الدافع النقي يعتبر الشراء الأكثر وضوحاً وهذا النوع من الشراء الفوري هو حقا شراء عفوي دون اعتبارات مسبقة وشراء المنتج دون التفكير كثيراً (Saraswat, ٢٠١٣). ويمكن وصفه بشراء الهروب باعتباره ناتج عن رغبة مفاجئة في شراء شيء ما (Lin, ٢٠٢٠). وبينما لا يخطط العملاء لمثل هذه المشتريات ولكنهم يقررون شراءها عندما يواجهونها بسبب الجاذبية العاطفية للمنتجات، و يستخدم تجار التجزئة استراتيجيات مختلفة مثل: تخطيط المتجر، والخصومات، واسترداد النقود، وعروض المنتجات داخل المتجر لدفع مبيعات هذه المنتجات لتسهيل عملية الشراء (Bandyopadhyay et al., 2021; Bertini, 2022; Nigam et al., 2022). وهذا النوع من الشراء الاندفاعي هو المسبب للشعور بالذنب، ومن أمثلته الشيكولاتة والفساتين والعطور الفاخرة (Nigam et al., 2022).

٣-١-٢) الشراء الاندفاعي التذكيري Reminder impulsive buying

يحدث عندما يستدعي أو يتذكر العميل إعلان عن منتج ما عند رؤيته في المتجر، كما يحدث عندما يستدعي أو يتذكر العميل معلومات بشأن المخزون المتوفر لديه من منتج ما والذي غالباً ما يكون انخفاض أو نفذ مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، وبذلك يعكس سلوك الشراء عند تذكر العميل عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر، وعليه يتشكل قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية السابقة (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وتتطلب عملية الشراء الاندفاعي التذكيري استدعاء خبرة الشخص السابقة أو معرفته بالمنتجات، وعليه تظهر الحاجة إلى بذل جهد إدراكي في هذه العملية (Chinomona, 2019).

الشراء الاندفاعي التذكيري هو "شراء يحدث عندما يرى المستهلك منتجاً ويتذكر أنه بحاجة إليه". وفقاً لدراسة Dynamicweb (2023)، يحدث الشراء الاندفاعي التذكيري عندما يرى المستهلك منتجاً ويتذكر أنه بحاجة إليه، مثل شراء بطاريات AA عند نقطة الدفع لتشغيل جهاز تم شراؤه للتو.

ذكر الشنواني (٢٠٢٠) أن الشراء الاندفاعي التذكيري يحدث عندما يستدعي أو يتذكر العميل إعلاناً عن منتج ما عند رؤيته في المتجر، كما يحدث عندما يستدعي أو يتذكر العميل معلومات بشأن المخزون المتوفر لديه من ذلك

المنتج والذي غالباً مايكون انخفض أو نفذ مما يدفعه لصناعة قرار الشراء على الفور، وبذلك يعكس الشراء التذكيري سلوك الشراء عند تذكر العميل عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر ، وعليه يتشكل قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية أو الاستخدام السابق للمنتج .

و تحدث عملية الشراء نتيجة أن المستهلك يتذكر فجأة منتج معين قد أجري عملية شراء سابقة له أو رأي المنتج في الاعلانات وبالتالي قرار الشراء الفوري التذكيري يكون عندما يتذكر المتسوق الحاجة الي منتج معين (٢٠١٣ Saraswat).

و يحدث الشراء الاندفاعي التذكيري عادة للمنتجات والخدمات التي قام العميل باستخدامها من قبل . أى أن العميل يكون على دراية بشكل كاف بأداء المنتج أو الخدمة (Nigam et al., ٢٠٢٢) والمثال على هذا النوع من الشراء الاندفاعي (Miao,2011; Saintives & lunardo 2011 ,Yi & Baumgartner, ٢٠١٦) . أن أحد العملاء ذهب للمتسوق من البقالة مع قائمة بالمنتجات التي يحتاج لشرائها ، يرى العميل منتجات لم يقم بالتخطيط لشرائها أثناء التنقل بين الممرات ، ويتذكر أن المخزون من هذه المنتجات منخفض في المنزل، فيضيفها إلى سلة التسوق ويعتبر هذا النوع من الشراء الاندفاعي هو الأقل إثارة للذنب لدى العميل ، حيث إن العميل بالفعل يستخدم هذه المنتجات وبحاجة إليها .

٣-١-٣) الشراء الاندفاعي الإيحائي Suggestion impulsive buying

يحدث عندما يرى المتسوق منتج جديد مع عدم وجود معرفة سابقة حوله، ولكنه يتصور أنه بحاجة إليه، فهو يعكس سلوك شراء المنتجات الجديدة عند وجود إيهاء ذاتي أو افتراض شخصي بالحاجة إلى هذه المنتجات (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017). وعليه تكون عملية الشراء الاندفاعي عملية تعلق بالمنتج تتجسد في رد الفعل العاطفي (Chinomona, 2019)، وينطوي أيضاً تحت هذا البعد الشراء الاندفاعي الموجه نحو الموضة Fashion Oriented Impulse كنوع من الشراء الاندفاعي الإيحائي حيث يكون الدافع وراء الشراء هو اقتناء منتج الموضة الجديد، كما في حالة الشراء الاندفاعي للأزياء، شريطة عدم تمتع المتسوق بخبرة سابقة مع المنتج العصري الجديد (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

الشراء الاندفاعي الإيحائي هو "شراء يحدث عندما يرى المستهلك منتجاً ويتخيل حاجته إليه، رغم أنه لم يكن على علم بالمنتج من قبل". وفقاً لدراسة (Dynamicweb 2023) ، يحدث الشراء الاندفاعي الإيحائي عندما يرى المستهلك منتجاً ويتخيل حاجته إليه، مثل شراء جوارب بعد رؤيتها مدرجة كمنتج موصى به على موقع للتجارة الإلكترونية يبيع الأحذية.

وتشير دراسة (Abdelsalam et al. (2020 إلى أن الشراء الاندفاعي الإيحائي يتأثر بشكل كبير بعوامل خارجية مثل عرض المنتج، التوصيات، والتسويق الإيحائي. حيث يمكن للعلامات التجارية توجيه المستهلكين نحو منتجات لم يكونوا على علم بها من قبل.

٣-١-٤) الشراء الاندفاعي المخطط Planned impulsive buying

يحدث عندما يدخل المستهلك متجر ولديه فكرة مسبقة لشراء سلعة عليها عرض خاص أو تنشيط مبيعات؛ حيث يدخل المتسوقون إلى المتجر مع وجود نية عامة للشراء، ولكن قرار شراء ماركة معينة يحدث داخل المتجر، ويستند قرار الشراء على ظروف معينة مثل انخفاض الأسعار، أو عروض تنشيط المبيعات (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وعليه يتم التخطيط للشراء جزئياً وعادة ما يرتبط نمط الشراء الاندفاعي المخطط بالمستهلكين المنفتحين حيث تتجاوز عمليات الشراء أهداف التسوق وتتطوي على البحث عن أي عروض ترويجية يمكن الاستفادة منها (Chinomona, 2019).

الشراء الاندفاعي المخطط هو "شراء يحدث عندما يدخل المستهلك متجراً وهو على استعداد لشراء منتجات معينة، لكنه ينتظر العروض الترويجية لاتخاذ قرار الشراء النهائي". وفقاً لدراسة (Dynamicweb (2023، يحدث الشراء الاندفاعي المخطط عندما يستفيد المستهلك من عرض ترويجي مع عملية شراء غير مخططة، مثل إضافة عنصر إلى سلة التسوق للوصول إلى عتبة الشحن المجاني.

يشير (Zafar et al. (2021 إلى أن الشراء الاندفاعي المخطط يمكن أن يتضمن شراء منتجات غير محددة مسبقاً، ولكن ضمن فئات معينة. كما يمكن أن يتضمن شراء منتجات استجابة للعروض والترويجات المتاحة.

و تحدث عملية الشراء عندما يشتري المستهلكون منتجات بناء على أسعار خاصة ومنتجات معينة، هذا النوع من الشراء الفوري له بعض المعايير مثل متى تكون رغبة المستهلكين للشراء في اذهانهم ولكن لا يزال يفكرون في العديد من الأشياء مثل أنهم سوف يشترون منتجاً اعتماداً على خصومات الأسعار. ويعتبر الشراء الفوري المخطط هو مخطط جزئياً ولكن لم يتم اتخاذ قرار بشراء منتج أو فئات معينة من المنتجات من قبل المتسوقين، حيث يتم تحديدها بعد ذلك على أساس عروض تنشيط المبيعات المختلفة المقدمة داخل المتجر (Muruganantham & Bhakat, 2013).

ثانيا :العلاقة بين متغيرات البحث وبناء الفروض ونموذج الدراسة:

يتناول الباحثون عرض الدراسات السابقة وفقا للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

(أ) الدراسات التي ربطت بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي:

بحث دراسة (2020) Uyan & Hamidi تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي الدافع (الفوري) لعملاء الشركات العالمية العاملة في التجارة الإلكترونية في صناعة الإلكترونيات، وهدفت هذه الدراسة إلى فحص ما إذا كانت المعلومات ، والتسلية، والتهيج (الازعاج) ، ومصادقية المصدر ، وهي عوامل تسويقية فيروسية عبر الإنترنت ، تؤثر على سلوك الشراء الاستهلاكي الدافع. وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية المستجيبين من الطلاب الأتراك والأجانب الحاصلين على درجتى الماجستير والبكالوريوس. كما تظهر النتائج أن هناك علاقة إيجابية وذات مغزى بين المعلوماتية وسلوك الشراء الاندفاعي ؛ بين التسلية والسلوك الشرائي الدافع ؛ وبين مصادقية المصدر وسلوك الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى ذلك ، توصل البحث إلى عدم وجود علاقة إيجابية بين التهيج او الازعاج وسلوك الشراء الدافع للمستهلك. وفقا لهذه النتائج ، من المهم لشركات الإلكترونيات العاملة في التجارة الإلكترونية على المنصة الدولية إرسال رسائل إعلامية ومسلية وغير مزعجة إلى العميل واكتساب سمعة الشركة.

وحلت دراسة (2021) Liyanapathirana بعنوان "التسويق الفيروسي والشراء الاندفاعي: دور الثقة عبر الإنترنت كمتغير وسيط خلال جائحة كوفيد-١٩" ما إذا كان هناك تأثير للتسويق الفيروسي على الشراء الاندفاعي مع التأثير الوسيط للثقة عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي على الثقة عبر الإنترنت، وأن الثقة عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على الشراء الاندفاعي، كما أن الثقة عبر الإنترنت تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي والشراء الاندفاعي.

واختبرت دراسة (٢٠١٩) Kimixay et al. تأثير التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأوضحت النتائج العلاقة الإيجابية للتسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت ،كما أشارت النتائج إلى أن كل عامل من عوامل التسويق الفيروسي يؤثر على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت، علاوة على ذلك ، توفر هذه الدراسة العديد من المفاهيم المتعلقة برسائل البريد الإلكتروني وسلوك المستهلك جنبا إلى جنب مع فرص البحث المستقبلية للأكاديميين والمهنيين.

أظهرت دراسة (2019) Maulana & Susandy تأثير التسويق الفيروسي وسعر الخصم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إنستجرام لقرار الشراء الاندفاعي. طريقة البحث المستخدمة هي المنهج الوصفي والمسح التوضيحي. تم اختيار العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف بعدد عينات من ١٠٠ مستجيب. ومن نتائج البحث لاحظ أن التسويق الفيروسي يؤثر جزئيا على قرار الشراء ولكن ليس على سعر الخصم ، كما يؤثر التسويق الفيروسي وخصومات الأسعار في وقت واحد على قرار الشراء الاندفاعي.

كما هدفت دراسة (2019) Alam et al. إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين، أي الاتجاهات المعرفية الفعالة مع الدور التدخلي للجنس والمستوى التعليمي ، وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين. أكد الفحص الشامل العلاقات المتبادلة الإيجابية للأبعاد الفرعية التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين للمستهلكين ، أي الاتجاهات المعرفية الفعالة تم الكشف أيضا عن أن الجنس والمستوى التعليمي لم يضبطوا العلاقات بين تأثير التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين.

سعت دراسة (2021) Faisol et al. إلى فحص تأثير التسويق الفيروسي والتسويق عبر الإنترنت على قرارات الشراء الاندفاعي. توصلت الدراسة إلى أن كل من التسويق الفيروسي والتسويق عبر الإنترنت يؤثران بشكل إيجابي على قرارات الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى تأثير نمط الحياة على هذه القرارات. وهناك علاقة مباشرة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي.

وهدفت دراسة طه (٢٠٢٢) إلى تحليل تأثير التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي والمحتوى الترويجي له تأثير إيجابي على تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي.

وبناء على ما سبق؛ يتوقع الباحث الفرضية الرئيسية الأولى: (H1) "يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي بمواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة"

ب) الدراسات التي ربطت بين التسويق الفيروسي و مشاعر العملاء الإيجابية:

بحث دراسة (2021) Liyanapathirana استراتيجيات التسويق الفيروسي الناجحة التي تسعى إلى تحفيز المشاعر الإيجابية والأحاسيس من العملاء، حيث تستهدف المحتوى الفيروسي العواطف مثل السعادة، الإثارة، أو حتى الدهشة لتسهيل المشاركة والانتشار.

تستكشف دراسة (2018) Sobhanifard & Balighi نموذجًا للطرق العاطفية للتسويق الفيروسي لزيادة نية الشراء الأخضر في الشبكات الاجتماعية. تم إنشاء جميع عناصر الطريقة العاطفية للتسويق الفيروسي بواسطة طريقة دلفي. اكتشفت الدراسة أن الفرح والمفاجأة القائمة على التسويق الفيروسي لهما تأثير كبير على القيمة الاجتماعية لاستهلاك المنتج الأخضر. كما تم تأكيد تأثير القيمة الاجتماعية لاستهلاك المنتجات الخضراء على نية الشراء الأخضر. يمكن للنشطاء والمُسوقين الصديقين تحسين أسواق منتجاتهم الخضراء في المستقبل باستخدام هذا النهج للتسويق الفيروسي.

و استهدفت دراسة أبو زيد (٢٠٢١) إلى تقديم رؤية توضح التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية وذلك بغية مساعدة مطاعم الوجبات السريعة على تبني وتفعيل التسويق الفيروسي، بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لهذه المطاعم في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا، وبينت النتائج التي وصل إليها البحث وجود ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية. كذلك يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. وأخيرا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده، كما توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمستوى دخل الأسرة بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وبعد قادة الرأي المؤثرين وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية والبعد السلوكي، في حين لا توجد اختلافات معنوية لباقي الأبعاد لكلا المقياسين. توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده.

وهدف دراسة البيطار (٢٠٢٤) إلى دراسة أثر التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل وذلك بالتطبيق على الشركات السياحية الفئة "أ" بمحافظة القاهرة، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات عن موضوع الدراسة و تفسيرها. تم الاعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء الإلكتروني التي تم إجراؤها على عينة عشوائية بسيطة من العملاء المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بصفحات الشركات السياحية الفئة "أ". وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن هناك تأثير إيجابي معنوي للتسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل في الشركات محل الدراسة.

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الثاني: (H2) " يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية بمواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة "

ج) الدراسات التي ربطت بين مشاعر العملاء الإيجابية و سلوك الشراء الاندفاعي:

تعرفت دراسه (2022) Kabamba & Smith على العلاقة بين سلوك الشراء الاندفاعي ومشاعر العملاء، و تشير النتائج إلى أن الشراء الاندفاعي يمكن أن يؤدي إلى مشاعر إيجابية مثل السعادة والرضا، خاصة عندما يكون المنتج المشتراة مرضيًا. ومع ذلك، قد يرافقه أيضًا مشاعر سلبية مثل الندم والشعور بالذنب في بعض الحالات. كما أن المشاعر الإيجابية لها تأثير قوي على سلوك الشراء الاندفاعي.

وتهدف دراسة **Stankovic (2018)** إلى زيادة فهمنا لتأثير اتصالات EWOM على عملية صنع القرار في سياقات سلوكيات الشراء الغنية عاطفيا لدى المستهلكين وتأثيراتها على تطوير مواقف المنتجات الجمالية في سياق اجتماعي عبر الإنترنت. وجدت هذه الدراسة أن السلوك الذي يطره المستهلك حول منتج جمالي في سياق غني بالمعلومات لا يتم تحديده مسبقًا بواسطة تصنيف المنتج، ولكنه يعتمد على عوامل خاصة بالمستهلك. في هذه الحالة، تدخل معلومات eWOM العملية باعتبارها مدخلات معرفية وتحفز حدوث تغيير في تفضيلات المنتجات. و أهمية دوافع الشراء لدى المستهلك، حيث أنها تعمل على مدى تأثير معلومات eWOM على موقف المنتج. و قد حددت الدراسة الأبعاد المحددة لـ eWOM التي تظهر تأثيرًا مختلفًا على تطوير سلوك المنتج. و تم تطوير نموذج نظري جديد وتعريفه من خلال المتغيرات التي تؤثر على العملية في سياق اجتماعي عبر الإنترنت.

و استكشفت دراسة **Li et al. (2022)** المشاعر الإيجابية، وخاصة المتعة، لها تأثير مباشر وإيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي في بيئة التجارة الإلكترونية. كما تظهر النتائج أن المتعة لها تأثير أقوى على الشراء الاندفاعي مقارنة بالإثارة، مما يشير إلى أن الشعور بالسعادة والرضا خلال تجربة التسوق يجعل المستهلكين أكثر ميلًا للقيام بعمليات شراء غير مخططة.

و تستهدف دراسة **Chen et al. (2020)** الى معرفة فهم تأثير الشراء الاندفاعي تجاه تنافر المستهلكين بعد الشراء ونية العودة: تحقيق تجريبي في مواقع الويب الخاصة بالملابس. تهدف هذه الدراسة إلى دمج محفزات مواقع الويب الخارجية (الجاذبية المرئية) ، والاستجابات العاطفية (المتعة والإثارة) ، وميول الشراء الدافعة لدى المستهلكين ، من أجل استكشاف التأثير على الشراء الاندفاعي والتأثير اللاحق لسلوك ما بعد الشراء (ما بعد) - التنافر في الشراء ونية العودة). تظهر النتائج أن (١) المتعة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على اندفاع الشراء لدى المستهلكين ، في حين أن الإثارة تؤثر بشكل غير مباشر على اندفاع الشراء لدى المستهلكين من خلال المتعة ، (٢) الشراء الدافع يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على تنافر المنتجات لدى المستهلكين ، في حين يؤثر الشراء الاندفاعي بشكل غير مباشر على عاطفية المستهلكين. التنافر من خلال تنافر المنتج ، (٣) يؤثر التنافر العاطفي للمستهلكين بشكل مباشر وإيجابي على نية العودة للمستهلكين ، في حين يؤثر التنافر على المنتج بشكل غير مباشر على رغبة المستهلكين في العودة من خلال التنافر العاطفي.

و أوضحت دراسة **Dou et al. (2021)** تغيير مواقف العملاء تجاه قرار الشراء ، فإن تصميمات مظهر المنتج لها تأثير متزايد على قرار الشراء. تلعب خصائص العميل والعوامل العاطفية دورًا مهمًا هنا. حيث تقترح هذه

الدراسة نهجاً جديداً لنمذجة الرضا وإنجاز تكوين يتغلب على قيود الطرق التقليدية للتنبؤ بدقة بالرضا ، وتقديم توصيات المنتج المثلى ، وتقديم المشورة للمصنعين بشأن تصميم مظهر المنتج. يأخذ النهج المقترح حديثاً في الاعتبار الرضا ، وجمع العملاء من خلال منظور Kansei ، ويبنى نموذجاً للرضا لكل مجموعة. بالإضافة إلى ذلك ، تستخدم الدراسة التنقيب عن البيانات لفهم مبادئ التصميم الأساسية والتركيبات المتضاربة التي يجب اتباعها وتجنبها ، على التوالي. يتم تقديم الخوارزمية الجينية المقيدة بقواعد الارتباط ثنائية الاتجاه للحد من حرية التكوين ، مما يضمن أن النتائج في نطاق التحكم. كشفت مقارنة أخطاء التنبؤ وأصوات العينة الموصى بها بين النهجين الجديد والتقليدي عن كفاءة ودقة النهج المقدم ، وبالتالي تقديم اقتراحات للمصنعين لاتخاذ قرارات دقيقة بشأن إطلاق تصميمات مظهر منتج جديد من خلال التنبؤ بالرضا العاطفي للعملاء.

وبحثت دراسة (Herjanto et al. (2021 في فحص ارتباط الشراء الاندفاعي بقدرة المستهلكين على تحمل عدم التأكد والمرونة الإدراكية. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الذين يعانون من عدم الاستقرار العاطفي والقلق والتقلبات المزاجية أظهروا ميولاً اندفاعية أعلى، حيث يعتبر الشراء الاندفاعي وسيلة للتعامل مع حالات عدم التأكد والأزمات.

وحدّثت دراسة (Cuong (2024 بعنوان "المشاعر الإيجابية المؤثرة على سلوك تسوق المستهلك على منصات التجارة الإلكترونية"، والتي هدفت إلى استكشاف كيفية تأثير المشاعر الإيجابية على سلوك التسوق للمستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن المشاعر الإيجابية تؤثر بشكل كبير على سلوك التسوق، حيث تزيد من احتمالية الشراء وتعزز الولاء للعلامة التجارية.

بينما بحثت الدراسة **Szymkowiak et al. (2021** في كيفية تأثير تصور انكماش COVID-19 داخل المتجر على العواطف وتأثيرها على سلوك العملاء. أظهرت النتائج ، أن الخطر المحسوس للإصابة بالعدوى في المتجر يؤدي إلى زيادة الإثارة ، وفي نفس الوقت ، انخفاض في الشعور بالمتعة أثناء التسوق. أدى ارتفاع الإثارة إلى زيادة في اتخاذ المستهلكين إجراءات لتقليل مخاطر العدوى ، في حين أن زيادة المتعة الملحوظة قللت من الاهتمام باتباع التوصيات الخاصة بالسلوك الوبائي. تشير النتائج إلى أنه من خلال التغييرات المتعلقة بجو المتجر.

وبناء على ما سبق ؛ لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي: **الفرضية الرئيسية الثالث** "يوجد تأثير معنوي مباشر لمشاعر العملاء الإيجابية على سلوك الشراء الاندفاعي".

د) الدراسات السابقة التي توسطت فيها مشاعر العملاء الإيجابية بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي.

في حدود علم الباحث لا يوجد دراسات سابقة توسطت فيها مشاعر العملاء الإيجابية أو أيّاً من أبعادها بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي. وسيستعرض الباحثون فيما يلي بعض الدراسات التي توسطت بها مخرجات العمل أو أيّاً من أبعادها متغيرات أخرى غير متغيرات الدراسة كالتالي:

تستكشف دراسة (Vu et al. (2023) تأثير التسويق الفيروسي على العواطف وسلوك الشراء الاندفاعي في قطاع الأزياء عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن عناصر التسويق الفيروسي مثل الترفيه والمصداقية البصرية تؤثر على العواطف، مما يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي لدى الشباب. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الرسائل التسويقية الفيروسية تؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي، خصوصاً عند المستهلكين النشطين في التسوق الإلكتروني.

كما تناولت دراسة (Yang et al. (2024) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال دور الإلهام الذي توفره هذه الوسائل للمستهلكين. الدراسة أظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من فرص اتخاذ قرارات شراء اندفاعية عبر تعزيز الشعور بالإلهام لدى العملاء من خلال المحتوى الجذاب.

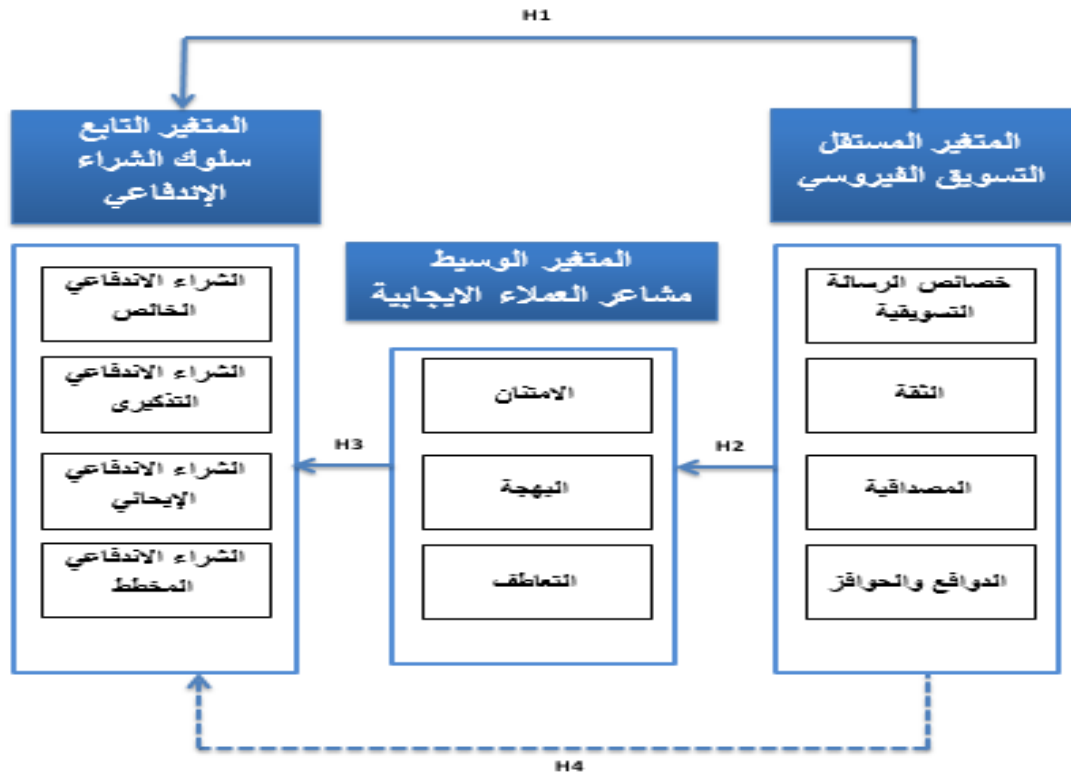
واختبرت دراسة (Satrio et al. (2020) بعنوان "تأثير التسويق الفيروسي على العاطفة والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت" تأثير التسويق الفيروسي على العاطفة والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر الترفيه في الرسالة والسلوك الشرائي الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال الدور الوسيط للعواطف.

دراسة (Cahyani & Marcelino (2023) بعنوان "المشاعر الإيجابية كوسيط بين دوافع التسوق الهيدونية وسلوك الشراء الاندفاعي في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا"، والتي هدفت إلى استكشاف الدور الوسيط للمشاعر الإيجابية في العلاقة بين دوافع التسوق الهيدونية وسلوك الشراء الاندفاعي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير وسيط للمشاعر الإيجابية في هذه العلاقة.

وتشير دراسة (Li et al. (2022) إلى أن المشاعر الإيجابية، مثل المتعة والإثارة، تتوسط العلاقة بين العوامل البيئية في التجارة الإلكترونية وسلوك الشراء الاندفاعي. حيث توضح الدراسة أن هذه العوامل البيئية تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال آلية عاطفية.

فقد توصل الباحث الى تبني هذه الفرضية: الفرضية الرئيسية الرابعة: (H4) " يوجد تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي بتوسط مشاعر العملاء الايجابية بأبعاده (الامتنان – البهجة – التعاطف) لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة".

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة يمكن صياغة نموذج للعلاقة بين متغيرات الدراسة ويوضح ذلك الشكل رقم (١) على النحو التالي:



شكل رقم (١)
الاطار المقترح للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون في ضوء تحليل الدراسات السابقة

ثالثاً: الفجوة البحثية:

يرى الباحثون من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي (Kimixay et al., : Alam et al. 2019٢٠١٩: Liyanapathirana, 2021: Uyan & Hamidi, 2020) ، بينما توصلت دراسة Maulana & Susandy (2019) أن التسويق الفيروسي يؤثر جزئياً على قرار الشراء ولكن ليس على سعر الخصم ، كما يؤثر التسويق الفيروسي وخصومات الأسعار في وقت واحد على قرار الشراء الاندفاعي. علاوة على ذلك أظهرت نتائج دراسة دراسة Faisol et al. (2021) إلى أن كل من التسويق الفيروسي والتسويق عبر الإنترنت يؤثران بشكل إيجابي على قرارات الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى تأثير نمط الحياة على هذه القرارات، وهناك علاقة مباشرة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي، بينما توصلت دراسة طه (٢٠٢٢) إلى أن

التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي والمحتوى الترويجي له تأثير إيجابي على تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي.

في حين توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الفيروسي و مشاعر العملاء مثل الفرح و المفاجأة (Sobhanifard & Balighi, 2018) ، و الصورة الذهنية الإيجابية للعميل (أبو زيد، ٢٠٢١)، و الارتباط الإلكتروني للعميل (البيطار، ٢٠٢٤) ، وتوصلت دراسة Liyanapathirana (2021) إلى وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الفيروسي و مشاعر العملاء الإيجابية مثل السعادة، الإثارة، أو حتى الدهشة لتسهيل المشاركة والانتشار.

العلاقة بين مشاعر العملاء الإيجابية و سلوك الشراء الاندفاعي، فقد وجدت دراسة Kabamba & Smith (2022) و دراسة Szymkowiak et al. (2021) أن سلوك الشراء الاندفاعي كان مرتبطاً بشكل إيجابي بمشاعر العملاء الإيجابية كالسعادة و الفرح و أيضاً بمشاعر سلبية كالندم و الشعور بالذنب، في حين توصلت دراسة Li et al. (2022) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المشاعر الإيجابية مثل المتعة و السعادة و الرضا على قرار الشراء الغير مخطط، كما توصلت دراسة Herjanto et al. (2021) إلى أن عدم الاستقرار العاطفي و القلق و والتقلبات المزاجية أظهرت ميولاً اندفاعية أعلى، حيث يعتبر الشراء الاندفاعي وسيلة للتعامل مع حالات عدم التأكد والأزمات.

وعلى الجانب الآخر توصلت العديد من الدراسات إلى وجود دور وسيط لمشاعر العملاء الإيجابية في العلاقة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي مثل دراسة Vu et al. (2023) التي تناولت العواطف بشكل مجمل، و دراسة Yang et al. (2024) التي تناولت شعور الإلهام كمتغير وسيط، و دراسة Cahyani & Marcelino (2023) التي توصلت للدور الوسيط للمشاعر الإيجابية في العلاقة بين دوافع التسوق الهيدوني و سلوك الشراء الاندفاعي، في حين توصلت دراسة Satrio et al. (2020) إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر الترفيه في الرسالة والسلوك الشرائي الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال الدور الوسيط للعواطف.

وبناء على استعراض الدراسات السابقة تمثلت فجوة الدراسة في عدم وجود دراسات سابقة في حدود علم الباحث قامت بتناول النقاط التالية:

(١) عدم وجود دراسات تناولت العلاقة المباشرة بين التسويق الفيروسي و مشاعر العملاء الإيجابية من خلال الأبعاد التي تناولها الباحث.

(٢) استكشاف العلاقة المباشرة و غير المباشرة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الدور الوسيط لمشاعر العملاء الإيجابية.

(٣) كما اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث المتغيرات وتناولها لدور مشاعر العملاء الإيجابية بتلك المتغيرات سواء معدل أو وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي التي تم التركيز عليها من جانب كل دراسة مما أتاح الفرصة للباحث اختيار أكثر المتغيرات مناسبة للمشكلة قيد الدراسة ووفقاً للاطلاع على الدراسات السابقة لا توجد دراسة – في حدود علم الباحث - تناولت الدور الوسيط لمشاعر العملاء الإيجابية في العلاقة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وهذا ما يقوم الباحث.

لذلك يمكننا القول أن هذه الدراسة اتسمت بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تتميز عن باقي الدراسات السابقة، وخاصة بأن هناك قلة في الدراسات العربية التي تتناول موضوع التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بشكل عام ومشاعر العملاء الإيجابية وسلوك الشراء الاندفاعي بشكل خاص بحسب علم الباحث، ومن هذه الميزات ما يلي:

- تميزت هذه الدراسة باختيارها بالمجتمع الذي طبقت عليه، وهم عملاء مواقع التسوق الإلكتروني الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.
- تناولت هذه الدراسات موضوع التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدراسة دورها في الرسالة التسويقية الإلكترونية، وحسب ما توصل له الباحث بأنه لا يوجد دراسة في الوطن العربي عامة ومصر خاصة تناولت مشاعر العملاء الإيجابية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي، ولا توجد دراسة واحدة عربية أو أجنبية توصل لها الباحث جمعت بين متغيرات الدراسة الحالية وخاصة بقطاع التطبيق.
- اهتمت هذه الدراسة على مدى ميل العملاء مجال التطبيق نحو استخدامهم الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي عامة والتأثير العاطفي للعملاء خاصة، حيث أن هنالك ندرة في مثل هذه الدراسات.

ويتضح من عرض الدراسات السابقة للموضوع، أن هذه الدراسة مكملتها لما ورد في تلك الدراسات، إضافة لكونها تحتوي على أبعاد جديدة تتمثل في دراسة العوامل المؤثرة على نجاح واستمرارية الخطط الاستراتيجية الهادفة وتدعيم آليات التسويق الابتكاري مثل التسويق الفيروسي بشكل عام، ولربما تساهم في إثراء هذا الحقل العلمي الهام بمشيئة الله.

لذا يحاول الباحثون من خلال هذه الدراسة الكشف عن الممارسات الخاصة بتلك المفاهيم وأهم معوقاتهما وسبل تطبيقها في قطاع التطبيق من أجل بناء إطار متكامل لتطبيق هذا الفكر بناء على أسس علمية سليمة. وتحاول هذه الدراسة الاستفادة من نقاط القوة في الدراسات السابقة ومحاولة تطويرها وتعزيزها، وفي نفس الوقت محاولة تدارك النقص إن وجد في تلك الدراسات والعمل على إغنائها قدر المستطاع.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلة الشخصية، بإجراء ٤ مقابلات مع ٤ خبراء من أساتذة إدارة الأعمال في جامعة المنصورة وعين شمس، وإجراء ٣ مقابلات مع عينة ميسرة مكونة من ٣ مجموعات من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة، ومكونة من ١٠ أفراد، إجمالاً ٩٠ فرد يمثل ٢٥٪ من عينة الدراسة المستهدفة تقريباً. وتمت الدراسة في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/١٥ إلى ٢٠٢٢/١١/٠٣ للوقوف على مدى توافر أبعاد متغيرات الدراسة. وقد أسفرت هذه الدراسة عن مجموعه من الظواهر هي :

- ١- ضعف الاهتمام بجانب التسويق الفيروسي من قبل عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالرغم من أهميته القصوى في بلوغ الأهداف، حيث اتضح أن نسبة (٦١,١١٪) من عينة الدراسة الاستطلاعية لا يشعرون بتبني مواقع التسوق الإلكتروني لمفهوم التسويق الفيروسي.
- ٢- أن هناك انخفاض في الاهتمام بسلوك الشراء الاندفاعي في مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة، حيث تبين أن نسبة (٥٣,٣٣٪) من العملاء يعتقدون أن مواقع التسوق الإلكتروني لا تسعى إلى تحسين سلوك الشراء الاندفاعي.

٣- ضعف الاهتمام بجانب مشاعر العملاء الإيجابية من قبل مواقع التسوق الإلكتروني بالرغم من أهميته القصوى لتحفيز سلوكيات الشراء الاندفاعي، حيث اتضح أن نسبة (٥٤,٥٤٪) من عينة الدراسة الاستطلاعية لا يشعرون بتبني مواقع التسوق الإلكتروني لمفهوم تحفيز مشاعر العملاء الإيجابية.

٤- بالرغم مما سبق فإن مستوي استخدام مواقع التسوق الإلكتروني فوق المتوسط حيث بلغ ٨٥,٥٦٪ من إجمالي عينة الدراسة الاستطلاعية، مما يؤكد أهمية تفعيل مواقع التسوق الإلكتروني لهذه المواقع، والاستفادة منها لنشر سلوك الشراء الاندفاعي.

ومن هنا برز اعتقاد لدى الباحثون أن تحقيق استراتيجية مواقع التسوق الإلكتروني يأتي من خلال تحفيز مواقع التسوق الإلكتروني لموظفيها وللعلماء من خلال التسويق الفيروسي لتفعيل سلوك الشراء الاندفاعي، وهذا ما جعل الباحثون يبحثوا أثر التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال توسيط مشاعر العملاء الإيجابية. مما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في ضعف سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني الأمر الذي قد يعود إلى القصور في استخدام آليات واستراتيجيات التسويق الفيروسي، من قبل إدارات مواقع التسوق الإلكتروني، ومحاولة لوقف الجدل القائم بين الدراسات السابقة وسد هذه الفجوة البحثية، كانت الدراسة الحالية للدور الوسيط لمشاعر العملاء الإيجابية في العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي. على ضوء الفجوة البحثية، والدراسة الإستطلاعية، يُمكن صياغة مُشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
- ٢- ما تأثير التسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
- ٣- كيف تؤثر مشاعر العملاء الإيجابية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
- ٤- ما طبيعة التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي عند توسيط مشاعر العملاء الإيجابية بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟

خامسا: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- بيان التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- ٢- فحص تأثير التسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- ٣- معرفة تأثير مشاعر العملاء الإيجابية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- ٤- إستكشاف ما إذا كانت مشاعر العملاء الإيجابية تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

سادسا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في سلوك الشراء الاندفاعي بتوسيط مشاعر العملاء الإيجابية، وهذا الربط لم يتم تناوله بكثرة في الأبحاث والدراسات السابقة، ويمكن توضيح أهمية الدراسة على المستوى العلمي و التطبيق كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تناولت الدراسة ثلاث مفاهيم معاصرة وهم: التسويق الفيروسي، وسلوك الشراء الاندفاعي، ومشاعر العملاء الإيجابية في محاولة للمساهمة في سد الفجوة العلمية الموجودة، وذلك من خلال تأصيل هذه المفاهيم والقاء الضوء على أبعاد هذه المتغيرات.

١- توجيه انظار الباحثين لمزيد من الدراسات في مجال التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي في مواقع التسوق الإلكتروني والمؤسسات الحكومية والخاصة.

٢- توضيح العلاقة المفترضة بين أبعاد التسويق الفيروسي ومشاعر العملاء الإيجابية، وسلوك الشراء الاندفاعي في مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة

ب- الأهمية العملية:

يمكن أن تساهم نتائج وتوصيات هذه الدراسة في مساعدة مواقع التسوق الإلكتروني محل التطبيق وكافة الهيئات والمنظمات على فهم التسويق الفيروسي ومشاعر العملاء الإيجابية، ومعرفة سبل تحقيقه، وإزالة معوقاته.

١- تعريف القائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني عامة وعملاء مواقع التسوق الإلكتروني خاصة أثر التسويق الفيروسي ومشاعر العملاء الإيجابية على سلوك الشراء الاندفاعي، الأمر الذي قد يدفعهم إلى إعادة النظر في بعض السياسات المتبعة.

٢- تطوير الأساليب الإدارية والتسويقية المستخدمة في مواقع التسوق الإلكتروني للتسويق الفيروسي والتركيز لتحفيز مشاعر العملاء الإيجابية وتحسين سلوك الشراء الاندفاعي.

سابعاً: منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر تتمثل في: المنهج المتبع في الدراسة، وتصميم الدراسة متمثلاً في أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث على النحو التالي:

(١) منهج الدراسة:

أشار Saunders et al. (2009) أنه يوجد منهجين يتم استخدامهما في البحث، المنهج الاستنباطي (Deductive Approach) والمنهج الاستقرائي (inductive research) وقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الاستنباطي والذي يستخدم لتحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر وقد يتناسب المنهج الاستنباطي مع طرق البحث الكمية

وبالتالي اعتمدت أيضا الدراسة على أسلوب البحث الكمي والقائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا وعرض النتائج (Creswell, 2021).

٢) تصميم الدراسة:

أشار Saunders et al. (2009) إلى مفهوم تصميم الدراسة على أنه الخطة العامة التي يستخدمها الباحث في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحتوي على المصادر التي سيتم جمع البيانات، والغرض من الدراسة، وطريقة تحديد العينة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

وينقسم الغرض من الدراسة إلى ثلاثة أنواع بحثية هامة وهي: -

البحث الاستكشافي (exploratory Research) والبحث الوصفي (Descriptive research) والبحث التفسيري (Causal Research) (Saunders et al., 2009)، وقد اعتمدت الدراسة على البحث التفسيري لشرح العلاقة بين المتغيرات. وكذلك هناك العديد من الاستراتيجيات وهي استراتيجية المسح، التجربة، دراسة الحالة، دراسة النشاط، وتتبنى الدراسة الحالية استراتيجية المسح وذلك لتوافقها مع المنهج الاستنباطي وأيضاً الأسلوب الكمي.

١-٢) البيانات المطلوبة ومصادرها:

يوجد نوعان من البيانات قد يحتاج إجراء البحث إليهم وهم البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

١- البيانات الأولية: هي عبارة عن البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة وذلك لغرض محدد وهو موضوع الدراسة من خلال قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مجتمع الدراسة عملاء مواقع التسوق الإلكتروني مثل (Amazon, Jomia, Noon, Booking)، وهذه البيانات ذات طابع كمي.

٢- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها عن طريق التقارير والإحصائيات ومواقع التسوق الإلكتروني على شبكة الإنترنت ومن أي تقارير ترتبط بمتغيرات مجتمع الدراسة والتي تفيد أغراض الدراسة.

٢-٢) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء مواقع التسوق الإلكتروني مثل (Amazon, Jomia Noon, Booking) ، و نظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد حجم المجتمع، وانتشار مفرداته، حيث أن مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪ ومقدار خطأ مسموح به ٥٪ (Saunders et al., 2009).

٣-٢ أداة الدراسة:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة وينقسم الاستبيان المتعلق بالدراسة الحالية الي أربعة أقسام وهي كما يلي:

١. **القسم الأول:** يهدف إلى التعرف على أبعاد التسويق الفيروسي وذلك من خلال (٥) عبارات لقياس البعد الأول للتسويق الفيروسي وهو خصائص الرسالة التسويقية الفيروسية، و(٤) عبارات لقياس البعد الثاني وهو الثقة، و(٣) عبارة لقياس البعد الثالث وهو المصداقية، و(٦) عبارة لقياس البعد الرابع وهو الدوافع والحوافز.

٢. **القسم الثاني:** يهدف إلى التعرف على أبعاد مشاعر العملاء الإيجابية وذلك من خلال (٤) عبارات لقياس البعد الأول لمشاعر العملاء الإيجابية وهو الامتنان، و(٦) عبارات لقياس البعد الثاني وهو البهجة، و(٤) عبارة لقياس البعد الثالث وهو التعاطف.

٣. **القسم الثالث:** يهدف إلى التعرف على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي وذلك من خلال (١٢) عبارات لقياس البعد الأول لسلوك الشراء الاندفاعي وهو سلوك الشراء الخالص، و(٤) عبارات لقياس البعد الثاني وهو سلوك الشراء التذكيري، و(٥) عبارة لقياس البعد الثالث وهو سلوك الشراء الايحائي، و(٣) عبارة لقياس البعد الرابع وهو سلوك الشراء المخطط.

٤. **القسم الرابع:** يختص بعرض الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة مثل النوع، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل.

٤-٢ قياس متغيرات الدراسة:

وتم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون بإعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية كما هو موضح بالجدول (١) وقد قام الباحثون بترجمة عبارات المقاييس المستخدمة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية مرة أخرى للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية للمقاييس المستخدمة.

وقد اعتمد الباحث في تحديد مقاييس متغيرات الدراسة على ما يلي:

• المتغير الأول: التسويق الفيروسي:

ويشمل هذا المتغير على أربعة أبعاد (خصائص الرسالة التسويقية الفيروسية، الثقة، المصداقية، الدوافع والحوافز)، وذلك اعتماد على المقياس الموضح في دراسة (رفاعي وآخرون ٢٠١٨) ، وبناء على هذه المقاييس قام الباحث بتصميم مقياس ملائم لمجال الدراسة ويشمل هذا المقياس على (١٨) عبارة.

• المتغير الثاني: مشاعر العملاء الإيجابية:

ويتم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد وهم (الامتنان، والبهجة، والتعاطف)، وبناء على هذه المقاييس قام الباحث بتصميم مقياس ملائم لمجال الدراسة ويشمل هذا المقياس على (١٤) عبارة، حيث إعتد في مقياس بعد الامتنان على المقياس الموضح في دراسة (Bock et al., 2016) وهو مكون من ٤ عبارات، كما إعتد في مقياس بعد البهجة على المقياس الموضح في دراسة (Nguyen et al., 2020) وهو مكون من ٦ عبارات، كذلك إعتد في مقياس بعد التعاطف على المقياس الموضح في دراستي (Davis & Gold, 2011; Ngo et al., 2020) وهو مكون من ٤ عبارات.

• المتغير الثالث: سلوك الشراء الإندفاعي:

ويتم قياس هذا المتغير من خلال أربعة أبعاد وهم (سلوك الشراء الخالص، وسلوك الشراء التذكيري، وسلوك الشراء الإيحائي، وسلوك الشراء المخطط) وذلك اعتماداً على المقياس الموضح في دراسات (Fisher and Rock, 1995; Badgaiyan and Verma, 2014; Badgaiyan and Verma, 2015 Bellini et al., 2017; Chan, 2018; Gavish and Shoham, 2018; Karunaratne and Wanninayake, 2019; Memon et al., 2019)، ويشمل هذا المقياس على (٢٤) عبارة.

٢-٥) اساليب التحليل الاحصائي المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة، وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. ولقد قام الباحثون بتحليل بيانات البحث التي تم تجميعها بإستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، لقدرته على إختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., ٢٠٠٩).

ثامنا:نتائج الدراسة:

١. نموذج القياس Measurement Model Assessment

الخطوة الأولى في تحليل PLS هي تقييم النموذج القياس أو النموذج الخارجي (Outer Model) وتهدف إلى اختبار مدى قوة العلاقة والترابط فيما بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables) وعناصر القياس التابعة لها (Items)، والمعيان الأساسيان المستخدمان لتقييم نموذج القياس هم الصدق والثبات (Rouibah et al., 2011)، حيث يحاول اختبار الثبات تحديد مدى الثبات والاتساق في نتائج أداء القياس، بينما تهدف اختبارات الصدق إلى معرفة مدى دقة الأداة في قياس مفهوم معين أعدت لقياسه (Sekaran 2016).

١,١ قياس صدق عبارات القياس (Individual Item Reliability)

في حالة القياس الانعكاسي، يبدأ الباحث الخطوة الأولى بفحص معاملات تحميل المؤشرات (Items Loading) (Hair et al., 2017)، والتي تتراوح ما بين (0) و (1)، وبشكل عام، كلما كانت الأحمال أكبر (أقرب إلى 1)، كلما كان النموذج القياسي أقوى وأكثر موثوقية، ويمكن تفسير ذلك بأن موثوقية / ثبات المؤشر تساوي "مربع تحميل القياس".

ووفقاً لذلك يجب أن تكون معاملات تحميل مؤشرات أكبر من (0.60) حيث تشير معاملات التحميل الأكبر من 0.60 إلى أن البناء يفسر أكثر من ٥٠٪ من تباين مؤشرات، مما يدل على أن المؤشر يظهر درجة مرضية من الثبات أو الموثوقية (Henseler et al., 2009; Chin, 1998) ويتضح من بيانات الجدول (١) أن جميع معاملات التحميل لعبارات القياس تتجاوز (0.60) - ما عدا عبارة IBBL23 حيث بلغ معامل تحميلها ٠,٢٩٥ وتم حذفها - وهو ما يدل على صدق عال لعبارات القياس.

١,٢ ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability

ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:

- قام الباحث بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح بجدول (١) وأظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2019) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من 0.70 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.
- كما قام الباحث بإجراء اختبار الثبات المركب وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول (١) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2019) أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر 0.70.

جدول (١)

معامل التحميل، ألفا كرونباخ، الثبات المركب، الصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا كرونباخ (α)	معامل التحميل (Loadings)	كود العبارة (Item Code)	المتغير (Construct)
٠,٥١٢	٠,٨٢٦	٠,٧٣٦	---	خصائص الرسالة التسويقية الفيروسية	التسويق الفيروسي
			٠,٦٨٩	VMMC1	
			٠,٨٠٥	VMMC2	
			٠,٦٦١	VMMC3	
			٠,٦٠١	VMMC4	
			٠,٧٢٧	VMMC5	
٠,٥٠٣	٠,٧٨٢	٠,٧٣٤	---	الثقة	
			٠,٦٧٠	VMT6	
			٠,٦٨٩	VMT7	
			٠,٦٩٨	VMT8	
			٠,٦٩٤	VMT9	
٠,٥٨٠	٠,٨٠٥	٠,٧٣٧	---	المصداقية	
			٠,٧٩٧	VMC10	
			٠,٧٢٦	VMC11	
			٠,٧٦٠	VMC12	
٠,٥١٠	٠,٨٠٦	٠,٧١٢	---	الدوافع والحوافز	
			٠,٧١٤	VMMI13	
			٠,٦١٥	VMMI14	
			٠,٦٣٠	VMMI15	
			٠,٦٠٢	VMMI16	
			٠,٦٥٧	VMMI17	
			٠,٦٢٩	VMMI18	
٠,٦٠٦	٠,٨٦٠	٠,٧٨٣	---	الامتنان	مشاعر العملاء الإيجابية
			٠,٨٢١	PCFG1	
			٠,٧٧٣	PCFG2	
			٠,٧٩٦	PCFG3	
			٠,٧٢٢	PCFG4	
٠,٥٠٠	٠,٨٥٧	٠,٧٩٩	---	البهجة	

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا كرونباخ (α)	معامل التحميل (Loadings)	كود العبارة (Item Code)	المتغير (Construct)
			٠,٧١٩	PCFD5	
			٠,٦٨١	PCFD6	
			٠,٧٠٠	PCFD7	
			٠,٧١٣	PCFD8	
			٠,٧٧٥	PCFD9	
			٠,٦١٣	PCFD10	
٠,٦٠٧	٠,٨٦٠	٠,٧٨٤	---	التعاطف	
			٠,٧٦١	PCFE11	
			٠,٧٨٨	PCFE12	
			٠,٧٩٩	PCFE13	
			٠,٧٦٧	PCFE14	
٠,٦٢٠	٠,٩٥١	٠,٩٤٤	---	الشراء الاندفاعي الخالص	سلوك الشراء الاندفاعي
			٠,٧١٢	IBBP1	
			٠,٨٢٥	IBBP2	
			٠,٧٢٠	IBBP3	
			٠,٨١٢	IBBP4	
			٠,٦٧٣	IBBP5	
			٠,٨٠٦	IBBP6	
			٠,٧٩٤	IBBP7	
			٠,٨١٦	IBBP8	
			٠,٨٢٢	IBBP9	
			٠,٨٢٩	IBBP10	
			٠,٧٩٨	IBBP11	
			٠,٨٢١	IBBP12	
٠,٥١٦	٠,٨٠٧	٠,٧١٩	---	الشراء الاندفاعي التذكيري	
			٠,٨٩١	IBBR13	
			٠,٦٧١	IBBR14	
			٠,٦٢١	IBBR15	
			٠,٦٦٠	IBBR16	
٠,٦٠٤	٠,٨٨٤	٠,٨٣٨	---	الشراء الاندفاعي الإيحائي	

المتغير (Construct)	كود العبارة (Item Code)	معامل التحميل (Loadings)	معامل ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
	IBBS17	٠,٨٣٧			
	IBBS18	٠,٧٧٩			
	IBBS19	٠,٨١٢			
	IBBS20	٠,٧٧٢			
	IBBS21	٠,٦٧٨			
	الشراء الاندفاعي المخطط	---	٠,٧٤٥	٠,٧٦٩	٠,٦٣٤
	IBBL22	٠,٩٣٧			
	IBBL24	٠,٦٢٤			

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS4

٣.١ الصدق التقاربي (Convergent Validity):

يشير إلى مدى التقارب بين مؤشرات البناء، أي المدى الذي ترتبط فيه عبارات القياس بشكل إيجابي مع عبارات القياس الأخرى البديلة لنفس البناء، ويوضح ذلك من خلال تباين العناصر، ومن ثم يتم تقييم صدق التقارب من خلال متوسط التباين المستخرج (AVE) عبر جميع العناصر المرتبطة ببناء معين، والقيمة المقبولة ل (AVE) هي (0.05) أو أكثر (Hair et al., 2017). وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول (١)، أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) جميعها قيم مقبولة.

1.4 الصدق التمايزي (Discriminant Validity):

يشير الصدق التمايزي إلى مدى اختلاف أحد البنى فعلياً عن البنى الأخرى وفقاً للمعايير التجريبية. وبالتالي، فإن إثبات الصدق التمايزي يعني أن البنى فريد من نوعه ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها بنى أخرى في النموذج. تم اختبار الصدق التمايزي على أساس معيار (Fornell-locker).

أ- معيار (Fornell-locker):

يتم أجرائه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)، وهو يقيس تمايز واختلاف كل متغير من متغيرات الدراسة عن المتغيرات الأخرى، حيث ينبغي أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير كامن معين أكبر من الجذر التربيعي لمتوسط التباين للمتغيرات الكامنة الأخرى، فالمتغير الكامن ينبغي أن يفسر تباين مؤشرات بشكل أفضل من تباين المتغيرات الكامنة الأخرى (١٩٨١). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول (٢) أنه يمكن قبول الصدق التمايزي بين أبعاد كل من التسويق الفيروسي ومشاعر العملاء الإيجابية وسلوك الشراء الاندفاعي لأن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن أكبر من الجذر التربيعي لمتوسط التباين للمتغيرات الكامنة الأخرى.

جدول (٢)

الصدق التمايزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE (Fornell-locker)

IBB L	IBB S	IBB R	IBB P	PCF E	PCF D	PCF G	VM MI	VM C	VM T	VMM C	
										٠,٧١٥	VMM C
									٠,٧٠٩	٠,٤٤٦	VMT

								٠,٧٦ ٢	٠,٤٨ ٢	٠,٣٣٢	VMC
							٠,٧١ ٤	٠,٣٧ ٣	٠,٤٤ ٦	٠,٥١٠	VMM I
						٠,٧٧ ٩	٠,٣٥ ٣	٠,٠٤ ٧	٠,١٩ ٢	٠,٢٤٤	PCF G
					٠,٧٠ ٧	٠,٦٨ ٨	٠,٣٩ ٥	٠,١٥ ٦	٠,٢٣ ٥	٠,٣٢٤	PCFD
				٠,٧٧ ٩	٠,٥٠ ٦	٠,٤٢ ٤	٠,٢٥ ٦	٠,١٥ ٠	٠,٢٣ ٤	٠,٢٠٥	PCFE
			٠,٧٨ ٧	٠,١٤ ٩	٠,٣١ ٥	٠,٣٤ ٨	٠,٣٢ ٤	٠,٠٥ ٣	٠,١٣ ٦	٠,٣٢٥	IBBP
		٠,٧١ ٨	٠,٥٨ ٠	٠,١٢ ٣	٠,١٧ ٠	٠,١٥ ٥	٠,١٤ ٦	٠,٠٢ ٧	٠,٠٣ ٣	٠,١٤٩	IBBR
	٠,٧٧ ٧	٠,٥٩ ١	٠,٧٩ ١	٠,٠٢ ٦	٠,٢٥ ٢	٠,٢٦ ٢	٠,٢٢ ٣	٠,٠١ ٥	٠,٠٥ ٣	٠,١٦٠	IBBS
٠,٧٩ ٦	٠,٣٥ ٠	٠,٣٧ ٦	٠,٣٠ ٠	٠,٠٤ ٥	٠,٠٨ ٥	٠,٠٨ ٨	٠,١٩ ٣	٠,٠٨ ٢	٠,١١ ٧	٠,١٩٠	IBBL

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS4

يتضح من الجدول السابق (٢) أن:

- جميع القيم معنوية عند مستوى ٠,٠٥
 - قطر المصفوفة يمثل الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين (Average Variance Extracted- AVE).
- ب. نتائج اختبار فروض الدراسة

١. اختبار التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

يوضح الجدول (٣) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول (٣)

نتائج تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي

القرار Decision	المعنوية Significant	احتمالية الخطأ P) (value	t- value	الانحراف المعياري Std Error	معامل المسار Std.Bet (a)	المتغير التابع	المتغير المستقل	
مقبول	معنوي	٠,٠٠٢	٣,١٧٢	٠,٠٦٧	٠,٢١٣	سلوك الشراء الخالص	التسويق الفيروسي	H _{1a}
مرفوض	غير معنوي	٠,٣٣٦	٠,٩٦١	٠,٠٧٨	٠,٠٧٥	سلوك الشراء التذكيري		H _{1b}
مرفوض	غير معنوي	٠,١٤١	١,٤٧٢	٠,٠٦٧	٠,٠٩٨	سلوك الشراء الإيحائي		H _{1c}
مقبول	معنوي	٠,٠٠١	٣,٤٥٩	٠,٠٥٩	٠,٢٠٣	سلوك الشراء المخطط		H _{1d}

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS4

➤ اختبار الفرض الأول:

حيث ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، ويوضح الجدول (٣) ما يلي:

- اتضح أن التسويق الفيروسي يؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء الخالص، حيث كان معامل المسار (٠,٢١٣) مع قيمة P-value (0.002)، وحجم تأثير مقداره (0.045)، وهذا يعني أن التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على سلوك الشراء الخالص دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك يمكن قبول الفرض الفرعي الأول.
- اتضح أن التسويق الفيروسي لا يؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء التذكيري، حيث كان معامل المسار (٠,٠٧٥) مع قيمة P-value (٠,٣٣٦)، وحجم تأثير مقداره (٠,٠٠٥)، وهذا يعني أن التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على سلوك الشراء التذكيري غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبذلك يمكن رفض الفرض الفرعي الثاني.
- اتضح أن التسويق الفيروسي لا يؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء الإيحائي، حيث كان معامل المسار (٠,٠٩٨) مع قيمة P-value (٠,١٤١)، وحجم تأثير مقداره (٠,٠٠٩)، وهذا يعني أن التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على سلوك الشراء الإيحائي غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبذلك يمكن رفض الفرض الفرعي الثالث.
- اتضح أن التسويق الفيروسي يؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء المخطط، حيث كان معامل المسار (٠,٢٠٣) مع قيمة P-value (0.001)، وحجم تأثير مقداره (0.036)، وهذا يعني أن التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على سلوك الشراء المخطط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع.

٢. اختبار التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية.

يوضح الجدول (٤) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول (٤)

نتائج تأثير التسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية

القرار Decision	المعنوية Significant t	احتمالية الخطأ P) (value	t- value	الانحراف المعياري Std Error	معامل المسار Std.Beta) (	المتغير التابع	المتغير المستقل	
مقبول	معنوي	٠,٠٠٠	٥,٧٠٧	٠,٠٧٠	٠,٤٠٢	مشاعر العملاء الإيجابية	التسويق الفيروسي	H ₂

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS4

➤ اختبار الفرض الثاني:

حيث ينص الفرض الثاني من فروض الدراسة على وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية، ويوضح الجدول (٤) ما يلي:

- اتضح أن التسويق الفيروسي يؤثر بشكل معنوي على مشاعر العملاء الإيجابية، حيث كان معامل المسار (٠,٤٠٢) مع قيمة P-value (٠,٠٠٠)، وحجم تأثير مقداره (٠,١٩٢)، وهذا يعني أن التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبذلك يمكن قبول الفرض الثاني.

٣. اختبار التأثير المباشر لمشاعر العملاء الإيجابية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

يوضح الجدول (٥) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول (٥)

نتائج تأثير مشاعر العملاء الإيجابية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي

القرار Decision	المعنوية Significant	احتمالية الخطأ P) (value	t- value	الانحراف المعياري Std Error	معامل المسار (Std.Beta)	المتغير التابع	المتغير المستقل	
مقبول	معنوي	٠,٠٠٠	٤,٥٥٩	٠,٠٥٥	٠,٢٥١	سلوك الشراء الخالص	مشاعر العملاء الإيجابية	H _{3a}
مقبول	معنوي	٠,٠١٥	٢,٤٣١	٠,٠٣٦	٠,١٥٢	سلوك الشراء التذكيري		H _{3b}
مقبول	معنوي	٠,٠٠١	٣,٤٠٠	٠,٠٥٧	٠,١٩٥	سلوك الشراء الإيحائي		H _{3c}
مرفوض	غير معنوي	٠,٨٩٠	٠,١٣٩	٠,٠٦٦	٠,٠٠٩	سلوك الشراء المخطط		H _{3d}

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS4

➤ اختبار الفرض الثالث:

حيث ينص الفرض الثالث من فروض الدراسة على انه يوجد تأثير معنوي لمشاعر العملاء الإيجابية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، ويوضح الجدول (٥) ما يلي:

- اتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية تؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء الخالص، حيث كان معامل المسار (٠,٢٥١) مع قيمة P-value (٠,٠٠٠)، وحجم تأثير مقداره (٠,٠٦٢)، وهذا يعني أن التأثير المباشر لمشاعر العملاء الإيجابية على سلوك الشراء الخالص دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبذلك يمكن قبول الفرض الفرعي الأول.
- اتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية تؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء التذكيري، حيث كان معامل المسار (٠,١٥٢) مع قيمة P-value (٠,٠١٥)، وحجم تأثير مقداره (٠,٠٢٠)، وهذا يعني أن التأثير المباشر لمشاعر العملاء الإيجابية على سلوك الشراء التذكيري دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبذلك يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني.
- اتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية تؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء الإيحائي، حيث كان معامل المسار (٠,١٩٥) مع قيمة P-value (٠,٠٠١)، وحجم تأثير مقداره (٠,٠٣٤)، وهذا يعني أن التأثير المباشر لمشاعر العملاء الإيجابية على سلوك الشراء الإيحائي دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبذلك يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث.
- اتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية لا تؤثر بشكل معنوي على سلوك الشراء المخطط، حيث كان معامل المسار (٠,٠٠٩) مع قيمة P-value (٠,٨٩٠)، وحجم تأثير مقداره (٠,٠٠٠)، وهذا يعني أن التأثير المباشر لمشاعر العملاء الإيجابية على سلوك الشراء المخطط غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبذلك يمكن رفض الفرض الفرعي الرابع.

العلاقات غير المباشرة

ويوضح الجدول رقم (٦)، نتائج اختبار فرض الوساطة، وهو الفرض الرابع من فروض الدراسة، والذي ينص على ما يلي: يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي (سلوك الشراء الخالص، سلوك الشراء التذكيري، سلوك الشراء الإيحائي، سلوك الشراء المخطط) بتوسيط مشاعر العملاء الإيجابية.

جدول رقم (٦)

نتائج إختبار التأثيرات المباشرة والغير مباشرة والكلية

المستقل	الوسيط	التابع	المسار المباشر	المسار غير المباشر	الكلية	المعنوية	القرار
التسويق الفيروسي	مشاعر العملاء الإيجابية	سلوك الشراء الخالص	٠,٢١٣	٠,١٠١	٠,٣١٤	٠,٠٠١	مقبول
		سلوك الشراء التذكيري	٠,٠٧٥	٠,٠٦١	٠,١٣٦	٠,٠٣٧	مقبول
		سلوك الشراء الإيحائي	٠,٠٩٨	٠,٠٧٨	٠,١٧٦	٠,٠٠٦	مقبول
		سلوك الشراء المخطط	٠,٢٠٣	٠,٠٠٤	٠,٢٠٧	٠,٨٩٢	مرفوض

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS4

ويتضح من بيانات جدول (٦):

- يتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الخالص وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغت قيمة معامل المسار الغير مباشر (٠,١٠١)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢١٣)، ومن ثم قبول الفرض الاول الفرعي في الفرض الرابع جزئياً.
- يتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء التذكيري وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغت قيمة معامل المسار الغير مباشر (٠,٠٦١)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٠٧٥)، ومن ثم قبول الفرض الثاني الفرعي في الفرض الرابع كلياً.
- يتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الإيحائي وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغت قيمة معامل المسار الغير مباشر (٠,٠٧٨)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٠٩٨)، ومن ثم قبول الفرض الثالث الفرعي في الفرض الرابع كلياً.
- يتضح أن مشاعر العملاء الإيجابية لا تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء المخطط وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغت قيمة معامل المسار الغير مباشر (٠,٠٠٤)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢٠٣)، ومن ثم رفض الفرض الثالث الفرعي في الفرض الرابع جزئياً.

تاسعا: المناقشة والتوصيات ومقترحات ببحوث مستقبلية:

(١) مناقشة النتائج:

في سياق مواقع التسويق الالكتروني، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على بعدي سلوك الشراء الاندفاعي المتمثلين في سلوك الشراء الخالص، و سلوك الشراء المخطط ، بينما لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على البعدين الآخرين لسلوك الشراء الاندفاعي المتمثلين في سلوك الشراء التذكيري، و سلوك الشراء الإيحائي.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Uyan & Hamidi (2020 التي هدفت إلى معرفة أثر التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي الدافع (الفوري) على الطلاب الأتراك و الأجانب الحاصلين على شهادة الماجستير و الدكتوراه، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يؤثر إيجاباً على السلوك الشرائي الدافع (الفوري).

كذلك تتفق مع دراسة (Liyanapathirana (2021 التي هدفت إلى معرفة ما إذا كان هناك تأثير للتسويق الفيروسي على الشراء الاندفاعي مع التأثير الوسيط للثقة عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي على الثقة عبر الإنترنت، وأن الثقة عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على الشراء الاندفاعي، كما أن الثقة عبر الإنترنت تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي والشراء الاندفاعي.

وتتفق مع دراسة (Kimixay et al. (٢٠١٩ التي هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأوضحت النتائج العلاقة الإيجابية للتسويق الفيروسي على ميول الشراء

الاندفاعية عبر الإنترنت ،كما أشارت النتائج إلى أن كل عامل من عوامل التسويق الفيروسي يؤثر على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت.

وتتفق أيضاً مع دراسة حسنين طه (٢٠٢٢) التي هدفت إلى تحليل تأثير التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي، و توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي والمحتوى الترويجي له تأثير إيجابي على تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي.

ويفسر الباحثون تلك النتائج بأن مواقع التسوق الإلكتروني تتمتع بمستوي متوسط من الشراء الاندفاعي و المتمثلة في سلوك الشراء الخالص و سلوك الشراء المخطط، والذي يظهر من خلال قيام المتسوق بشراء المنتج على الفور بمجرد رؤيته أي مجرد شراء لشيء جدي لكسر نمط الشراء المعتاد و أيضاً من خلال دخول المتسوق لموقع التسوق الإلكتروني ولديه فكرة مسبقة لشراء سلعة عليها عرض خاص أو تنشيط مبيعات، حيث يدخل المتسوقون إلى الموقع مع وجود نية عامة للشراء، ولكن قرار شراء منتج معين أو ماركة محددة يحدث عند دخوله موقع التسوق الإلكتروني، ويستند قرار الشراء على ظروف معينة مثل انخفاض الأسعار، أو عروض تنشيط المبيعات، وبذلك يكون التخطيط للشراء جزئياً.

أما بخصوص الفرضين الفرعيين المرفوضين بتأثير التسويق الفيروسي علي سلوك الشراء التذكيري و سلوك الشراء الإيحائي فيري الباحث إن التفسير المحتمل لعدم وجود تأثير للتسويق الفيروسي على بعدي سلوك الشراء التذكيري و الإيحائي على مواقع التسوق الإلكتروني هو إختلاف وجهات النظر في معايير تطبيق سلوك الشراء الاندفاعي المتضمنة تذكر منتج معين عند رؤيته أو أنه قد انخفض المخزون من تلك المنتجات بالمنزل أو نتيجة للإيحاء الذاتي للشخص بأنه ربما بحاجة لتلك المنتجات و لو لم يسبق له شرائها أو رؤيتها مسبقاً، فمواقع التسوق الإلكتروني تلك ربما بحاجة لعروض ترويجية أكثر أو يكون الموقع أكثر جذبا لشد انتباه المتسوقين مما يدفعهم للشراء أو عمل دورات تدريبية لخدمة العملاء على كيفية الترويج لتلك المنتجات و حل مشاكل العملاء.

(٢) في سياق مواقع التسوق الإلكتروني، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على مشاعر العملاء الإيجابية.

تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Liyanapathirana (2021 التي هدفت إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الفيروسي الناجحة التي تسعى إلى تحفيز المشاعر الإيجابية والأحاسيس من العملاء، حيث تستهدف المحتوى الفيروسي العواطف مثل السعادة، الإثارة، أو حتى الدهشة لتسهيل المشاركة والانتشار.

و تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Sobhanifard & Balighi (2018 التي هدفت إلى تقديم نموذجاً للطرق العاطفية للتسويق الفيروسي لزيادة نية الشراء الأخضر في الشبكات الاجتماعية. تم إنشاء جميع عناصر الطريقة العاطفية للتسويق الفيروسي بواسطة طريقة دلفي. اكتشفت الدراسة أن الفرح والمفاجأة القائمة على التسويق الفيروسي لهما تأثير كبير على القيمة الاجتماعية لاستهلاك المنتج الأخضر، و دراسة أبو زيد (٢٠٢١) التي هدفت إلى تقديم رؤية توضح التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية وذلك بغية مساعدة مطاعم الوجبات السريعة على تبني وتفعيل التسويق الفيروسي، بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لهذه المطاعم في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا،

وبينت النتائج التي وصل إليها البحث وجود ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية. كذلك يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية.

كما تتفق أيضًا مع دراسة البيطار (٢٠٢٤) التي سعت إلى دراسة أثر التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل وذلك بالتطبيق على الشركات السياحية الفئة "أ" بمحافظة القاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي معنوي للتسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل في الشركات محل الدراسة.

ويفسر الباحثون أن توليد التواصل الفيروسي، والذي يستخدم قنوات التواصل الاجتماعي لإنشاء المعلومات والقيمة والتواصل معها وتقديمها وتبادلها أو تقنيات الإنترنت ذات المستوى الأعلى على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة مستوى رؤية العلامة التجارية أو المنتج أو الفكرة أو الخدمة أو شخص أو مؤسسة من خلال بناء الشبكات الاجتماعية، وتبادل الأفكار والمعرفة، مستخدما الصوت والفيديو ومقاطع الويكي والمدونات ومشاركة الصور والأخبار ولوحات الرسائل والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور كبير أو مستهدف تؤدي لتأكيد المشاعر أو التأقلم معها اعتمادًا على طبيعتها ومعناها بالنسبة للفرد و الذي يظهر من خلال تقدير المتسوق للخدمة التي تلقاها شاعرًا بالإثارة و الفرح و السعادة متعاطفًا بلطف مع الأخطاء التي قد تحدث أثناء التسوق من الموقع.

(٣) في سياق مواقع التسويق الإلكتروني، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي لمشاعر العملاء الإيجابية على كافة أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي المتمثلة في (سلوك الشراء الخالص، سلوك الشراء التذكيري، و سلوك الشراء الإيجابي)، ماعدا البعد الأخير لسلوك الشراء الاندفاعي و هو سلوك الشراء المخطط فلا تؤثر عليه مشاعر العملاء الإيجابية.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Kabamba & Smith (2022) التي هدفت للتعرف على العلاقة بين سلوك الشراء الاندفاعي ومشاعر العملاء، و تشير النتائج إلى أن الشراء الاندفاعي يمكن أن يؤدي إلى مشاعر إيجابية مثل السعادة والرضا، خاصة عندما يكون المنتج المشتراة مرضيًا. ومع ذلك، قد يرافقه أيضًا مشاعر سلبية مثل الندم والشعور بالذنب في بعض الحالات. كما أن المشاعر الإيجابية لها تأثير قوي على سلوك الشراء الاندفاعي.

كما تتفق مع دراسة Herjanto et al. (2021) في فحص ارتباط الشراء الاندفاعي بقدرة المستهلكين على تحمل عدم التأكد والمرونة الإدراكية، و توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الذين يعانون من عدم الاستقرار العاطفي والقلق والتقلبات المزاجية أظهروا ميولًا اندفاعية أعلى، حيث يعتبر الشراء الاندفاعي وسيلة للتعامل مع حالات عدم التأكد والأزمات.

و كذلك تتفق هذه الدراسة مع دراسة Cuong (2024) التي هدفت إلى استكشاف كيفية تأثير المشاعر الإيجابية على سلوك التسوق للمستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن المشاعر الإيجابية تؤثر بشكل كبير على سلوك التسوق، حيث تزيد من احتمالية الشراء وتعزز الولاء للعلامة التجارية.

و تتفق أيضًا هذه الدراسة مع دراسة Szymkowiak et al. (2021) في كيفية تأثير تصور انكماش COVID-19 داخل المتجر على العواطف وتأثيرها على سلوك العملاء، و أظهرت النتائج أن الخطر المحسوس

للإصابة بالعدوى في المتجر يؤدي إلى زيادة الإثارة ، وفي نفس الوقت ، انخفاض في الشعور بالمتعة أثناء التسوق، و أدى ارتفاع الإثارة إلى زيادة في اتخاذ المستهلكين إجراءات لتقليل مخاطر العدوى ، في حين أن زيادة المتعة الملحوظة قللت من الاهتمام باتباع التوصيات الخاصة بالسلوك الوبائي.

ويفسر الباحثون أن عند التركيز علي مشاعر العملاء الإيجابية المتمثلة في الامتتان و البهجة و التعاطف، سيحث ويعزز ذلك من سلوك الشراء الاندفاعي بكافة أبعاده من خلال الشراء دون أي تخطيط أو توقع بشكل يخالف أنماط الشراء العادية و يكسر قواعد صنع القرار، و يكون لديه الرغبة المفاجئة في شراء شيء ما، و سلوك الشراء عند تذكر العميل عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر، و عليه يتشكل قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية السابقة، و عندما يرى المستهلك منتجاً ويتخيل حاجته إليه، رغم أنه لم يكن على علم بالمنتج من قبل.

وبخصوص الفرض الفرعي المرفوض بتأثير مشاعر العملاء الإيجابية على سلوك الشراء المخطط فيري الباحث ان العميل يخطط للشراء جزئياً ، كما أنه عادة ما يُربط نمط الشراء الاندفاعي المخطط بالعملاء المنفتحين ، حيث تتجاوز عمليات الشراء أهداف التسوق وتنطوي على البحث عن أي عروض ترويجية يمكن الاستفادة منها بغض النظر عن المشاعر التي يشعر بيها العميل تجاه منتج معين بالسعادة أو الفرح أو بأي مشاعر إيجابية ، وبالرغم من أن مشاعر العملاء الإيجابية يفترض أن تؤثر في سلوك الشراء المخطط الا أن نتائج الدراسة أثبتت عدم وجود تأثير والذي قد يعزى إلي أن المستجيبين للاستقصاء أجابوا على الأسئلة بناء على الكيفية التي يعتقدون أنها تعبر عن ميولهم وسماتهم الشخصية وبناءً عليه جاءت النتائج غير مؤكدة لهذه الفروض.

٤. في سياق مواقع التسويق الالكتروني ، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن مشاعر العملاء الإيجابية تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي و كافة أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي المتمثلة في (سلوك الشراء الخالص، سلوك الشراء التذكيري، سلوك الشراء الإيحائي) فيما عدا سلوك الشراء المخطط، فقد أثبتت الدراسة أن مشاعر العملاء الإيجابية لا تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي و هذا البعد من أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Vu et al. (2023 التي هدفت لمهرفة تأثير التسويق الفيروسي على العواطف وسلوك الشراء الاندفاعي في قطاع الأزياء عبر الإنترنت، و أظهرت النتائج أن عناصر التسويق الفيروسي مثل الترفيه والمصادقية البصرية تؤثر على العواطف، مما يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي لدى الشباب.

و كذلك تتفق مع نتائج دراسة (Yang & Feng (2024 التي هدفت للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال دور الإلهام الذي توفره هذه الوسائل للمستهلكين، و أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من فرص اتخاذ قرارات شراء اندفاعية عبر تعزيز الشعور بالإلهام لدى العملاء من خلال المحتوى الجذاب.

دراسة (Satrio et al. (2020 التي تهدف إلى تأثير التسويق الفيروسي على العاطفة والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر الترفيه في الرسالة والسلوك الشرائي الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال الدور الوسيط للعواطف.

دراسة (Cahyani & Marcelino (2023) التي هدفت للتعرف على المشاعر الإيجابية كوسيط بين دوافع التسوق الهيدونية وسلوك الشراء الاندفاعي في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، والتي هدفت إلى استكشاف الدور الوسيط للمشاعر الإيجابية في العلاقة بين دوافع التسوق الهيدونية وسلوك الشراء الاندفاعي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير وسيط للمشاعر الإيجابية في هذه العلاقة.

دراسة (Li et al. (2022) إلى أن المشاعر الإيجابية، مثل المتعة والإثارة، تتوسط العلاقة بين العوامل البيئية في التجارة الإلكترونية وسلوك الشراء الاندفاعي. حيث توضح الدراسة أن هذه العوامل البيئية تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال آلية عاطفية.

ويجد الباحث أن نتيجة الدراسة الحالية واتفقها مع الدراسات السابقة تبين أن مشاعر العملاء الإيجابية تلعب دوراً كبيراً في الوساطة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي، ومن ثم يري الباحث أنه يجب علي مواقع التسوق الالكتروني تطبيق استراتيجيات التسويق الفيروسي سعياً إلي تحقيق سلوك الشراء الاندفاعي، وذلك من خلال توطيد مشاعر العملاء الإيجابية (الامتنان و البهجة و التعاطف) لدى عملاء مواقع التسوق الالكتروني.

وبخصوص الفرض المرفوض بتأثير التسويق الفيروسي علي سلوك الشراء المخطط بتوسيط مشاعر العملاء الإيجابية فيري الباحث أن هذا يمكن أن يكون ناتجاً عن أن المستجيبين للاستقصاء أجابوا على الأسئلة بناء على الكيفية التي يعتقدون أنها تعبر عن ميولهم وسماتهم الشخصية، وبناءً عليه جاءت النتائج غير مؤكدة لهذه الفروض.

(٢)التوصيات:

في ضوء الاطار النظري للدراسة وبناء على نتائج التحليل الاحصائي للبيانات فإن الباحثون يقترحو مجموعة من التوصيات وذلك في النقاط التالية:

- (١) يجب على مواقع التسوق الالكتروني تبني مفهوم التسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية عبر المواقع الالكترونية المجانية.
- (٢) تطوير أنظمة حوافز ذكية ومتنوعة ومبتكرة لتشجيع الأفراد على الدخول على مواقع التسوق الالكترونية.
- (٣) الاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المنتجة.
- (٤) يجب قياس إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر قبل الإستعانة بالمؤثر.
- (٥) يجب على المؤثر تحفيز العميل.
- (٦) تحفيز العميل لزيادة الشراء الفوري.
- (٧) تعزيز شعور العميل بالأمان و أن الموقع موثوق منه وبإمكانية الحصول المنتج بصورة سريعة
- (٨) يجب إعطاء انطباع لدي العميل أنه سيفقد الكثير إذا لم يقوم بالشراء الفوري
- (٩) تنويع الرسائل الاعلانية لتناسب فئات أعمار مختلفة و فئات دخول مختلفة وتناس الذكور و الإناث.

(١٠) تطوير قدرات موظفي موقع التسوق الالكتروني لكي يكون قادرا على الشعور بأفكار العملاء و مشاعرهم و التركيز على احتياجات العميل.

(٣) مقترحات لبحوث المستقبلية

فى حين تقدم هذه الدراسة عدداً من المساهمات العلمية والعملية فى مجال التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي ، إلا أنه يوجد بعض القيود والفرص للدراسات المستقبلية، وتتمثل فيما يلي:

١- إقتصرت الدراسة الميدانية على البيانات التى تم جمعها فى الفترة من (٣يناير٢٠٢٥م) إلى (٢٦يناير٢٠٢٥م)، وبالتالي يقترح أن تقوم البحوث المستقبلية بإجراء دراسة طويلة المدى تفيد فى التعرف على التغيرات الحادثة فى مجتمع الدراسة وتوفير نتائج أكثر دقة.

٢- إقتصرت الدراسة الميدانية على مواقع التسوق الالكتروني، ومن ثم يُقترح أن تتناول الدراسات والبحوث المستقبلية العلاقة بين متغيرات الدراسة بالتطبيق على قطاعات خدمية وصناعية أخرى، وتشير الدراسة إلى أنه يمكن للباحثين تطبيقها على قطاع المستشفيات أو شركات الاتصالات، أو المنظمات التعليمية، أو القطاع المصرفي.

٣- قدمت هذه الدراسة بعض النتائج الهامة حول العلاقة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الدور الوسيط لمشاعر العملاء الإيجابية بمواقع التسوق الالكتروني ، وعلى الرغم من ذلك، فإنه ليس من الواضح ما إذا كانت هذه النتائج ستكون ذاتها فى بلدان أخرى: ومن ثم يتعين على الدراسات المستقبلية فحص هذه العلاقات فى إطار البيانات والثقافات المختلفة.

٤- وعلاوة على ذلك، فإن مقارنة نفس المجال فى البلدان المتقدمة النمو والبلدان النامية، وكذلك فى القطاعين العام والخاص، من شأنها أن تسفر عن رؤى ومساهمات هامة، بدلاً من تطبيق الدراسة على مواقع التسوق الالكتروني فقط.

٥- قدمت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي، ويمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على إستكشاف دور التسويق الفيروسي على بعض المتغيرات الأخرى مثل القيمة المدركة للعميل.

٦- أخيراً يمكن للباحثين بحث دور بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى مثل ثقة العميل، الرضا الالكتروني فى سياق العلاقات التى تم إختبارها.

المراجع:

أبو زيد، دينا (٢٠٢١). التسويق الفيروسي وتأثيره علي الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا ،دراسة ميدانية. *المجلة العامة للدراسات التجارية والبيئية ،كلية التجارة ،جامعه عين شمس*، ١٢، (٣).

البيطار، ولاء (٢٠٢٤). أثر التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الشركات السياحية الفئة .*المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق جامعة الأسكندرية*، ٢١ (١)، ١٤٤ - ١٦٠.

الشنواني, مروة سعد محمد, نجم, عبد الحكيم أحمد ربيع, عبد الحميد, طلعت أسعد (٢٠٢٠). العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء: الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها بمصر. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, ٦(١٠), ٣٥٣-٣٨٦.

بكر, منة الله (٢٠٢٣). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الفوري "دراسة تطبيقية". رسالة الماجستير المهني في إدارة الأعمال، جامعة المنصورة.

رفاعي ممدوح والشحات، نهال، والمنجي هشام، وخطاب، محمد (٢٠١٨)، أثر التسويق الفيروسي للمعرفة البيئية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء - دراسة ميدانية على جامعة المنصورة، ورقة بحثية مقدمة بالمؤتمر الدولي الرابع للدراسات البيئية بالغرقة، جامعة جنوب الوادي.

طه، حسنين (٢٠٢٢). دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي "دراسة تطبيقية". جامعة مدينة السادات، ١٤(١)، ٤٨ - ١.

هاشم، عبد الباسط (٢٠٢٣). *الاتجاهات الحديثة في التسويق الفيروسي*. دار النهضة العربية، ص ١٠.

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *Ieee Access*, 8, 89041-89058.

Akyuz, A. (2018). Determinant factors influencing impulse buying behavior of Turkish customers in supermarket setting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 7(1), 1-10.

Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(3), 44-59.

Alshurideh, M. T., Alserhan, A. F., Mohammad, A. A. S., Alanazi, T. Alzeetawi, O. A. M., Al-Tit, A. A., ... & Al-Adamat, A. M. (2025). Impact of digital marketing on mental image of banks in Saudi Arabia. In *Intelligence-Driven Circular Economy: Regeneration Towards Sustainability and Social Responsibility—Volume 2* (pp. 195-209). Cham: Springer Nature

Amos, C., Holmes, G. R., and Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly* , 26 (3), 243–268.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.

Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., and Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.

Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.

Bertini, M., and Aydinli, A. (2020). Consumer reactance to promotional favors. *Journal of Retailing*, 96(4), 578-589.

Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & management*, 56(1), 85-93

Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). When frontline employee behavior backfires: Distinguishing between customer gratitude and indebtedness and their impact on relational behaviors. *Journal of Service Research*, 19(3), 322-336.

Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of E-Commerce in Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(3), 347-362.

Cai, Y. and Zhou, W., 2020. K-layer for Influencer Identification in Complex Networks. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1453, p. 012020).

Ceyhan, S., Dogan, I. C., Yildiz, M., & Barca, M. (2018). "Boundary conditions for the emergence of relational trust among exporters and importers", *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 358-372.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).

Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-14.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.

Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11 (1 (J)), 27-- 38.

Creswell, J. W. (2021). A concise introduction to mixed methods research. SAGE publications.

CrowdSpring (2023). 10 Important Social Media Trends for 2023. By Rizza DC updated Jun 23, 2025. <https://www.crowdspring.com/blog/social-media-trends/>

Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management & Marketing*, 19(1).

Davis, J. R., & Gold, G. J. (2011). An examination of emotional empathy, attributions of stability, and the link between perceived remorse and forgiveness. *Personality and individual differences*, 50(3), 392-397.

Dou, R., Li, W., Nan, G., Wang, X., & Zhou, Y. (2021). How can manufacturers make decisions on product appearance design? A research on optimal design based on customers' emotional satisfaction. *Journal of Management Science and Engineering*.

Dynamicweb (2023). Reminder Implise Buying
<https://dynamicweb.com/products/product-information-management>

Esmailpour, M., & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand. *Management and Marketing*, 11(2), 470–483

Evans, C., & Erkan, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. In *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2015*. ToKnowPress.

Faisol, F., Astuti, P., & PUJI WINARKO, S. I. G. I. T. (2021). The role of technology usage in mediating intellectual capital on SMEs performance during the covid-19 era. *Etikonomi*, 20(2), 411-426.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Fouad, N. (2017). "Viral marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model." *Alexandria*, 27(1), 10-29.

Fredrickson, B. L. (2004). Gratitude, like other positive emotions, broadens and builds. *The psychology of gratitude*, 145, 166.

Gavish, Y., & Shoham, A. (2019). Analyzing the Antecedents of Duty-Free Consumption Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12).

Glucksman, M. (2017). "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink", *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.

Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, Sage publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective. A Global Perspective*, 5(6), 629–686.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

Herjanto, H., Amin, M., & Purington, E. F. (2021). Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455.

Hinz, Benrd, "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison", *Journal of Marketing*, 75(6), (2011).

Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J. (2020). You reap where you sow: a trust-based approach to initial seeding for viral advertising. *International Journal of Advertising*, 39(7), 963-989.

Hultman, M. , Saridakis, C., Baltas, G., & Oghazi, P. (2016). Motivation Recipes for Brand-Related Social Media Use: A Boolean—fsQCA Approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070.

Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7 (1), 59-68

Kabamba, C. C., & Smith, C. (2022). The Role of Consumers' Emotions in Online Impulse Buying of Fashion Apparel. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(9), 1-8.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behavior in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7 (2), 1-14.

Khalili, Ashkan (2017). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: The moderating role of emotional intelligence. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(7), 1004-1015.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.

Kimixay, L., Cheng, L., & Xiangdong, L. (2019, January). An empirical study to understand the effect of email marketing on consumer's online buying behavior in a developing country. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences* (pp. 179-183).

Lam, Cheok, & O'Higgins, Eleanor (2012). Enhancing employee outcomes: The interrelated influences of managers' emotional intelligence and leadership style. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(2), 149-174.

Li, X., Zhang, Y., Tiwari, P., Song, D., Hu, B., Yang, M., ... & Marttinen, P. (2022). EEG based emotion recognition: A tutorial and review. *ACM Computing Surveys*, 55(4), 1-57.

Li, X., Zhang, Y., Tiwari, P., Song, D., Hu, B., Yang, M., ... & Marttinen, P. (2022). EEG based emotion recognition: A tutorial and review. *ACM Computing Surveys*, 55(4), 1-57.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

Lin, Y. (2020). *An Integrative Study on Impulse buying* (Doctoral dissertation, Durham University).

Ling, L.P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?. *Global Journal of Management And Business Research*, 15 (5).

Liyanapathirana, Y. (2021). Viral marketing and impulse buying: the role of online trust in a pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*, 1(2).

Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The influence of viral marketing and price discounts through social media Instagram to purchase decision on marketplace Shopee. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 8-8.

McCullough, M. E., Tsang, J. A., & Emmons, R. A. (2004). Gratitude in intermediate affective terrain: links of grateful moods to individual differences and daily emotional experience. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 295

MedResponsive (2022). Advantages and Disadvantages of Viral Marketing

Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad –Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(1), 20-24.

Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 79-101.

Moh'd Al-Dwairi, R., & Alawneh, A. (2024). An effective model of viral marketing for e-commerce enterprises: An empirical study. *HighTech and Innovation Journal*, 5(1), 143-156.

Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Muruganantham, G., BHAKAT, R. S., & Priyadharshini, K. (2013, September). Effect of inflation on Indian consumer's purchase intention. In 11th EBES CONFERENCE (p. 166).

Muruganantham, G., BHAKAT, R. S., & Priyadharshini, K. (2013, September). Effect of inflation on Indian consumer's purchase intention. In 11th EBES CONFERENCE (p. 166).

Ngo, L. V., Nguyen, T. N. Q., Tran, N. T., & Paramita, W. (2020). It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102141.

Nguyen, Cuong. & Nguyen, Danh.(2021). 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.

Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (2022). Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management & Data Systems*, (ahead--of--print).

Nordin, N. M. (2019). The Study of The Factor That Influence Attitude Towards Viral Marketing Among Generation Y. *Academic Journal of Business and Social Sciences*, 3, 1-9.

Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Pangaribuan, C. H., Ravenia, A., & Sitinjak, M. F. (2019). Beauty influencer's user-generated content on instagram: Indonesian millennials context. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 1911-1917.

Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 3(01), 245-258.

Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).

Rival, J. & Walach, "The use of viral marketing in politics", A case study of 2007 French presidential election, Sweden, (2009).

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

Rouibah, K., Ramayah, T., & May, O. S. (2011). Modeling user acceptance of internet banking in Malaysia: A partial least square (PLS) approach. In *Proceedings of the International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, (pp. 1–9).

Saha, K., & Dhar, P. (2020). Reaping the benefits of virality in advertising-a Study of the Indian scenario. *Advancement in Management and Technology (AMT)*, 1(1), 24-29.

Saintives, C., and Lunardo, R. (2016). How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 41-51

Saraswat, R., & Prakash, G. (2013). Review of literature on factors affecting impulse buying behavior of consumers. *4D Journal of Technology and Science*, 1(1), 60-60.

Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. (2020). Viral marketing for cultural product: the role of emotion and cultural awareness to influence purchasing intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77-91.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Sawaftah, D., Calicioglu, C., & Awadallah, R. (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(6), 1307-1320.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit", *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.

Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.

Sen, A. (2000). A decade of human development. *Journal of human development*, 1(1), 17-23.

Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.

Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 16 No. 4.

Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). What factors determine reviewer credibility?. *Kybernetes*. ISSN: 0368-492X.

Skrob, J. R. (2005). Open source and viral marketing. The Viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software To Reach The Critical Mass For Global Brand Awareness Based On The Example Of Type, 3.

Sobhanifard, Y., & Balighi, G. A. (2018). Emotional modeling of the green purchase intention improvement using the viral marketing in the social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 8, 1-8.

Soderlund, M., & Oikarinen, E. L. (2021). Service encounters with virtual agents: an examination of perceived humanness as a source of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 94-121.

Sohn, K., Gardner, J. T., & Weaver, J. L. (2013). Viral marketing—more than a buzzword. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 21-42.

Stankovic, J., zivkovic, R., Maric, T., & Gajic, J. (2018). Effects of women representation in advertising on customers' attitudes. *Marketing*, 49(3), 192-205.

Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2019). EWOM firestorm: young consumers and online community. *Young Consumers*.

Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48-60.

Tikker, A. B., & Pandowo, M. (2016). The effect of hedonic motives and shop environment on impulse buying in Manado towards retailer stores (Case at Matahari Dept. Store). *Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 (1), 1274 – 1282

Uyan, O. & Hamidi, F.A. (2020). The Impact of Online Viral Marketing on Impulse Buying. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(50), 241-256. DOI:10.26450/jshsr.1745

Van der Waltd, D., Van Loggerenberg, M. & Wehmeyer, L. (2009). "Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students", *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.

Virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, 62(2).

Vu, T., Lou, Y., Piechota, A., & Monin, J. K. (2024). Emotion regulation in people living with dementia and their spouses: the role of neuropsychiatric symptoms. *Aging & Mental Health*, 28(12), 1733-1740.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). "Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers' winning formula?", *Journal of Product & Brand Management*, 30(5),707–725

Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*.

Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723.

Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), 146 - 159.

Yi, S., and Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, (just-accepted), 1-42.

Zafar, A. U., Shahzad, K., Shahzad, M. F., Husnain, M., & Hayat, K. (2024). The Role of Blockchain Technology in Enhancing Consumers' Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13092.

Zhang, Q., Yang, H., Wang, Q., & Zhang, A. (2014). Market power and its determinants in the Chinese airline industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 1-13.

Zou, Y., Meng, F., & Li, Q. (2021). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management*.