

**أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني**  
"دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"

**الدكتور/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد**

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

جمهورية مصر العربية

dr.mmdouhyousef@gmail.com

ت: 00966545909884

4456 ش الرحاب، رضوى، ينبع الصناعية

المملكة العربية السعودية، ص.ب: 46452

# أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني

"دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"

## 1. ملخص الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) على فاعلية الإعلان الإلكتروني، وبحث الفروق في تلك الاتجاهات بحسب العوامل الديموغرافية للمبحوثين، والتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تثير وتفيد الممارسين والمفكرين والمهتمين بالموضوع. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت دراسة استطلاعية قوامها 54 مفردة للتعرف على مستوى شيوع تقنيات التسويق الفيروسي واستخدامها في الإعلان عن منتجات المتاجر السعودية (سوق، وادي، نون، نمشي، وأمازون) وعليه تم صياغة مشكلة البحث وفروضه، اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة الاستقصاء المصممة لهذا الغرض بعد الرجوع للأدبيات والمراجع العلمية ذات الصلة.

بلغت حجم العينة نحو 384 مفردة، واعتمد الباحث على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ماسنجر، تويتر، واتساب، تليجرام، وسناب شات) في تجميع الردود، وتم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS V.23 لتحليل البيانات بالاعتماد على أساليب إحصائية متنوعة (معامل الارتباط، التحليل العاملي، الإحصاء الوصفي، اختبار "ت"، وتحليل التباين) والتي أظهرت نتائجها وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني، وأنه يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني ممثلة في عوامل: قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، وقيمة العميل، وأن للعوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي) تأثير في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني في حين يفتقد عاملي المهنة والدخل الشهري هذا التأثير. وأوصت الدراسة بضرورة: تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر، الاختيار والتنفيذ الجيد لتقنية التسويق الفيروسي الناقلة للرسالة الفيروسية، توجيه الاهتمام لقادة الرأي المؤثرون وتطوير أنظمة حوافز ذكية ومبتكرة لتشجيع العملاء على التفاعل ومشاركة الرسالة الاعلانية، تبني الإعلان الإلكتروني والاهتمام بالفيديو الفيروسي كونه الأداة الأكثر وصولاً وتفضيلاً.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة، المتاجر الإلكترونية.

## 2. المقدمة:

اقتترنت بيئة الأعمال الراهنة بتنوع حاجات ورغبات العملاء وارتفاع سقف طموحاتهم، فضلاً عن اتصاف العميل بأنه متجدد وغير موالي ودائماً ما يبحث عن منفعة الخاصة ويرجع في ذلك إلى أدوات التقييم الآني للمنتجات المقدمة وتجارب الآخرين، وتعدت بالمقابل تكنولوجيا الإعلان وأدوات الجذب وفنون البيع، وتقف الإدارة التسويقية في تحدي مع الفشل بالإبداع وتوظيف ما يُستجد من أدوات وممارسات تسويقية تجاري بها أو تتجاوز حدود ما يتاح للعميل.

وتسابت المنظمات إلى بناء استراتيجيات إعلانية تضمن لها البقاء من عملائها وترسخ صورتها الذهنية في عقولهم وبما يكفل نموها واستمرارها ضمن أسواق تزداد صعوبة كل يوم، ويعتبر الإعلان الإلكتروني أداة تنافسية مهمة وداعمة

لجهود المنظمة الترويجية ومؤثراً فاعلاً على أنماط سلوك المستهلكين، كما يعد التسويق الفيروسي Viral Marketing من التقنيات الاعلانية المبتكرة والمعاصرة والرائدة في شركات الدول المتقدمة، ويرتبط به وضوح الهدف وانخفاض وقت وتكلفة ومجهود تحقيقه، وتعتمد فلسفته على الثقة بين الناقلين واستغلال التفاعلية ضمن نسيج العلاقات الاجتماعية واستخدام الكلمة المنطوقة عبر تطبيقات التسويق الالكتروني لتحقيق أقصى قدر من السرعة والتأثير للرسالة التسويقية.

ويعتقد الباحث أن تبني التسويق الفيروسي لخدمة الإعلان الالكتروني هو توظيف ذات جدوى للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية لتسهيل التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي، حيث يتناول هذا البحث دراسة التسويق الفيروسي وأثر تقنياته (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) على فاعلية الإعلان الالكتروني بالتطبيق على المتاجر الالكترونية الأشهر بالمملكة العربية السعودية (سوق، وادي، نون، نمشي، وأمازون) باعتماد تقنيات حديثة متطورة تتيح المعلومات الكافية للعميل لرسم صورة ذهنية إيجابية حول علامة الشركة أو منتجاتها، فضلاً عن الاستفادة من البني التحتية والإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية المتطورة في تسريع عملية التسويق.

وقد تم تناول البحث وفق المحاور التالية: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة، مشكلة/ أهداف/ فروض/ أهمية/ تصميم الدراسة، الدراسة الميدانية، مناقشة نتائج/ توصيات/ حدود الدراسة، المراجع.

### 3. الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة:

1/3- الإطار النظري: في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة:

#### أولاً- التسويق الفيروسي (VM) Viral Marketing:

- مفهوم التسويق الفيروسي:

ظهر التسويق الفيروسي بحسب (Van Derlans et al., 2010: 348) في عام 1994، وتعد الكاتبة الإعلامية Dglas Rashkoff أول من تناولته في مقال بعنوان Media Viral يوضح المقال كيف لهذا النمط التسويقي أن يحمل الإعلان الالكتروني ويصل به بسرعة فائقة وبتأثير بالغ إلى العميل المستهدف، وجاءت بداية التطبيق في الإعلان من قبل موقع البريد Hotmail ثم الانتشار لعدد كبير من الشركات بالعديد من الدول، ويعتبر (مجاهدي، ومخولف، 2018: 207) أن ظهور التسويق الفيروسي يعد طفرة هائلة للأعمال التجارية وأن مساهماته للترويج بالنقرة بمثابة الكلمة المنطوقة الالكترونية Word-of-Mouth والتي تتم طوعاً عبر الشبكات الاجتماعية.

وفيما يتعلق بمفهوم التسويق الفيروسي، يراه (Oliver, 2012: 3) عملية توجيه للرسالة الاعلانية عبر الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة مُرضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الالكترونية وجذب عملاء جدد، أما (Kotler & Keller, 2012: 549) فقد عرفه بأنه إحدى صور الكلمة المنطوقة WOM والتي تُحضر العملاء على تمرير الرسالة التسويقية (النصية، الصوتية، المصورة، والفيديوية) للآخرين عبر أدوات الانترنت (Google Video, Facebook, Twitter, My Space, YouTube, Instagram, WhatsApp) بهدف المشاركة السريعة من قبل ملايين العملاء ولإحداث الوعي والاقناع حول المنتجات والعلامات التجارية.

أما (Sohn et al., 2013: 22) فيعتبره استراتيجية تستثمر الانترنت لتداول الأفكار والمعلومات والتوضيحات حول منتج معين وتناقلها بغرض تشجيع العملاء على نشر الرسالة بين مستخدمي الشبكة، ويضيف (زروقي، وأمجد،

2014: 153) بأنه الطريقة التسويقية المبتكرة لنقل وتمرير المعلومات للآخرين ونشرها بصورة فيروسية لغرض تسويقي، ويشير إليه (Shashikala& Mahapatrob, 2015) بأنه محتوى يتم تكوينه من قبل الشركة لتحفيز العملاء على المشاركة وخلق الوعي بالعلامة التجارية لديهم ولدى معارفهم، وعن دور العملاء في نقل الرسالة الاعلانية عبر تقنيات التسويق الفيروسي، يعرف (الغامدي، 2016: 9) التسويق الفيروسي بأنه استخدام الأفراد أو المنشآت لوسائل التواصل الاجتماعي في نقل الرسالة التسويقية (السلبية أو الإيجابية) من شخص إلى آخر/ آخرين في صورة تشبه انتقال فيروس الانفلونزا من شخص مصاب إلى آخر سليم، حيث يشير (تايه، 2008: 4) أن التسويق الفيروسي ينتشر بصورة سريعة جداً عبر انقسامات متزايدة بشكل مستمر وأسي، ويرى (راضية، ومنير، 2018: 616) أن جوهر التسويق الفيروسي يكمن في معرفة الآليات التي تدفع العملاء لنشر الرسائل والاعلانات الفيروسية مع الأصدقاء والمعارف وتحويلهم إلى شركاء ومسوقين، ويضيف (ثابت، 2017: 9) أنه استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تركز على الانترنت كقناة تسويقية لنشر الرسالة الاعلانية (صورة، رابط الكتروني، وفيديو) بصورة مبتكرة تحفز المتلقي على تمريرها لآخرين عبر تقنيات فيروسية ودون تدخل من الشركة المعلنة، ويقدم (أبو ناصر، وآخرون، 2018: 451) تعريفاً إجرائياً له باعتباره استراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً من خلال استخدام وسائل النشر الالكترونية والتحفيز المادي والعروض المجانية وتأثير قادة الرأي (الكلمة المنطوقة)، بالإضافة إلى استخدام الحملات الاعلانية الفيروسية وهو ما يشجع الأفراد على تمرير الرسالة الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وينظر اليه (مجاهدي، ومخلوف، 2018: 207) باعتباره استراتيجية تشجع الأفراد على نقل وتسويق رسالة فيروسية للآخرين والتأثير عليهم مع تعزيز إمكانيات النمو بصورة متزايدة، ويراه (حمودي، وآخرون، 2019: 282) بأنه أحد أنواع التسويق المستند إلى شبكات الاتصال (الانترنت) يتم من خلاله الترويج لمنتج بإرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ويخلص الباحث بأن التسويق الفيروسي (الانشطاري) هو تسخير التقنية لمشاركة الرسالة التسويقية بين مستخدمي شبكات الانترنت بصورة متصاعدة ومستمرة بغرض الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب الجدد ممن يزداد لديهم الثقة والوعي تجاه المنتج والعلامة اعتماداً على الكلمة المنطوقة (WOM).

#### – أهمية التسويق الفيروسي:

يرى (Jensen& Hansen, 2006: 19) أن التسويق الفيروسي يفيد في توصيل رسائل التوصية للأصدقاء والمعارف ثم التأثير المباشر على ترشيد عملية الشراء، وأنه يمكن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها لآخرين بصورة فورية وسريعة وبأقل تكلفة ومجهود، كما يفيد للوصول إلى فئات جديدة مستهدفة، ويضيف (الطائي، والحكيم، 2008: 6) أنه يوفر الكثير من الإعلانات الدعائية ذات المصدقية العالية، وأنه يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي بحيث يصل لجميع الفئات المستهدفة، كما أنه يناسب عصر الانترنت فضلاً عن أنه فعال من حيث التكلفة، ويعتقد (حسن، 2009: 692) أن نية وكلاء التسويق الفيروسي هي جعل العميل متلقي الرسالة الفيروسية مهتم جداً بالمنتج مع اثاره فضوله وخلق الرغبة لشرائه بل ويخبر أصدقائه عنه، وبحسب (Ralf& Gerrit, 2010: 39) يظهر دوره في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الجدد منهم في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة يتبعه مكاسب اقتصادية من جراء تمرير الرسالة الفيروسية لشخص آخر حتى نصل للتفاعل التام والفوري مع الإعلان، تحقيق الفائدة القصوى من الانترنت ووسائل

التواصل الاجتماعي في الانتشار والوصول للفئة المستهدفة بأسرع وأدق الطرق، وينظر (سعودي، 2015: 68) إليه باعتباره مصدراً للميزة التنافسية عبر برامج فيروسية ناجحة وفريدة لتحسين الأعمال والمبيعات عبر اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وأن الفكرة الرئيسية هي تحويل العميل إلى مسوق لمنتجات الشركة بتسريع نشر الرسالة التسويقية، وي طرح (Guyot, 2016: 17) أنه يناسب الشركات بجميع أحجامها وخاصة التي لا تتوافر لديها ميزانية ترويجية كافية، وأنه يساعد في تسهيل عمليات التفاعل والتحاور والتواصل بين العملاء بخصوص المنتجات والعلامات التجارية ويوفر المعلومات الكافية لتطوير الرسالة التسويقية، ويوفر المعرفة الكافية حول المنتجات والعلامات التجارية، ويقدم (مجاهدي، ومخولف، 2018: 207) أن الهدف هو الوصول للعملاء الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، والتي تلعب دور الناقل للرسالة الاعلانية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والتي تعد من أبرز العوامل ذات المصدقية في تقييم واختيار علامة معينة، ويعتقد الباحث أن التسويق الفيروسي يرتبط به: غزارة الإعلانات الدعائية، المصدقية العالية، التوليد الذاتي والتراكمي، ضبط التكلفة، الاستهداف الفعال، وأنه يناسب عصر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. ويشترط (ثابت، 2017: 33) أنه لكي تتجلى أهمية التسويق الفيروسي، يجب أن يتصف بالآتي: التفاعل والتواصل مع المنظمة للتعبير عن الحاجات والرغبات، التحديد وتزويد الشركة بالمعلومات عن الحاجات والرغبات، توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لجميع العملاء، إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم، وزيادة القدرة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتوصيل المعلومات لهم.

#### – خطوات تخطيط الحملة التسويقية الفيروسية:

يقدم (Skrob, 2005: 13-14) مزيج التسويق الفيروسي في أربع عناصر يعبر الأول "المنتج" عن المنتجات الملائمة مثل الكتب، الأقراص المدمجة، الرحلات، البرمجيات، والمنتجات غير الملموسة .. الخ، الثاني "السعر" حيث الاهتمام بالمنتجات المجانية والخدمات المكتملة، الثالث "التوزيع" عبر شبكة الانترنت أو السوق الافتراضي الذي يتحلل من قيود المكان والزمان، الرابع "الترويج" ويُنفذ بحسب العمل الطوعي من خلال العميل. وفيما يتعلق بمتطلبات الحملة الفيروسية الفعالة، يسرد (الفتلاوي، 2010) أهمية: الرسالة الفيروسية الفعالة والمبتكرة والفريدة، اختيار المؤهلين للقيام بالحملة، اختيار المواقع ذات الحركة العالية، مراجعة مستويات التفاعل والجذب للحملة، وتتبع وتقييم نتائج الحملة الفيروسية، ويوجه (راضية، ومنير، 2018: 616) بأهمية وضع الرسالة التسويقية في المواقع المناسبة ذات الحركة العالية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تُبنى الحملة على العملاء المؤثرين ممن يملكون روح الاقناع للآخرين، ويشير (Shashikala & Mahapatrob, 2015) إلى ضرورة توافر نسيج العلاقات الاجتماعية الصادقة واعتبرها بمثابة جسر الثقة بين المتعاملين على الرسالة الفيروسية، وأشار (لحرش، وبراق، 2018: 201) أنه حتى يكون التسويق فيروسياً يجب أن يستوفي معايير معينة وأن يتضمن استراتيجياً العناصر التالية: (1) أن تتاح المنتجات، الخدمات، المعلومات، والبرامج بصورة مجانية (2) التمرير بأقل جهد بتبسيط الرسالة الفيروسية (3) استغلال الدوافع والسلوكيات المشتركة في تصميم الاستراتيجية التسويقية (4) استخدام شبكات الاتصالات القائمة بين الأفراد في تخطي حواجز الزمان والمكان، وقدم (ثابت، 2017: 22) الاستراتيجيات التالية للتسويق الفيروسي (بحسب درجة تدخل العميل في العملية التسويقية): (1) التكامل المخفض بإعادة نشر الرسالة بالنقر عليها من خلال الكلمة المنطوقة (2) التكامل

المرتفع من خلال التدخل المباشر من العميل واستخدام العملاء الجدد كأداة للدعاية والاعلان ويسمى بالتسويق الفيروسي النشط (3) الجذب وذلك باستخدام الحوافز لإغراء الأصدقاء وجلبهم ليصبحوا مؤثرين في عملية البيع (4) الدفع بالمعلومات للمستخدم الغير مؤثر طوعياً أو تلقائياً. وتتفق دراسات (صادق، 2008: 13؛ رزوقي، وإسماعيل، 2014: 158)، (Cruz & Fill, 2008: 751; Leppaniemi & Karjaluoto, 2008: 55; Sormunen, 2009: 53) حول الخطوات التالية لتخطيط الحملة التسويقية الفيروسية V.M.C.:

- تحليل الحالة واستراتيجية الحملة: بتحليل العوامل الخارجية والداخلية والأفكار والاستراتيجيات التي يعتمدها المنافسون حول V.M.C. وتحليل المزيج التسويقي الفيروسي (المنتج، السعر، المكان، والترويج).
- تحديد أهداف الحملة: يشترط أن تكون مفهومه ومحددة وواقعية وقابلة للقياس لإحكام السيطرة على نتائجها المخططة والتأكد من قياسها واختيار العملاء المستهدفين، وينبغي أن تتعكس إيجاباً على المبيعات والأرباح والحصة السوقية.
- ميزانية V.M.C. والتي تُحدد في ضوء ميزانية التسويق الكلية وتأخذ إحدى صور الموازنة: التحكيمية/المنتجة/التنافسية/بحسب المهمة/ أو بحسب المبيعات.
- الاستهداف لزرع بذور التسويق الفيروسي: بانتقاء الجماهير الأولية المستهدفة لتوليد ردود الأفعال الإيجابية تجاه الرسالة الفيروسية ومحتواها، ويتم اختيار تلك الجماهير نتيجة استهداف العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين.
- الرسالة: وأنه يجب أن تكون قادرة على الموائمة بين أهداف العملاء واستراتيجية الشركة لضمان معدلات تمرير عالية فضلاً عن ضرورة أن تعكس مستوى جودة المنتجات بجاذبية عالية اعتماداً على عنصرى الدهشة والمفاجئة.
- التقييم: وضع الحملة وتليتها لكافة الرغبات لتقرير الاستمرار أو إطلاق حملة جديدة.
- أدوات تحقيق الأهداف: وهي التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني والتي تترجم في صور رسائل إخبارية، محادثات، عروض مجانية، الرهانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتوصيات العملاء.
- تخطيط النموذج المقترح: متضمناً وسائط الاعلام وقضايا التغطية والوصول والتكرار والتأثير مع وضع جدول للحملة ابتداءً من التفكير بها وحتى اتخاذ قرار بإنهاؤها.
- الرقابة والتقييم: من جانب إدارة التسويق لتقرير كفاءة الاتصال بالعملاء لضمان قدرتها على تنفيذ الفعاليات المخططة ويمكن اختبار الجاهزية عبر العملاء الدائمين ذو العلاقة الوثيقة والتأثير القوي ثم مقارنة النتائج المحققة والمستهدفة.

#### – التجارب الناجحة لتطبيق التسويق الفيروسي:

تفيد التجارب الناجحة لتطبيق التسويق الفيروسي في التأكيد على أهميته في الإعلان عن المنتجات من خلال اتصالات الكلمة الإلكترونية وإبراز القيمة المضافة لتبني المنتج، وإلغاء العديد من الخدمات المكلفة والغير مستحبة للعملاء، وتسرد دراسات (صادق، وداود، 2016: 152؛ راضية، ومنير، 2018: 617-621) أمثلة للشركات التي تبنت بنجاح التسويق الفيروسي: Hotmail, Honda, Burger King, Starbucks, Dove, Procter & Gamble, Unilever, Skip Solution, BMW, Mazda, Amazon.com, Souq.com, hp, Microsoft, Pantene وتتوعد فيما بعد لتضم البرمجيات والكتب الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية والفنادق والمطاعم وغيرها، حيث تركز

الحملات على إنشاء مجتمع افتراضي يركز على تفضيلات العملاء الحاليين والمستهدفين، ثم استخدام عناصر الإثارة وتبادل الآراء من خلال الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك ويوتيوب في توجيه القرارات الشرائية وتحقيق الأهداف البيعية.

#### – تقنيات التسويق الفيروسي (Viral Marketing Techniques (VMT):

حددت دراسات (محمد، وآخرون، 2018: 14-15)، (Skrob, 2005: 143) عناصر التسويق الفيروسي في الآتي: ملائمة الرسالة الاعلانية الالكترونية لحاجات ورغبات العملاء، أن تُصدر الكلمة من أشخاص مؤثرون اجتماعياً في الآخرين، توافر جسور من الثقة بين الناقلين للرسالة الفيروسية، قنوات التسويق الفيروسي وتشتمل على قنوات غير مباشرة أو إعلانات المواقع الالكترونية والمنتيات وغرف الدردشة. ويعدد (Jensen & Hansen, 2006) العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي في احتواء الرسالة الفيروسية على قيم محدودة لجذب الانتباه، وأن تكون الرسالة مبسطة يسهل نقلها ومحاكاتها، والتأكد من إمكانية تحولها من حجم صغير إلى حجم كبير جداً متضمنه المزايا الإنسانية المشتركة، وأنه يمكن زراعة الرسالة الفيروسية ضمن شبكات الاتصال بين العملاء، ويرى (راضي، 2003: 52) تقنيات التسويق الفيروسي على أنها مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها عبر واقع افتراضي يلتقي فيه الأصدقاء والمعارف والأهل كما في الواقع الطبيعي، وعبر هذه المواقع يتم تكوين العلاقات بحسب الاهتمامات المشتركة وإن للأعضاء بناء ملف شخصي يرتبط بآخرين بطريقة مرئية ويمكن لأي شخص الوصول لتلك الملفات بسهولة، وأن تلك الوسائل تحمل خصائص مثل: حرية التعبير عن الذات، السماح بالتفاعل مع الآخرين، وأنها مجانية أو غير مكلفة، ويضيف (المنصور، 2012: 18) بأنها مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت مع توفير الوسائل المساعدة لإتمام التفاعل بينهم، ويرى (ثابت، 2017: 49) أنها مجتمعات افتراضية الكترونية عبر شبكة الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء حساب خاص بهم يمكن من خلاله تبادل الرسائل والصور والفيديوهات، ويضيف (لحرش، وبراق، 2018: 202) بأنها منظومة الكترونية تتيح لمستخدمي الانترنت بناء صفحات خاصة والربط بها ضمن نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات والغرض منها تعريف الآخرين بالمعلومات والمنتجات والخدمات والقضايا المختلفة، ويضيف (Gunelius, 2009) أنها تسمح للناس بالتسجيل والتفاعل مع الأعضاء الآخرين وتبادل المحتوى وتطوير العلاقات وتبادل التجارب الشرائية.

وقد ارتبط بشيوع وسائل التواصل الاجتماعي ظهور التسويق الفيروسي مستخدماً الكلمة الالكترونية في الترويج التسويقي ومستغلاً نسيج العلاقات الاجتماعية في تسريع وصول الرسالة الدعائية وأن له من القوة ما يؤثر به على مصير العلامة التجارية (Shashikala & Mahapatrob, 2015)، وألمح (رزوقي، وإسماعيل، 2014: 155) إلى أهمية تنمية الحافز لدى أشخاص معينين (المجاميع الأولية) يتم اختيارهم من المسوقين لنشر الرسائل الفيروسية، وبخصوص تقنيات التسويق الفيروسي، ألمح (لحرش، وبراق، 2018) أن لها فاعلية في التسويق والعلاقات العامة بحيث تسهل للعملاء الاتصال وتبادل المعلومات والخبرات حول العلامة التجارية متجاوزة حدود الزمان والمكان، كما تسمح للمنظمات بجمع أكبر قدر من المعلومات عن العملاء وعن رغباتهم وتصوراتهم وآمالهم، ويضيف (المدني، وعلي،

2018: 62) أنها مواقع على شبكة الانترنت تقدم خدمة التواصل بين العملاء، ويعتبر موقع My Space عام 2003 بمثابة البداية للتواصل وتبادل الآراء والصور بين مجموعات محدودة وتم ترجمة النجاح في ظهور الموقع الأشهر (فيسبوك) عام 2004، ويرجح 67% من المسوقين الاستعانة بالمؤثرين عبر تلك التقنيات في التأثير على العملاء في تقرير الشراء، حيث أن 60% من العملاء بالفعل قد تأثروا بتلك التقنيات أثناء التسوق من المتاجر الالكترونية<sup>1</sup>، ويمكن استعراض تقنيات التسويق الفيروسي بحسب أدبيات التسويق على النحو التالي:

▪ **فيسبوك Facebook:** يعد أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث السرعة والانتشار (عائشة، 2019: 167)، وهو الموقع الأكثر نفوذاً<sup>2</sup> ومن أكثرها استخداماً وتأثيراً بحيث يعتمد عليه 63% من الشباب العربي في تحصيل الاخبار والمعلومات<sup>3</sup>، ويستخدم من قبل الأفراد والشركات منذ عام 2004 لنشر محتوى متضمناً كلام أو صور أو فيديوهات أو جميعاً بغرض التأثير ولفت انتباه الآخرين وجذبهم، وتنتقل المنشورات من خلاله كالفيروس يتم تداولها عبر صفحات المتابعين بطريقة متعاقبة وبسرعة كبيرة وبتكلفة منخفضة وبأقل جهد ممكن (Skrob, 2005: 145)، ويضيف (Azaria & Tsikeli, 2015) أن الأنشطة التسويقية عبر فيسبوك يمكن أن تترك كم هائل من البيانات القيمة التي تساعد في استهداف السوق بإعلانات مصممة بصورة فردية من واقع ملفات الارتباط (التتبع السلوكي) بحسب اهتمام العميل ومن واقع الخصائص الديموغرافية له، ويرتبط باستخدام فيسبوك بحسب Azaria and Tsikeli وتعزيز الروابط الاجتماعية رغم أنه يُحاط بمخاطر الخصوصية والافصاح عن البيانات الشخصية، وقد زاد هذا الأثر عقب استحواذ فيسبوك على واتساب عام 2014. وتشير البيانات المنشورة<sup>4</sup> حول فيسبوك السعودية أن: توزيع المستخدمين (22% إناث، 78% ذكور)، 18% من جميع المنشورات على هيئة صور، فيسبوك يعد المنصة الأعلى نشاطاً في السعودية، المنتجات الأشهر على فيسبوك هي منتجات (التجزئة، الخطوط الجوية، السلع الاستهلاكية، السيارات، والمالية).

▪ **تويتر Twitter:** تأسست في عام 2006 عبر شركة Obvious الأمريكية وهي أحد وسائل التواصل بين أفراد المجتمع عبر الشبكات الاجتماعية، ويقدم الموقع خدمة التدوين الصغيرة (140 حرف للرسالة الواحدة بحد أقصى) وتسمى التغريدة Tweet (عائشة، 2019: 167)، ويُقاس نشاط الموقع بحجم التغريدات والمعلومات الضمنية والمنشورة عليه (المدني، وعلي، 2018: 62)، ويزداد حجم المستخدمين لتويتر لسهولة الاشتراك فيه ولإمكانياته التي لا حدود لها، لذلك فهو أحد منصات التواصل الاجتماعي الهامة (أربع مليارات تغريدة شهرياً)، وتشير البيانات أن 40% من مستخدمي Twitter قاموا بالشراء بناءً على التوصيات المنشورة عليه<sup>5</sup>، وتشير البيانات المنشورة<sup>6</sup> حول تويتر السعودية أن: 43% من البالغين السعوديين لديهم حسابات فعلية ونشطة على تويتر (29% إناث، 71%

<sup>1</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

<sup>2</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

<sup>3</sup> 1<sup>ST</sup> ANNUAL ASDA'A BCW ARAB YOUTH SURVEY 2019: <http://www.arabyouthsurvey.com/>

<sup>4</sup> <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

<sup>5</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

<sup>6</sup> <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>



ذكور)، أغلب الاهتمامات في الموضة (6 مليون مستخدم) والرياضة (مليون مستخدم)، تتجاوز أعداد مشتركي تويتر في السعودية 40% من حجم المشتركين بالشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

▪ **انستجرام Instagram:** هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو يقدم بصورة مجانية منذ اطلاقه في عام 2010 بغرض تبادل الصور بين الأصدقاء، وقد لاقى انستجرام دعماً مبكراً على أجهزة الآيفون والآيباد وأي بود تاتش تبعه في عام 2012 إضافته لمنصة تطبيق الأندرويد، ويستخدم انستجرام ضمن مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة ونشر الصور التي توثق الاحداث الشخصية والاجتماعية والسياسية العامة (عودة، 2014: 11). وتشير البيانات المنشورة<sup>7</sup> حول انستجرام السعودية أن: 49% من البالغين السعوديين لديهم حسابات فعلية ونشطة، معدل النمو الفصلي +8.3%، 60% ممن يستخدموا الانترنت يؤكدوا استخدامهم انستجرام.

▪ **يوتيوب YouTube:** تأسس اليوتيوب في فبراير 2005 متضمناً إعلانات دعائية للمنتجات في شكل فيديوهات مرئية تحمل المحتوى الإعلاني بحيث يتم مشاركته وتناقله عبر نطاق واسع من المشاهدين تصل لملايين المرات، وتلجأ الشركات للجوائز والعروض كوسيلة لتشجيع وتحفيز المشاهدين على مشاركة الفيديو ونشره (Roukine, 203: 2011)، ويقوم على فكرة مبدئية هي "قم بالبت بنفسك" لنقل حدث غريب أو مضحك أو مثير والتي تنتج غالباً لدواعي فنية أو سياسية أو اجتماعية، ويرى (صادق، 2008: 216) أن استخدام موقع يوتيوب في الإعلان عن المنتجات يرجع لوجود ميزة سرعة الانتشار ووجود نقاشات تفصيلية وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات، ويعتقد الباحث أن محتوى الفيديو طريقة رائعة للدخول في شراكة مع المؤثرين وصناع المحتوى بدأ من الفكرة والإنشاء وصولاً إلى النشر عبر القناة، وتشير البيانات المنشورة<sup>8</sup> حول يوتيوب السعودية أن: 73% من البالغين السعوديين لديهم حسابات فعلية ونشطة، يوتيوب يتصدر قائمة القنوات الاجتماعية برصيد 24.71 مليون مشاهد، يوتيوب هو أحد أشهر العلامات التجارية في السعودية.

▪ **لينكد إن LinkedIn:** هي منصة للاتصال تخص المهنيين وتتيح الوصول إلى الأشخاص والوظائف والأخبار وتحديثات الصناعة والأفكار التي تساعد المهنيين على أداء وظائفهم بشكل أفضل، وهي شبكة احترافية تضم أكثر من 500 مليون عضو في 200 بلد وإقليم حول العالم، وتعد هذه التقنية مفيدة في استهداف المستخدمين بحسب الصناعة أو الوظيفة أو الدرجة الوظيفية. وتشير البيانات المنشورة<sup>9</sup> حول لينكد إن السعودية أن: 14% من البالغين السعوديين لديهم حسابات فعلية ونشطة (17% إناث، 83% ذكور)، وأن معدل النمو الفصلي +6.3%.

▪ **بنترست Pinterest:** يشبه لوحة الإعلانات مع مميزات وخصائص أكثر، إذ يمكن رفع الصور والفيديوهات عليه ويمكن للأخريين إبداء الإعجاب أو التعليق عليها، ظهر برنامج البنترست على أيدي كل من بن سيلبرمان وبول سيارا وإيفان شارب في مارس من سنة 2010 وتتم إدارة الموقع من قبل Cold Brew Labs<sup>10</sup>، ومنذ ذلك الوقت ازداد عدد مستخدميه بشكل طردي حتى بلغ بحسب آخر إحصائية لشركة بنترست 250 مليون شخص شهرياً<sup>11</sup>، وللتفريق

<sup>7</sup> <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

<sup>8</sup> <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>

<sup>9</sup> <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

<sup>10</sup> <http://web.archive.org/web/20190416192700/https://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>

<sup>11</sup> [www.omnicoreagency.com](http://www.omnicoreagency.com)

بينه وبين انستجرام، فإن الأخير يسمح لمستخدميه بالنقاط الصور أو الفيديوهات ثم معالجتها وتحميلها على صفحاتهم الشخصية والحصول على تفاعل وتعليقات من قبل أصدقائهم ومتابعيهم، أما في بنترست يكون للمستخدم متابعة منشورات الآخرين والتعليق عليها وعن طريق البحث يستطيع الوصول إلى وصفات ومنتجات مميزة وجذابة، كما أن بنترست يشترط تثبيت دبوس Pin عند تحميل محتوى معين من شبكة الإنترنت وبالنقر عليه ينقل المستخدم إلى موقع إلكتروني خارج البنترست يتضمن هذا المحتوى، وأنه يمكن المستخدم من سرد ما يريد شرحه باللوحة التي وضعها على الحائط مما يزيد التفاعل مع الناس، ومع اعجاب أحد المستخدمين بالصور أو الفيديوهات المعلقة يمكنه تدبيس نفس الصورة أو الفيديو في لوحة الحائط الخاصة به وتسمى هذه العملية بإعادة التدبيس Repin، أما انستجرام فهو يهتم بشكل أكبر بالتجارب الحقيقية لمستخدميه<sup>12</sup>، وبحسب البيانات<sup>13</sup> تشكل شريحة مستخدمي بنترست 1.55% من السعوديين في نوفمبر 2019.

▪ **تمبلر Tumblr:** منصة تدوين وشبكة اجتماعية سهلة الاستخدام والتسجيل تسمح لمستخدميها بالتدوين على شكل نصوص أو صور أو فيديوهات أو روابط أو أقوال أو محادثات أو حتى ملفات صوتية أو الصور المتحركة GIFs، تحتوي مفتاح التفضيل Favorite الذي يتيح لمستخدم بإخبار مستخدم آخر انه يعجبه تدوينه، ومفتاح إعادة التدوين Reblog الذي يتيح بكل سهولة إعادة الصاق المحتوى من مدونة تمبلر إلى أخرى، ويمكن للمستخدمين متابعة الآخرين كما بتويتر وتظهر تحديثاتهم في لوحة قيادتهم مما يمكنهم من الاعجاب بتدويناتهم أو إعادة تدوينها، أسس ديفيد كارب وماركو أرمنت تمبلر في عام 2007 ونجح جيف روك في تطوير تطبيق خاص به على الآيفون حتى اشترته تمبلر في 2009<sup>14</sup>، وقد أعلنت شركة ياهو بمطلع مايو 2013 استحواذها على تمبلر مقابل 1.1 مليار دولار<sup>15</sup>، وقد بلغت عدد المدونات على تمبلر في أوائل عام 2017 حوالي 341 مليون مدونة و مليار من المشاركات في هذه المدونات، وتستخدم الشركات تمبلر للحصول على قاعدة مشاهدة واسعة وتسويق فعال لعلامتها التجارية، وبحسب البيانات<sup>16</sup> تشكل شريحة مستخدمي تمبلر 0.11% من السعوديين في نوفمبر 2019.

#### – الكلمة المنطوقة (E-WOF) :Electronic Word of Mouth

وفق ما ذكره (Pousttchi & Wiedmann, 2007) تكون بمثابة توصيات أو تعليقات حول المنتج، تُصدر عن أشخاص مؤثرين على قرار الشراء للآخرين، ويجب أن تكون الكلمة موثوقة وضمن رسالة إعلانية في سياق ممتع ومثير وأن ترسخ بالأذهان وأن تكون مناسبة لطبيعة السوق المستهدف، سريعة الانتشار وسهلة الانتقال، ويربط (مجاهدي، ومخلوف، 2018: 207) بين تحقيق أهداف التسويق الفيروسي واستعمال الكلمة المنطوقة والتي تلعب الدور الأهم في نقل الرسالة الاعلانية بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وأنها من العوامل المحددة لتقييم واختيار علامة تجارية معينة، ويعرفها (Robert et al., 2008: 215) بأنها توصية غير رسمية تنتقل بين المستهلكين وتكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للطابع التجاري وهي ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك، ويضيف (سويدان، 2009: 10) أنها وسيلة

<sup>12</sup> www.expandcart.com

<sup>13</sup> https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/saudi-arabia

<sup>14</sup> https://www.alexa.com/siteinfo/tumblr.com

<sup>15</sup> https://tech-echo.com/2013/05/yahoo-buys-tumblr/

<sup>16</sup> https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/saudi-arabia

اتصال حية\_ لفظية/ غير لفظية\_ تفاعلية\_ غير مدفوعة الأجر\_ وأنها تحمل مصداقية عالية نتيجة طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، وترتبط فاعليتها بطبيعة الأسئلة والمعلومات المرتبطة بها، ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، ويفرق (Ogut& Cezar, 2016: 58) الكلمة المنطوقة الالكترونية عن التقليدية بأنها تعتمد على النقر (عبر شبكة الانترنت) للتأثير على سلوك العميل وقراره الشرائي وأنها تعتمد بصورة عالية على الثقة في المجتمع الافتراضي وقيمة المعلومات المدركة. وتفيد الكلمة المنطوقة الالكترونية في تبادل الآراء والمعلومات ويمتد انتشارها وتأثيرها (خاصة مع الرأي السلبي) عبر الشبكة إلى آلاف الأشخاص، وهي تركز بالتركيز العلامة التجارية أو المنتج أو المنظمة على أن تدوم لفترة طويلة على تقنيات التسويق الفيروسي، وذكر (Jillian et al., 2016: 6) أن تأثير الكلمة المنطوقة ترتبط بقوة التأثير على سلوك المستهلك سواء بالشراء أو بالتحول عن المنتجات المعروضة، وأن هذا التأثير يتوقف على خصائص مرسل الكلمة/ المستقبل وخبرته، العلاقة بين المرسل والمستقبل والصلة بينهما، الثقة في مصدر الكلمة، فاعلية الرسالة، ودرجة سهولة أو صعوبة تقييم المعلومات، ويربط (مجاهدي، ومخولوف، 2018: 209) بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والتسويق القائم على إثارة الحماس أو التسويق بالضجة Buzz Marketing.

وحدد (طريف، 2015: 46) أبعاد الكلمة المنطوقة في: (1) مصداقية الكلمة المنطوقة بحيث تكون الكلمة غير مضللة وغير خادعة ويرتبط بها تعظيم المنافع المتحصل عليها وتقليل المخاطر المحيطة (2) مصدر الكلمة المنطوقة والتي يجب أن ينتقى بعناية وأن يحاط بالثقة والصدق ويقتصر على أفراد الأسرة والزملاء والمعارف لتسهيل عملية اتخاذ القرار (3) حساسية الكلمة المنطوقة وتأثيرها بقرارات الآخرين بصورة إيجابية أو سلبية واستغلالها ثم إعادة توجيهها بالاستعانة بالمستهلكين الراضين (4) التأثير الإيجابي والسلبي للكلمة المنطوقة (مجاهدي، ومخولوف، 2018: 208).

## ثانياً- الإعلان الإلكتروني (EA) Electronic Advertising:

### - مفهوم الإعلان الإلكتروني:

من أكثر وسائل الترويج شيوعاً وجاذبية وفيه تُقدم الرسالة الترويجية بصورة متعمده إلى الجماهير القادرة على التمييز والإدراك، وبحسب (April, 2012) فإن عام 1994 يمثل البداية الفعلية للإعلان الإلكتروني وذلك مع انطلاق موقع مجلة WIRED الأمريكية، وكانت شركة AT&T الأمريكية هي السبّاقة لاستخدامه في حين تعتبر وكالة Modem Media المشتريّة للمساحة من أهم وكالات التسويق والاعلان عبر الانترنت، وتعتبر Netscape أول مستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة، ويعد الإعلان الإلكتروني عنصراً رئيسياً لنجاح أي منتج في الوقت الراهن حيث تشتد المنافسة على إنجاح المنتجات والاحتفاظ بالعميل في ذات الوقت، ويرى (المدني، وعلي، 2018: 61) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد كلياً على شبكة الانترنت وتلجأ اليه الشركات لما يتميز به من صفة الانتشار الكبير وسرعة الوصول وتدني التكاليف والتفاعلية العالية بين المرسل والمستقبل ومتابعة النتائج بصورة آنية مقارنة بالوسائل التقليدية.

وتشير دراسة (قنيفة، 2017: 338) أن الإعلان الإلكتروني وإن تنوعت مصطلحاته ما بين الإعلان: على الانترنت، التفاعلي، الرقمي، الذكي، والافتراضي، إلا أنه أصبح حقيقة إلى الحد الذي تعتمد عليه المؤسسات في قياس فاعلية حملاتها الاعلانية قبل نشرها على الوسائل الإعلامية الأخرى نظراً لسهولة وانخفاض تكلفته، ويمكن استعراض مفهوم الإعلان الإلكتروني على أنه: كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني (العلاق،

2005: 118)، مفهوم اتصالي يتضمن أنشطة متنوعة بهدف نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة لحث المستهلكين على الإقبال على المنتجات أو الأشخاص أو الأفكار المُعلن عنها (مجيد، 2015: 152)، أو أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من مُعلن معين من خلال شبكة الانترنت (أبو قحف، وطه، 2006)، أحد عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والتي باتت تُستخدم بكثافة مع تطور شبكات الاتصال بهدف التأثير في سلوك المستهلك (غدير، 2010)، أحد السياسات الترويجية والتي تقوم على الوسائل أو الوسائط الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بغرض اقناع وجذب العملاء للمنتج المعروض (ربيع، وسليمان، 2011: 14)، عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الاعلانية المقروءة بما فيها شبكة الانترنت في أوساط الجمهور المستهدف لتحفيزه واقناعه على اتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة (الهالي، 2013: 77)، حملات دعائية تنتج وتقام على شبكة الانترنت وتأخذ شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات (صلاح، 2014: 233)، وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تتبعه شركات الاعمال والمؤسسات الهادفة للربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها (الزعيبي، 2016: 160)، أحد عناصر المزيج الترويجي الالكتروني كثيف الاستخدام والموجه للتأثير في سلوك المستهلك (غدير، وإسماعيل، 2016: 395)، وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر لتقديم الأفكار حول المنتجات أو الأفكار وتقوم بها وكالة إعلان أو شخص أو مؤسسة (17: 2017: Mohsen & Morteza)، ويرى (الجاسم، 2019: 183) أن استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان أصبح واقعاً مفروضاً بحيث تسمح بتبادل الأخبار والتعريف بكل شيء بما فيها أسماء وعلامات ومنتجات مختلف المنظمات، ويفرض هذا الواقع ضرورة استخدام الإعلان الالكتروني لضمان تواصلها الفعال والمستمر مع العملاء لسببين: (1) أن كل بيت أصبح متصلاً بالإنترنت (2) اتساع جمهور الإعلان الالكتروني مقارنة بالتقليدي. ويُرجع (شفيق، 2008: 231) ظهور الإعلانات الالكترونية إلى: الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي بالمنزل، التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل الدخول للشبكة، قلة شروط النشر والاعلان، اتساع حجم وكفاءة الشبكة، واتساع حجم سوق التجارة العالمية وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي. وأكد (Chandon & Mohamed, 2003) على الطبيعة الارتجالية (التلقائية) لعملية النقر على الإعلان الالكتروني وما يتبعه من عمليات شراء تلقائي للمنتج المُعلن عنه، وأن نداء الشراء من خلال الرسالة الاعلانية هو أقوى المؤثرات على معدل النقر على الإعلان، ويلفت (عبد العظيم، ومحمد، 2008: 171-172) إلى الدور البالغ للموقع الذي يظهر عليه الإعلان الالكتروني وأنه يجب أن يكون متناسب مع طبيعة المنتج ولائق به ويسهل الوصول اليه وأن يكون ذات شعبية ومكانة عالية، وأظهرت دراسة (Ralph & Malte, 2012) أن الإعلان الالكتروني يفوق في تأثيره الاعلان التقليدي عبر الراديو والتلفزيون والمجلات وأن له آثار زمنية ممتدة على قرار الشراء والعملاء الحاليين للشركة مقارنة بالجدد، وعدد (Morris, 2014) الإيجابيات المرتبطة بتبني الإعلان الالكتروني إذ مكن الشركات من العلاج اللحظي لمشكلات ارتفاع الأسعار وشكاوى العملاء، كما سهّل تصميم إعلانات أكثر ابتكارية وابداعية وبتكاليف أقل، وحسّن من قدرة الشركات على تقديم منتجاتها وعروضها بصورة تتفق والوضع السياسي والاجتماعي العام. ويضيف (خزندار، خنفر، 2015) أن الإعلان الالكتروني من أحدث وسائل النشر وأكثرها انتشاراً وتغطيةً فضلاً عن تدني تكلفته مقارنة بالتلفاز والراديو وهو ما يزيد من تقبله.

ويطرح (المدني، وعلي، 2018: 64) أن اختيار تقنية الإعلان الإلكتروني تُبنى بالمفاضلة اعتماداً على عناصر: درجة الوصول للجمهور المستهدف، التغطية الشاملة، درجة تكرار المشاهدة للإعلان، ودرجة الأثر، وكل تلك العناصر تحسم أهمية تقنيات التسويق الفيروسي واعتبارها الأكثر كفاءة في نشر الإعلان بسبب تغلغلها بين العملاء متفوقة على وسائل الاعلام التقليدية ونظراً لارتفاع درجة التكرار والمشاهدة لها.

#### - خصائص الإعلان الإلكتروني:

تتفق دراسات (الغالبى، والعسكري، 2003؛ الشعراوي، 2006) حول الخصائص التالية للإعلان الإلكتروني: يُصمم بدقة عالية ليتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف، أكثر مرونة في التعديل والتعبير والتجديد لمعلومات الرسالة الاعلانية، يتميز بخاصية التفاعلية بين المرسل والمستقبل ليكون اتصال فعال وحيوي، التقني عن المعلومات واستخلاصها بسرعة عالية وبنقرات بسيطة مع إتاحتها للاطلاع، توفير الخدمات بأساليب متنوعة بسهولة ويسر، توظيف النصوص والاصوات والصور بإخراج مثير ومشوق وجذاب، الوصول لقاعدة جماهيرية كبيرة جداً وبوقت قياسي واحاطتها وإقناعها بالمنتج المعروض، ويتوافق مع الشركات الصغيرة التي لا تمتلك ميزانيات ضخمة لاخترق السوق وصولاً لمختلف الدول وبتكلفة قليلة. ولأغراض التنفيذ يحتاج الإعلان الإلكتروني إلى استراتيجية، ويرى (Joseph, 2001: 5-12) أن الاستراتيجية الإبداعية تعد الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للمنتج وأن تقديم الإعلانات الإلكترونية يعتمد على عدة استراتيجيات هي: (1) إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد بالتركيز على السعر كعنصر بيعي هام مع تقديم جوائز وعروض خاصة وإقناع العميل عبر الهدايا المجانية أو إتاحة تحميل البرامج مجاناً كما هو موجود بشركة كوداك (2) استراتيجية الصورة الذهنية بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان العملاء كما هو مطبق بمواقع الشركات Nokia, Toyota, BMW, IBM, Coca- Cola, Pepsi (3) استراتيجية خلق المكانة عبر تمييز السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير كما بموقع السيارات Jaguar, Ford (4) الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية عبر الويب لإعلام الجمهور عن أنشطتها المختلفة (5) استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية بتقديم الكتالوج الإلكتروني للمنتجات بحيث يتصفح الزائر ويختار المنتجات عبر خطوات الكترونية تفاعلية كما بموقع شركة رادو للساعات، شركة نوكيا، إستراتيجية المتجر التجاري، وبحسب (قنيفة، 2017: 339) فإن هذه الاستراتيجية تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تصدير المعلومات للعملاء بحث تؤثر على قرار الشراء، وأنها لا تختلف من حيث الجوهر والمضمون عن مثيلاتها بالإعلان التقليدي وإنما الاختلاف فقط يرجع لطبيعة التقنيات التي تُبث منها الرسائل الاعلانية الإلكترونية، وتحتوي إستراتيجية الإعلان الإلكتروني على عناصر: الموقع الجغرافي، المتغيرات الديموغرافية للجمهور المستهدف، وعروض الإعلان الإلكتروني (الشريط الإعلاني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية..)، وتتطلب الصياغة الاستراتيجية للترويج والاعلان الإلكتروني إجراء البحوث والدراسات والاعتماد على معلومات دقيقة بخصوص طبيعة الأسواق المستهدفة والعوامل المؤثرة فيها. ويعدد (شفيق، 2008: 124) معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني في: نقص الوعي بالإنترنت، بطء الشبكة وخطوط الاتصال، عدم كفاية أعداد مستخدمي الإنترنت، عدم وجود مواقع لشركات الأعمال، عدم كفاية ميزانية الإعلان الإلكتروني، عدم الإدراك الكامل لأهمية الإعلان والتجارة الإلكترونية، النقص في جاهزية مواقع الويب، والتكلفة العالية للإعلان الإلكتروني.

## – أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني:

حددت دراسة (أبو قحف، وطه، 2006: 343) الأنواع التالية للإعلان الإلكتروني: الشريط الإعلاني، الإعلانات الثابتة، إعلان الانترنت التفاعلي، إعلان الرسوم المتحركة، الرعاية الإعلامية، إعلان الفواصل، البريد الإلكتروني، والإعلان من خلال الموقع الإلكتروني، في حين اتفقت دراسات (طه، 2005: 227-230؛ يوسف، والصميدعي، 2004؛ شفيق، 2008: 122؛ الزعبي، 2016: 171) على الأشكال التالية للإعلان الإلكتروني: (1) الأشرطة الإعلامية الثابتة أو المتحركة لعرض بيانات مختصرة بشكل وألوان جذابة وروابط مفيدة (2) الإعلان الاقوي المتواجد بكل المواقع الإلكترونية تقريباً وعند النقر عليه يفتح المتصفح الموقع الإلكتروني المعلن عنه (3) الإعلان الجانبي الفعّال ذات العرض الطولي والمستمر طيلة الوقت (4) الإعلان القافز والمزعج والذي يغطي الموقع ويجبر المشاهد إما النقر أو الإغلاق (5) الإعلان المتسلل الفعّال والمتسلل لأسفل المواد المقروءة بالمتصفح (6) الإعلان الطائر الملازم لفتح الموقع المراد تصفحه ويستمر لمدة 5-30 ثانية يصعب خلالها التصفح (7) إعلانات النصوص ذات الصلة والتي تظهر في صفحة نتائج البحث. وعن محتوى الإعلان الإلكتروني، تتفق دراسات (عبد العظيم، 2008: 171-172؛ الطائي، 2009: 126) أنه يتضمن في العادة نصوص وصور وألوان بحيث ينتج الإعلان متناسقاً وجذاب لحث العميل على الضغط عليه. ويرى (الزعبي، 2016: 167) أنه وإن اختلف شكل الإعلان الإلكتروني، يبقى التوافق على أهداف: (1) التذكير بالمنتج والحث على استخدامه (2) تغيير الاتجاهات بخصوص الاستخدام الأصلي للمنتج (3) تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص المنتج (4) الوعي بالسلعة (5) تغيير المعتقدات تجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة بعقد مقارنات وإظهار الاختلافات (6) تدعيم اسم الشركة في أعين جماهيرها. وتقتضي تلك الأهداف القيام بوظائف: توفير المعلومات، تحقيق الإشباع، سرعة التأثير، تدنية التكاليف، ومواجهة الأزمات.

## – الفروقات بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي:

فرق (بختي، 2002: 86) بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي بحيث أن الأول: يوفر التغذية العكسية الفورية عبر المعلومات المرئدة من زوار التقنية الإلكترونية، يفيد في ترسيخ صورة العلامة التجارية، ينه بوجود السلعة ويزيد من درجة تذكرها، يحسن من فرص الشراء، يدعم تفصيل الرسائل الترويجية لتناسب مع القطاع المستهدف، يتناسب مع المؤسسات محدودة الموارد بفضل فاعلية التكاليف لديه، ذات تغطية إعلامية أقل تكلفة، يزداد لديه تحوّل العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، يتيح إعلانات مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة تجذب العملاء وتلفت انتباههم، يهتم بفاعلية المؤثرات الصوتية والبصرية، وتضيف دراسة (الغالب، والعسكري، 2006: 241) أن الإعلان الإلكتروني يفيد كوسيلة شخصية للاتصال في تبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة للوصول لأعداد هائلة من العملاء، ويفيد كذلك في تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وبتكلفة معقولة مع جذب المعلومات من العملاء بسرعة عبر نقرات بسيطة، وأنه الوسيلة الفعّالة لإبرام الصفقات التجارية، ويميز (طه، 2007: 222؛ شفيق، 2008: 120) الإعلان الإلكتروني عن التقليدي بأنه: يحفز مستخدمي الانترنت على الاستجابة للإعلان، يساعد على زيادة درجة التنبيه لوجود المنتج، يحسن تذكر المنتج ويرسخ صورة العلامة التجارية، يحسن إمكانية عرض وشراء المنتج، يخاطب الشريحة المستهدفة مباشرة وبتكلفة متدنية، يُفصل المعروض وفق احتياجات العملاء، يبدع في تصميم الإعلانات والوسائط المتعددة، يُتاح على

مدار الساعة ولجميع أيام السنة وفي أي مكان بالعالم، يصاحب العميل في كافة مراحل الشراء، وتضيف دراسات (الطائي، والعيادي، 2009؛ ربيع، وسليمان، 2011: 14؛ طلحي، وميلود، 2018: 381) أنه يوفر مزايا: مخاطبة جمهور معين مستهدف ومحدد، التفاعلية والتقييم الفوري والسريع للجودة الكلية للمنتجات، الابداع والجاذبية في تصميم المواقع، السرعة في تحصيل المعلومات حول المؤسسات والمنتجات والعلامات التجارية، التكلفة المنخفضة، والمرونة في تعديل وتغيير الرسالة الاعلانية بحسب التغييرات الطارئة وبوقت قصير، التقييم وقياس نجاح الحملة الاعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف بها وإجراءات التعديل، توفير التغذية العكسية للمنشأة من خلال معرفة عدد زوار الموقع، إمكانية الوصول للعميل المستهدف في أي مكان في العالم وفي زمن قياسي، تطوير السلع والخدمات الجديدة، تحسين صورة الشركة لدى العملاء الحاليين والمرتبطين، وتحسين الموقف التنافسي للشركة، ويلخص (حمودي، وآخرون، 2019: 283) أن للإعلان الالكتروني قدرة متفوقة في التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء مقارنة بالإعلان التقليدي، إلا أنه وبحسب (قنيفة، 2017: 338؛ طلحي، وميلود، 2018: 382) يواجه بجملة عراقيل وتحديات يتصدرها النمو المحدود للإنترنت فضلاً عن ارتفاع تكلفته لدى المستخدم النهائي، كذلك نوعية الاتصالات التي تتميز بالبطء والرداءة، اقتصار الإعلان على من يدخل لمواقع وعبر تقنيات معينة، ضعف جودة الرسالة، تراحم بعض الإعلانات ونفور الجمهور منها نظراً لكثافتها، تخوف العملاء مما قد تحمله الإعلانات الالكترونية من فيروسات ضارة، بطئ تحميل المعلومات خاصة بزيادة عدد العملاء، وتهديد الصحة العامة خاصة في حالة المنتجات الطبية.

#### – فاعلية الإعلان الالكتروني Effectiveness of Electronic Advertising:

إن عملية قياس فاعلية الإعلان الالكتروني من الأمور الصعبة والمكلفة ويرتبط بها العديد من الفوائد وبحسب (Brad Aronson & Robbin, 1997: 77) فإن هناك بعدان أساسيان لقياس فاعلية الإعلان الالكتروني هما: (1) قياس فاعلية الرسالة الاعلانية بقياس محتوى الإعلان وتأثير الرسالة على وعي العميل ومستوى إعجابه بالمنتج ونوايا الشراء (2) قياس فاعلية الوسيلة الاعلانية الناقلة للرسالة فيما يتعلق بالوصول وعدد مرات عرض الرسالة، وتتفق دراسات (الحسيني، 1998: 132؛ طه، 2007: 220) حول إمكانية تقييم فاعلية الإعلان الالكتروني بوحدة أو أكثر من خطوات هيكل الاستجابات بداية من الانتباه حتى السلوك وأن المقاييس تتدرج بين: (1) المقاييس السلوكية أو التفاعلية وتقدر بمعدل الضغط على الإعلان أو عدد مرات التعرض للإعلان والضغط عليه خلال فترة من الزمن (2) المقاييس العقلية والتي تقيس مدى إدراك العميل للماركة والاهتمام بها وتفضيلها وشرائها، (3) المقاييس عبر الانترنت بمقاييس: مدة عرض الإعلان Impression Period، الخطابات Hits، عرض الصفحة Page View، المدة التي يقضيها الزائر في الموقع Stickiness، عدد الزوار الذين يزورون الموقع لمرة واحدة، الوصول Reach، الولاء Loyalty، الوقت الذي يمر على آخر زيارة أو آخر عملية شراء، نسبة اكتساب المستهلكين Acquisition Rate، ونسبة الزوار الذين تحولوا إلى مستهلكين. ويفيد (Swanepoel & Rugimbana, 2009:9) بأن العميل يلجئ لمشاركة الإعلان الالكتروني للتعبير عن رأيه وأفكاره حول المنتجات، ويقدم تجاربه بصورة مجانية على هيئة صور أو نصوص أو فيديوهات أو أي شكل آخر ليستفيد منها الآخرين الذين يمرون بذات التجربة الشرائية ويحقق بذات الوقت فاعلية الإعلانات الالكترونية، ويشترط (Jensen & Hansen, 2006: 20) أن تتضمن الرسالة الاعلانية الفيروسية: عدداً

من القيم المحدودة، بساطة الصياغة، سهولة التحول إلى الحجم الكبير جداً، بعض المزايا الإنسانية المشتركة في الدوافع والسلوكيات، وقابلية التناقل عبر شبكات الاتصال بين العملاء، وعدد (بارك، 2011) صفات الاعلان الفيروسي الفعال فيما يلي: نص الإعلان يجب أن يدور حول الفكرة الرئيسية مع بعض العبارات التحفيزية، أن يلائم الإعلان توقعات العملاء، الاستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة لنشر الرسالة الاعلانية، الابداع والابتكار وإدخال التحسينات المستمرة على المحتوى الاعلاني، الاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية ذات الألوان الجاذبة والمثيرة، أن يتضمن الإعلان محتوى متسلسلاً ومتربطاً وأن يحمل فكرة واضحة، أن يتناسب طول الإعلان مع عرضه، وخاتمة الإعلان يجب أن تتضمن كلمات تدفع العميل للاستجابة، ويضيف (غدير، وإسماعيل، 2016: 391) أن الإعلان الالكتروني يكون فعال للدرجة التي يوفر بها المعلومات التي تعكس خصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره وتفيد في عقد المقارنة بين الماركات المختلفة، ويرى (الزعيبي، 2016: 164-165) أن تلك الفاعلية تُنجز عبر وظائفه المحددة وهي: توفير المعلومات، تحقيق الاشباع، سرعة التأثير، تدنية التكاليف، ومواجهة الأزمات، ويرى الباحث أن فاعلية الإعلان الالكتروني ترتبط بمدى إيصال ونشر الرسالة الاعلانية الصادقة بشكل الالكتروني لأوسع شريحة ممكنة بغرض بناء الصورة الذهنية الإيجابية فضلاً عن دعم القيمة المدركة لتحويل العميل الحالي والمحتمل إلى عميل دائم يكون له دور تسويقي يساهم به في القيمة الاجمالية للمنتج.

### 2/3- مراجعة الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء بعضاً من الدراسات التي تحتوي مضمون مرتبط بالتسويق الفيروسي وفاعلية الإعلان الالكتروني، مع ابراز النتائج والمقاييس ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية لبناء النموذج الافتراضي وصياغة فرضياته: حيث استهدفت دراسة (تايه، 2007) بحث تأثير إعلانات الانترنت على مراحل قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، كذلك معدلات الاستخدام اليومي للإنترنت لغرض متابعة الإعلانات، وأسباب تفضيل مواقع الكترونية دون غيرها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة لمجتمع دراسة بلغ 382 طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية من جامعات فلسطينية مختلفة، وأفادت النتائج بوجود تأثير كبير للإعلانات الالكترونية على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، وأن نسبة 71% من الشباب الجامعي هم من مستخدمي الانترنت بصورة يومية، وأوصت الدراسة بضرورة إضافة الانترنت للمزيج التسويقي وأن تقدم المواقع الالكترونية معلومات تفصيلية عن الشركة والمنتج، وأن تتضمن الإعلانات الالكترونية عبارات مشوقة ومحفزة فضلاً عن كونها جذابة وملائمة كوسيلة ضغط. وتناولت دراسة (صادق، ودرمان، 2008) تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الأعمال، وقد استهدفت الدراسة تقديم خلفية فلسفية بخصوص التسويق الفيروسي (المفاهيم، النشأة، التطور التاريخي، المزيج التسويقي الخاص به، الاستراتيجيات المعتمدة فيه، أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في هذا النوع من التسويق، والتطبيقات الأساسية لمفهوم التسويق الفيروسي على مستوى الشركات والتجارة العالمية)، واعتبرت نتائج الدراسة أن التسويق الفيروسي مفتاح للكثير من الأعمال التجارية خاصة الالكترونية منها، وأنه ضروري لممارسة الأعمال والأنشطة ونشر المنتجات، وأن التطبيقات والتجارب العالمية والتي تبنت التسويق الفيروسي قد أثبتت نجاحاً قياسياً بالمقارنة بالتسويق التقليدي.



أجرى (يوسف، 2009) دراسة على عينة من 98 فرد من مستخدمي الانترنت، وتوصلت لوجود تأثير للتسويق الفيروسي على قرار الشراء من جانب العميل، وأنه توجد علاقة بين التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الفيروسية عبر المواقع الالكترونية، وأفادت النتائج أن المعلومات المرسله عبر الواقع الالكتروني هي ذات أهمية ومصداقية عالية إلى درجة أنه يمكن الاعتماد عليها في بناء صورة ذهنية متكاملة عن الشركة وفي ترشيد القرارات.

وذهبت دراسة (Dasari & Anandkrishnan, 2010) إلى التطبيق على الشباب بالفئة العمرية (18-25) سنة وبالتطبيق على متاجر التجزئة الهندية من خلال استخدام أساليب التسويق الفيروسي اعتماداً على نوعين من قوائم الاستقصاء، وطُبق التحليل العاملي على متغيرات الدراسة الفرعية وجرى اختزال 20 عامل إلى نحو 6 عوامل فقط وقد أوصت الدراسة باستخدام التسويق الفيروسي على نحو تطبيقي في: إيصال الرسائل الاعلانية بقطاع التجزئة، إطلاق منتجات جديدة، وخلق الوعي بالعلامة التجارية وبتكلفة منخفضة. أعقبها دراسة (Kaplan & Haenlein, 2011) والتي بينت مدى الانتشار الكبير الذي يتحقق من خلال التواصل بين الأشخاص، وأن هذه الخاصية تجعل التسويق الفيروسي بديل جيد بالمقارنة بأشكال التسويق التقليدية، ففي عام 2010 قررت شركة بيبسي عدم تشغيل أي إعلانات تليفزيونية واستبدلت ذلك بمنصة تفاعلية عبر الانترنت بغرض الاستفادة من الأفكار والتطبيقات الإيجابية، وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن النجاح الحقيقي لاستخدام التسويق الفيروسي يحتاج إلى التخطيط الدقيق للحملة الفيروسية قبل إطلاقها والاعتماد على الرسائل المثيرة والأساليب المبتكرة في توصيل الرسالة، ويتفق ذلك مع ما خلصت إليه دراسة (Priyanka, 2012) باعتبار الإعلان الالكتروني التفاعلي يسمح للعملاء أن يكونوا أكثر شمولية لأنهم في البداية يكونون أكثر نشاطاً بحيث يتولد الاتجاه الجاد والرغبة الأكيدة نحو المنتج والعلامة التجارية.

كما حاولت دراسة (Shohram, 2013) بحث العلاقة بين الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك في شراء المنتجات، خاصة مع شيوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمجتمع الذكي، حيث أتاح هذا الواقع بيئة عمل تجارية جديدة للمؤسسات للضغط والتأثير على العملاء، واستخدمت الشركات الإعلانات التجارية وبما تحتوي من عناصر جمالية وصور جذابة وكلمات مثيرة وتفاعلية في التأثير على العميل وتوجيه قراراته، بحيث تحول العميل من مستقبل للرسالة إلى مشارك فيها ومتفاعل معها، وأفادت نتائج الدراسة أن الإعلان الالكتروني فعال على سلوك المستهلك وفي عملية شراء المنتجات لملاءمته لاحتياجات الأفراد واحتوائه على معلومات كافية حول أنواع المنتجات، وأن الإعلان الالكتروني يمكن من التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التفاعل مع الإعلان.

أما دراسة (حسن، 2014) فقد حاولت بحث أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتوزيع 544 استبانة على فئة الشباب في محافظة عمان، وتضمن المتغير المستقل للدراسة (الإعلان الالكتروني) متغيرات: خصائص الإعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة الاعلانية، وسائل الاتصال الالكتروني، والصورة الذهنية للإعلان الالكتروني، في حين أن المتغير التابع هو السلوك الشرائي للشباب، وأظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الالكتروني ولجميع متغيراته مجتمعه على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الالكتروني والاهتمام بتصميم المحتوى الاعلاني وما يرتبط به من محفزات لترسيخ الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها. وفي ذات السياق، ذهبت دراسة

(نور الدين، 2014) لبحث دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العميل لغرض دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف المحمول النقال بالجزائر، وركزت الدراسة على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر مواقعها الأكثر شهرة (فيسبوك، تويتر، وجوجل بلس)، حيث تناولت الدراسة الدور الخاص بتلك المواقع في الترويج ودورها الفعّال في الحوار بين المنتج والمستهلك، وجاءت بالتطبيق على عينة من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي لغالبية فئات المجتمع الجزائري، واعتمدت الدراسة على شركات الهاتف المحمول بالجزائر وباستخدام الاستبانة لإثبات الفرضيات، ودلت نتائج الفروض باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات.

واستهدفت دراسة (خزندار، خنفر، 2015) التعرف على الأبعاد والتأثيرات التجارية الناجمة عن تبني الشركات للإعلان الإلكتروني، ثم قياس الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ العميل لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات، ولتحقيق ذلك تم بناء استبانة وجرى اختبار صدق المحتوى لها بعرضها على عدداً من المحكمين، كما تم اختبار ثباتها واتساقها الداخلي، وتم توزيع عدد 288 استبانة في محافظة جده على عينة قسدية من المتسوقين عبر الانترنت وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 228 استبانة. وأفادت نتائج الدراسة بأن: ظهور الانترنت وانتشاره كان له الأثر الأكبر في تطوير أساليب الإعلان وأدواته، وأن هناك أثر لاستخدام الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحافظة جده، وأن قرار الشراء له ردود إيجابية على حجم المبيعات. كما بحثت دراسة (عبد المنصف، 2016) علاقة ودور التسويق الفيروسي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ومدى إدراك المستهلكين لمفهوم التسويق الفيروسي، مع تحديد العوامل الأكثر أهمية على إعادة ارسال الرسالة الاعلانية الالكترونية عبر المواقع الالكترونية، وتحديد أدوات التسويق الفيروسي الأكثر استخداماً وفعالية في السوق المصري، حيث جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة طردية وقوية بين التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي للمستهلك، وأنه توجد فروق إحصائية من حيث تبني المستهلك للتسويق الفيروسي وحسب كل من النوع والعمر، وأوصت الدراسة الشركات بتبني مفهوم التسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية عبر المواقع الالكترونية لسرعتها ونجاحها في الوصول للعميل المستهدف، وأوصت بتشجيع الشباب (أقل من 25 سنة) على الدخول للمواقع الالكترونية (خاصة اليوتيوب) والمساهمة في إنجاح التسويق الفيروسي.

من ناحية أخرى، استهدفت دراسة (محمد، 2017) بحث تأثير التسويق الفيروسي على إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)، واستخدمت الدراسة استبانة تم توزيعها بصورة عشوائية على 384 مفردة، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين تبني الحملات الفيروسية وأبعاد قيمة العلامة التجارية من جانب العميل المصري، وأنه يوجد تباين في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، وجاءت بالترتيب: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ولم يثبت هذا التأثير بالنسبة لبعد الولاء للعلامة التجارية، كما أفادت النتائج بتأثير غير مباشر للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، وأن للوعي أثراً إيجابياً ومباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وغير مباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

وقدمت دراسة (راضية، ومنير، 2018) التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت باعتبارها اتجاه حديث ومن الأساليب المبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، حيث بدأت الكثير من الشركات بالدول المتقدمة بتطبيقه والاستفادة من مزاياه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بغرض فهم التسويق الفيروسي وإظهار أهمية تطبيقه كاستراتيجية تسويقية مع عرض بعض التجارب الناجحة لشركات عالمية تبنت هذه التقنية واستفادت من مزاياها، وقدمت الدراسة النتائج باعتبار التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على مبدأ الكلمة المنطوقة في تمرير الرسالة التسويقية لإحداث الوعي حول المنتجات والعلامات التجارية عبر التفاعل والتواصل والتحاور بين العملاء، وتستخدمه الشركات لجذب العديد من العملاء نحو المنتجات وبناء قاعدة قوية من العملاء والتأكيد على رسالة الشركة وإشراكها مع الآخرين، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال التسويق الفيروسي ونشر فكر ومهارات هذه التقنية بين القائمين على الحملات الاعلانية والبناء عليها لإخراج رسائل فيروسية مبتكرة وفريدة.

واستهدفت دراسة (حمودي، وآخرون، 2019) بحث تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، وجاء الهدف الأساسي للدراسة في التعرف على آراء الباحثين بخصوص مستوى تقبلهم لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، ولتحقيق الهدف تم توزيع 294 استبانة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد باعتبارهم من المستخدمين للانترنت وتطبيقاته مثل (الفايبر، اليوتيوب، الفيسبوك، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني) وباعتبارهم مستهلكين بالمقام الأول، وحاولت الدراسة التحقق من فرضية أنه ليس هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك، وأسفر التحليل باستخدام حزمة برنامج Minitab أنه يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد تقنيات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك في عينة الدراسة باستثناء تقنية الفايبر، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن المنظمات التي تستخدم تقنيات مختلفة في طرح منتجاتها لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

كما سعت دراسة (عائشة، 2019) إلى تقديم إطار نظري عن ماهية التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والاستراتيجيات التي يقوم عليها، فضلاً عن الكشف عن دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل من خلال دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل تلك المواقع سوقاً افتراضياً وأصبح قبلة المؤسسات لترويج المنتجات وإيصالها للمستخدمين، فضلاً عن أهمية التسويق الفيروسي الاقتصادية والاجتماعية وأنه قد حقق أرباحاً كثيرة مقارنة بالتسويق التقليدي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وقد بلغ حجم العينة 20 مستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الاستمارة الالكترونية كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي تقنيات للتسويق الفيروسي وأنها الملاذ لترويج منتجات المؤسسات، وأن التسويق الفيروسي وسيلة مستحدثة وهامة لتسويق مختلف أنواع المنتجات عبر سوق افتراضي وأنه يساهم بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج والعلامة التجارية مما يعزز ثقة العميل ويحفزه لتقرير الشراء.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- يمكن اعتبار التسويق الفيروسي اتجاهاً حديثاً ومتنامياً ضمن الفلسفة الالكترونية للتسويق، وأنه تقنية جديدة وذهيدة التكلفة وتمتلك الفاعلية في توجيه القرارات الشرائية بحسب الكلمة المنطوقة عبر تقنيات التواصل الاجتماعي.
- يكتسي موضوع الإعلان الالكتروني أهميته باتفاق الآراء حول دوره في الوصول للعملاء والتأثير في اتجاهاتهم.

- تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة حول استغلال نسيج العلاقات الاجتماعية بين الأصدقاء والزملاء والأقارب وتسخير فلسفة التسويق الفيروسي لتحقيق فاعلية الرسائل الاعلانية الالكترونية لأغراض: الإبقاء على العملاء، زيادة حجم المبيعات، رضا العملاء، خلق وعي أكبر حول العلامة التجارية، وتكوين صورة ذهنية إيجابية.
- توجد ندرة في الأبحاث الأكاديمية ذات الصلة بموضوع التسويق الفيروسي والإعلان الالكتروني محلياً وعربياً.
- يعد البحث الحالي مقدمة ذات قيمة لسلسلة البحوث التالية التي تتناول ما يستجد من تقنيات وأدوات تسويقية متطورة
- انققت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تبني المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- تنوع مجتمع الدراسات السابقة ما بين الشركات التجارية وطلبة الجامعات ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وذهبت الدراسة الحالية للتطبيق عملاء المواقع الالكترونية (سوق، وادي، نون، نمشي، وأمازون) الشهيرة بالسعودية.
- تناقش الدراسة الحالية أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة بحد علم الباحث، حيث تناولت غالبية الدراسات السابقة متغيرات مثل: التواصل مع العملاء، إدارة العلاقة مع العميل، قيمة العلامة التجارية، نوايا إعادة الشراء، والسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع للتسويق الفيروسي.
- أضافت الدراسة الحالية للفكر التسويقي وإسهامات الدراسات السابقة بادراج تطبيقات بنترست وتمبلر كتقنيات مستجدة في التسويق الفيروسي لها دور في الممارسة التسويقية بجانب التطبيقات الأخرى.
- ذهب الباحث إلى حد استغلال وتسخير وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ماسنجر، تويتر، واتساب، تليجرام، وسناب شات) في تجميع الردود على قائمة الاستقصاء وهو ما قل تنيه بالدراسات السابقة في ذات السياق.

### 3/3- الدراسة الاستطلاعية:

تأكيداً لفكرة البحث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت الاختبار التجريبي للاستبانة ووضوح أسئلتها وإزالة الغموض عنها، فضلاً عن التعرف على مستوى شيوع تقنيات التسويق الفيروسي واستخدامها في الإعلان عن منتجات المتاجر السعودية (بتدوير الرسائل الاعلانية ومشاركتها)، حيث قام الباحث بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 54 مفردة موزعة على عملاء متاجر: سوق SOUQ.com، وادي Wadi، نون Noon، نمشي Namshi، وأمازون Amazon.com، وأفادت نتائج تلك الدراسة بأن: 67% من أفراد العينة يعتقدوا بأنه بالرغم من انتشار أجهزة الهواتف الذكية المُحملة بالتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه يوجد تدني في درجة استخدام تلك الوسائل بصورة دعائية مستمرة وأن الأمر يتضح في أضييق الحدود وفي أوقات معينة كالتخفيضات أو الأعياد والمواسم أو بحسب توصيات واحتياجات الأهل والأصدقاء، في حين يتفق 31% بجدوى تلك التقنيات وانتشارها فعلياً فضلاً عن استخدامها، ويقف على الحياد 2% من تلك العينة، وفيما يلي بعضاً من البيانات المنشورة ذات الصلة:

- أفادت البيانات المنشورة<sup>17</sup> أن: عدد سكان السعودية 33.85 مليون نسمة (83.8% من السكان بالشريحة العمرية 18- 34 سنة)، عدد مستخدمي الانترنت 30.26 مليون مستخدم بنسبة 89.39%، المستخدمين النشطاء على منصات التواصل الاجتماعي 23 مليون بنسبة 67.95% (معدل نمو سنوي 32%)، المستخدمين النشطاء على منصات التواصل الاجتماعي (عبر الهاتف) 16 مليون مستخدم بنسبة 47.27%، وجاء توزيع المستخدمين على

<sup>17</sup> <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>

منصات التواصل كالاتي: يوتيوب (24.71 مليون)، فيسبوك (20.99 مليون)، انستجرام (20.31 مليون)، تويتر (18.96 مليون)، لينكد إن (8.2 مليون)، بنترست (6.09 مليون)، وتمبلر (5.08 مليون).

- توقعت التقارير المنشورة<sup>18</sup> بأن يتجاوز سوق التجارة الإلكترونية في السعودية 25 مليار دولار أمريكي بحلول نهاية عام 2026 مدفوعاً بانتشار الهواتف الذكية والانترنت وتطور منصات التواصل الاجتماعي كماً ونوعاً واستخدامها في الإعلان الإلكتروني مع تعدد بدائل الشحن وخيارات الدفع وإتاحة السوق الإلكتروني على مدار الساعة.
- كشفت أحد التقارير المنشورة<sup>19</sup> بأن معدل اختراق تقنيات التسويق الفيروسي بالسعودية بلغ 68%، كما أشارت إحدى المسوحات<sup>20</sup> بأن متوسط الساعات اليومية التي يقضيها السعوديين على الانترنت لمشاهدة ما يُعرض ويُعلن يقدر بنحو 6 ساعات منهم ساعتان وخمسون دقيقة على منصات التواصل الاجتماعي، وأفادت البيانات<sup>21</sup> بأن السعودية تحتل المرتبة السابعة عالمياً من حيث أعداد الحسابات الفردية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتصدر مدينة نابوك تلك الإحصائية بنسبة 97.1% من سكانها.
- أشارت نشرة مسح ونفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات<sup>22</sup> أن 92.77% هي نسبة الأسر السعودية التي لديها إمكانية النفاذ إلى الانترنت بشكل رئيس، وأن نسبة الأفراد (15 سنة فأكثر) الذين استخدموا الانترنت 88.6%، وأن نسبة من يمتلكون هاتف متنقل ذكي تقدر بنحو 88.14%، وأن غالبية المشتريات عبر تقنيات التسويق الفيروسي تخص: الملابس، الأحذية، السلع الرياضية، ومستحضرات التجميل، ونظراً لما يرتبط بهذا النمط التسويقي من رفاهية، يفضل 93.56% من المتعاملين الاستلام المادي المباشر للمنتجات المشتراة، وقد أشار 42.10% من المتعاملين بأن بطء سرعة تصفح الانترنت يعد المعوق الأهم لاستخدام الانترنت فضلاً عن صعوبة الاستخدام.
- أشارت التقارير المنشورة<sup>23</sup> أن: القيمة الإجمالية لسوق التجارة الإلكترونية للسلع الاستهلاكية في السعودية تقدر بنحو 6.36 مليار دولار، 64% من السعوديين يتعاملون تجارياً بالشراء عبر الانترنت، الانفاق على الانترنت في السعودية في حالة تراجع مقارنة بالمتوسط العالمي، 51% من إجمالي تلك الصفقات الشرائية إلكترونياً تتم عبر الهاتف وأن 24% تجرى من خلال الحاسب، أن الفيديوهات والرسائل عبر الهاتف هي المروج الأهم للمنتجات في السعودية ويستخدمها 90% من السعوديين بزيادة 8% عن مثيلاتها في يناير 2018، كما أكدت الإحصاءات المنشورة<sup>24</sup> أن سوق تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان يحتل الترتيب الثاني في مجال الإعلان الرقمي ومن المتوقع ان ترتفع إيراداته العالمية إلى 125.5 مليار دولار أمريكي في عام 2023، في ظل بيانات تشير إلى ارتفاع العائد إلى 6.5 دولار عن كل دولار يتم انفاقه في هذا النوع من التسويق<sup>25</sup>.

<sup>18</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/saudi-arabia-e-commerce-markets-2019-2026---major-players-are-amazon-souq-ebay-namshi-noon-and-jarir-marketing-bookstore-300932881.html>

<sup>19</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

<sup>20</sup> Global Web Index, Q2 & Q3 2017, based on a Survey of Internet Users Age 16- 64:

<sup>21</sup> <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

<sup>22</sup> <https://www.stats.gov.sa/ar/952>

<sup>23</sup> <https://www.socializeagency.com/2019/01/30/digital-in-2019-saudi-arabia/>

<sup>24</sup> <https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-social-media-advertising/>

<sup>25</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

- بلغ المتوسط العام لإعادة توجيهه/ مشاركة منشورات تخص منتجات وعلامات تجارية يتم الإعلان عنها عبر تقنيات التسويق الفيروسي محل البحث بالمملكة العربية السعودية 17% للفترة من 2013 - 2019<sup>26</sup>، كما بلغ المتوسط العام لمن قاموا بعملية شراء بناءً على إعلانات منشورة أو توصيات المعارف بوسائل التسويق الفيروسي 39% للفترة من 2013 - 2019<sup>27</sup> (كمؤشر لفاعلية الإعلانات الإلكترونية).
- بخصوص درجة الثقة في تقنيات التسويق الفيروسي محل البحث بالمملكة العربية السعودية، أشارت التقارير<sup>28</sup> بأنها 71% وأنها بالمرتبة الخامسة بعد: توصيات المعارف (85%)، الموقع الإلكتروني للعلامة (76%)، وكالة الإعلان (73%)، وتسويق المحتوى بالجراند والمقالات (71%).

#### 4. مشكلة الدراسة:

استناداً لنتائج الدراسة الاستطلاعية وملاحظات الباحث والبيانات المنشورة والتي تشير إلى الفكر المتقدم حيال استخدام التسويق الفيروسي في مجال التسويق والإعلان واعتبار التسويق الفيروسي الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح الأعمال التجارية، وأنه يعد بحسب (عائشة، 2019) من أكثر الموضوعات إثارة للجدل كونه أسرع وسيلة وأقلها تكلفة للشركات وأنه الوسيلة الممتعة للعميل لتلقي إعلانات الشركات، ومع الشح الفادح في الأبحاث الميدانية (خاصة العربية) لتقصي تأثير التسويق الفيروسي وما يرتبط به من قيمة مضافة (محمد، 2011؛ رزوقي، وإسماعيل، 2014؛ الغامدي، 2016)، يحاول البحث الإجابة على التساؤل الرئيسي: هل لتقنيات التسويق الفيروسي تأثير على فاعلية الإعلان الإلكتروني؟ ويرتبط به التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل توجد فروق في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) في الإعلان الإلكتروني؟
- هل يوجد تأثير لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني؟
- هل توجد فروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي)؟

#### 5. أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة المطروحة لبحث أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني يمكن دراسة الأهداف التفصيلية التالية:

- تقديم جانب نظري يتعلق بالتسويق الفيروسي والإعلان الإلكتروني يستعرض الباحث فيه الأدبيات ذات الصلة.
- التعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص تفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) في الإعلان الإلكتروني.
- تقديم إضافة علمية تتعلق ببحث تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، واعتبار التسويق الفيروسي المحور الاستراتيجي لنجاح المنظمات مستقبلاً خاصة بمجال الاستهداف وغزو الأسواق.

<sup>26</sup> <https://www.statista.com/statistics/303779/online-brand-article-sharing-country/>

<sup>27</sup> <https://www.statista.com/statistics/303730/social-media-targeting-effectiveness-selected-countries/>

<sup>28</sup> <https://www.statista.com/statistics/468887/trust-advertising-saudi-arabia/>

- بحث تأثير العوامل الديموغرافية للمبشرين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي) في تقييم المبشرين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني.
  - الإثراء المتواضع لهذه النوعية من الدراسات بسبب ندرتها التطبيقية في الجامعات العربية.
  - وضع المقترحات اللازمة لتحسين فاعلية الإعلان الإلكتروني في ضوء تقنيات التسويق الفيروسي.
  - التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد الممارسين والمفكرين والمهتمين بالموضوع.
- 6. فروض الدراسة:**

- على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:
- $(H_{01})$ : لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبشرين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام Instagram، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، وتمبلر Tumblr) في الإعلان الإلكتروني.
- $(H_{02})$ : لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني.
- $(H_{03})$ : لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبشرين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف العوامل الديموغرافية للمبشرين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي).

#### 7. متغيرات الدراسة:

- أولاً- المتغير المستقل: يعبر عن تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام Instagram، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، وتمبلر Tumblr) وتحمل تلك التقنيات مصداقية العميل ورغبته في مشاركة تجاربه وانطباعاته الشرائية مع الأصدقاء والأقرباء بناء على فكرة الكلمة المنطوقة "WOM" غير الرسمية، غير المدفوعة، غير التجارية والترويج للمنتجات بأقل تكلفة.
- ثانياً- المتغير التابع: فاعلية الإعلان الإلكتروني.

ثالثاً- المتغيرات الضابطة: (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي).

#### 8. أهمية الدراسة:

##### 1/8- الأهمية الأكاديمية:

- تعد الدراسة نقطة البداية لدراسات لاحقة وتمعمة في هذا المجال مستقبلاً مع توفير قاعدة بيانات حول: التسويق الفيروسي والاعلان الإلكتروني، حيث لم يرصد الباحث أي سبق في هذا الصدد ضمن أدبيات التسويق العربية.
- تقدم الدراسة إضافة تفيد في سد الفجوة المعرفية بين متغيرات الدراسة، واثراء المكتبة العربية والمصرية بموضوع ندر التطرق الية لحدائته وأهميته.
- توظيف الأطر النظرية والمعرفية المتعلقة بالتسويق الفيروسي في تحقيق فاعلية الاعلان الإلكتروني وفق نتائج الدراسة الوصفية.

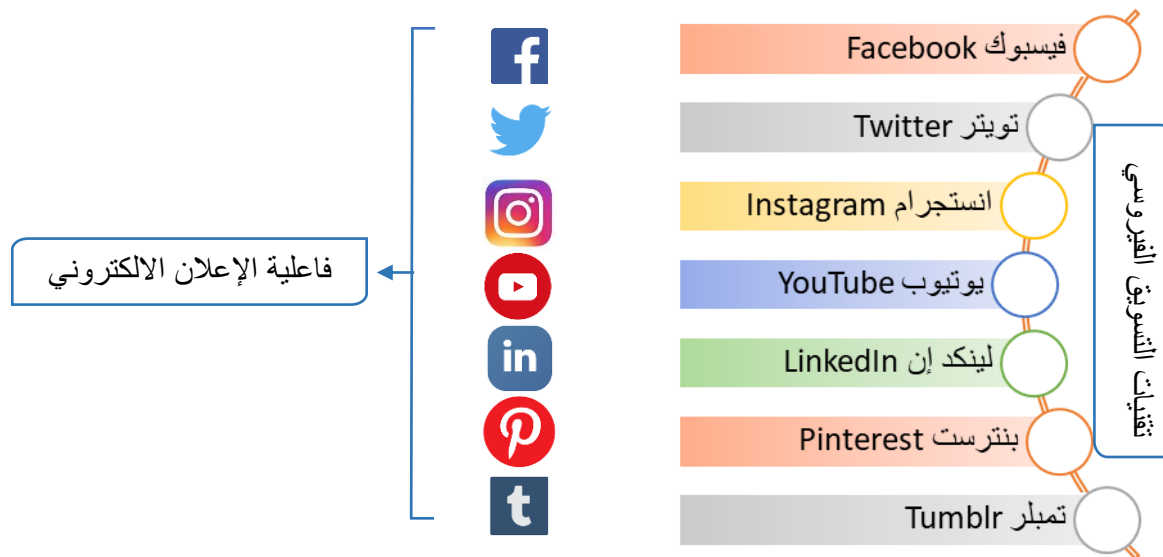
## 2/8- الأهمية التطبيقية:

- تفيد الدراسة في توجيه الاهتمام وترجمة ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول للعملاء والاحتفاظ بهم.
- اعتبار التسويق الفيروسي محوراً للدراسة يعد أحد المؤشرات الأساسية لتحليل العديد من الظواهر السلوكية للعميل.
- تشخيص واقع تبني تقنيات التسويق الفيروسي حديثاً خاصة مع انفتاح غالبية العملاء نحو التكنولوجيا المتقدمة ووسائل الاتصالات الحديثة وأدوات التقييم الآني للخدمات المقدمة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل.
- التعرف على أهم تقنيات التسويق الفيروسي والتي لها تأثير كبير على فاعلية الإعلان الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء
- تُرسخ الدراسة لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الاعلان الإلكتروني بالمتاجر الإلكترونية، مع ترتيب تلك التقنيات بحسب درجة تفضيلها من المبحوثين.
- تفيد الدراسة في رصد الاختلافات في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف العوامل الديموغرافية، وتوجيه تلك المؤشرات لصانعي القرارات لرسم آليات العمل المستقبلية.
- تفيد نتائج الدراسة والتوصيات ذات العلاقة في طرح آليات مقترحة للتنفيذ تعزز تبني تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني.
- إبراز أهمية الإعلان الإلكتروني والفوائد والمزايا المرتبطة به وأثره البالغ في الترويج للمنتجات وإتاحة قاعدة بيانات متكاملة عن العملاء الحاليين والمحتملين.
- تدنية تكلفة التسويق التي تتحملها الشركات باعتماد تقنيات حديثة متطورة بعيداً عن الأدوات التقليدية المكلفة.
- إتاحة المعلومات الكافية للعميل لتنوع خياراته وزيادة معرفته وإدراكه لرسم صورة ذهنية حقيقية حول العلامة التجارية للشركة أو منتجاتها بما يعزز مستوى ولاؤه.

## 9. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة.

شكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة





## 10. تصميم الدراسة:

### 1/10- منهج الدراسة:

- بناءً على طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوب تحصيلها للتعرف على أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على هذا التساؤل وذلك اعتماداً على جانبين:
- الجانب النظري: يتضمن المسح الأكاديمي بمراجعة الأدبيات والكتب والمراجع والمجلات حول موضوع الدراسة بغية الاستناد على قاعدة نظرية ملائمة يمكن الاعتماد عليها في الحكم على النتائج التي سيتم التوصل لها.
  - الجانب العملي: يتضمن المسح الميداني بتوزيع استبانة على عينة الدراسة ثم تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها بغرض إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية واقتراح التوصيات المفيدة لقطاع التطبيق.

### 2/10- مجتمع وعينة الدراسة وطريقة اختيار مفرداتها:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية (الأفراد وليس المؤسسات) ونظراً لضخامة أعداد تلك المتاجر (20000 متجر بنهاية الربع الثالث لعام 2018)<sup>29</sup> ولقيود الوقت والتكلفة والمجهود، جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء أشهر تلك المتاجر والأكثر شيوعاً<sup>30</sup> وهي متاجر: سوق SOUQ.com، وادي Wadi، Noon، نمشي Namshi، وأمازون Amazon.com، ونظراً لضخامة حجم مفردات مجتمع العملاء لتلك المتاجر (يتجاوز عددهم 500 ألف مفردة)<sup>31</sup> وعدم توافر إطار محدد له وانتشاره الواسع "مجتمع غير محدود" ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة، فقد رأى الباحث ضرورة سحب عينة غير عشوائية/ غير احتمالية وذلك لغياب قاعدة بيانات المجتمع من جهة ولكونها ميسرة للباحث من جهة أخرى، وتسهل العينة الميسرة في تلك الحالة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة فضلاً عن إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع. أما حجم العينة فقد تم تحديده وفق المعادلة التالية:  $n = \frac{N^2 * (1 - L)}{D^2}$  حيث أن: ن: حجم العينة، ل: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95%، ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وبافتراض أنها 50%، د: حدود الخطأ 5%، وبالتطبيق نجد أن  $n = 384$  مفردة، وبالفعل قام الباحث بتوزيع 384 استبانة الكترونية (في صورة رابط تم اعداده عبر Google Drive) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook، ماسنجر Messenger، تويتر Twitter، واتساب WhatsApp، تليجرام Telegram، وسناب شات Snapchat)، وجاء تصميم تلك الاستبانة بحيث تكون جميع الأسئلة الواردة بها إلزامية.

### 3/10- مقاييس الدراسة وخصائصها:

بناءً على أهداف ومتغيرات الدراسة والنموذج المقترح ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة، بحيث تم اقتباس وتكييف بعض عباراتها بعد الرجوع لدراسات (الغامدي، 2016؛ محمد، 2017؛ ثابت، 2017؛ أبو ناصر، وآخرون، 2018؛ شلال، وآخرون، 2019) ودراسات (Burner & Hensel،

<sup>29</sup> <https://mci.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx>

<sup>30</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/saudi-arabia-e-commerce-markets-2019-2026---major-players-are-amazon-souq-ebay-namshi-noon-and-jarir-marketing-bookstore-300932881.html>

<sup>31</sup> <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>

(1998; Zernigah & Sohail, 2012) ثم جرى عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة نفسه من جامعات مختلفة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية، كما تم اختبار مستوى الاتساق الداخلي وثبات الاستبانة بتوزيع عينة استطلاعية حجمها (39 مفردة) وأجريت التعديلات المناسبة على التصميم المبدئي لإخراج القائمة بصورتها النهائية، وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، احتوى الجزء الأول على سؤال يخص الرغبة في التعرف على تقنيات التسويق الفيروسي المفضلة للعميل كوسيلة لاستقبال الإعلان الإلكتروني، واحتوى الجزء الثاني على سؤال بخصوص المتاجر التي يتلقى العميل إعلاناتها عبر تقنيات التسويق الفيروسي بصورة متكررة ويمكنه تقييم تجربتها، واحتوى الجزء الثالث على سؤال بخصوص المنتجات التي يعتاد العميل شراؤها من واقع الإعلان الإلكتروني وعبر المتجر الإلكتروني المفضل له، واحتوى الجزء الرابع على صلب الاستبانة بغرض بحث مدى تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني وهو عبارة عن 45 فقرة تعتمد الإجابة عليهم على مبدأ التدرج وفق مقياس ليكرت الخماسي، أما الجزء الخامس فيختص بالمعلومات التعريفية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوي التعليمي.

#### 4/10- بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: (1) البيانات الثانوية وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية وصياغة فرضيات الدراسة، وتمت بعد مراجعة الأدبيات المتوفرة وذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تشمل (الكتب، المراجع، المصادر، الأوراق العلمية، الدراسات السابقة، الدوريات، التقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية) (2) البيانات الأولية وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائجها وجودتها، حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء عملاء المتاجر محل الدراسة وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته.

#### 5/10- أداة جمع البيانات:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية.

#### 6/10- طريقة جمع البيانات:

جمعت البيانات الأولية للدراسة الميدانية من خلال الاستبانة والتي وزعت على نحو 384 مفردة والتي تمت باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسوك Facebook، ماسنجر Messenger، تويتر Twitter، واتساب WhatsApp، تلجرام Telegram، وسناب شات Snapchat) المتضمنة استبانة البحث في صورة رابط وترفع نتيجة الردود مباشرة على Google Drive.

#### 7/10- ترميز البيانات:

هي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز (1-12) Product للتعبير عن المنتجات التي اعتاد المستقضي منه شراؤها (من واقع

الإعلان الإلكتروني) من خلال المتجر الإلكتروني المفضل له،  $V$  (1-45) للتعبير عن المتغيرات الفرعية (الفقرات) التي تحمل الإجابة عليها درجة تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني،  $X_1$  يعبر عن المتوسط العام للاستجابات الخاصة بالفقرات (1-8) ويعبر وفق صدق وصلاحيّة المقياس عن بعد "قيمة العميل"،  $X_2$  يعبر عن المتوسط العام للاستجابات الخاصة بالفقرات (9-20) ويعبر عن بعد "قيمة الرسالة الفيروسيّة"،  $X_3$  يعبر عن المتوسط العام للاستجابات الخاصة بالفقرات (21-30) ويعبر عن بعد "قيمة الإعلان الإلكتروني"،  $X_4$  يعبر عن المتوسط العام للاستجابات الخاصة بالفقرات (31-38) ويعبر عن بعد "قيمة العلامة التجارية"،  $X_5$  يعبر عن المتوسط العام للاستجابات الخاصة بالفقرات (39-45) ويعبر عن بعد "الاستجابة"،  $X_6$  يعبر عن المتوسط العام للاستجابات الخاصة بالفقرات (1-45) ويعبر عن "المتوسط العام لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني".

**8/10- أساليب تحليل البيانات:**

بغرض تقديم دراسة تطبيقية حول أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، فقد تم الاستعانة بتوزيع استبانة على عملاء المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية (الأفراد وليس المؤسسات) والقيام بتحليل نتائجها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 23 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- أسلوب معامل الارتباط Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات المقياس.
- أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحيّة الإحصائية لمكونات مقياس أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، والتوصل لمجموعة العوامل الأساسية التي يتضمنها.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد كفاية حجم عينة الدراسة ولتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب كلوموجروف-سيمنروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- أساليب الوصف الإحصائي (التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسب المئوية، والترتيب) واختبار "ت" لعينة واحدة للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، واختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) في الإعلان الإلكتروني، واختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، ويعد اختبار "ت" لعينة واحدة هو الأكثر ملائمة في اختبار العلاقة التأثيرية (بدلالة المتوسط لكل فقرة على حدة) خاصة عند صياغة فقرات الاستبانة متضمنة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع في ذات الفقرة لتكون النتائج أكثر دقة منها في حالة تحليل الانحدار (الفقي، 2014: 143؛ Paul et al., 2014: 246).
- أساليب الوصف الإحصائي (التكرارات، الوسط، الانحراف المعياري، النسب المئوية، والترتيب) واختبار "ت" لعينتين مستقلتين لاختبار أثر الجنس في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني.
- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار أثر العوامل الديموغرافية (الجنسية، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني.

## 11. الدراسة الميدانية:

### 1/11- تحليل البيانات:

### 1/1/11- الاعتمادية والصلاحية:

### - الصدق/الصلاحية Validity:

#### ▪ الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أصحاب الخبرة والدراسة في مجال التسويق والاحصاء التطبيقي ومنهجية البحث للتحقق من درجة ملاءمة صياغة الفقرات لغوياً وانتمائها لمتغيرات الدراسة، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار حيث عدلت صياغة بعض الفقرات وحذفت الأخرى.

#### ▪ صدق المحتوى:

جرى مراجعة صدق المحتوى للاستبانة من خلال معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة لتوضيح مدى الترابط بين فقرات الاستبانة وقدرتها التفسيرية للمتغيرات، وقد قام الباحث بتطبيق أسلوب التحليل العائلي Factor Analysis اعتماداً على طريقة المكونات الأساسية Principal Components وبطريقة Varimax، وأسفر التحليل عن خمسة عوامل لمقياس أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني (قيمة العميل، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة الإعلان الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة)، وقد انخفض معامل التحميل أو التشبع لستة متغيرات فرعية عن 0.6 (متغيرين لقيمة العميل، ومتغير واحد لقيمة العلامة التجارية، وثلاثة متغيرات لبعد الاستجابة)، ولباقي المتغيرات الفرعية ارتفعت قيمة معاملات التحميل عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل عامل ليصبح: قيمة العميل (6)، قيمة الرسالة الفيروسية (12)، قيمة الإعلان الإلكتروني (10)، قيمة العلامة التجارية (7)، والاستجابة (4)، كما ارتفعت النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (87.15%) وتعدت قيمة Tolerance حدود السماح لترتفع لجميع العوامل عن 0.10 وانخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) كمؤشر لوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنه لا توجد مشكلة Multi - Collinearity.

#### ▪ الاتساق الداخلي:

لدراسة مدى اتساق كل فقرة بالاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه، قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد نفسه، وبينت النتائج أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\text{Sig} < 0.05$  وبذلك تعتبر الأبعاد (قيمة العميل، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة الإعلان الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة) صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ▪ الصدق البنائي:

لقياس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وللكشف عن مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وقد تم ذلك على العينة الاستطلاعية (عينة عشوائية قوامها 54 مفردة)، وبينت النتائج

الواردة أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ( $Sig < 0.05$ ) وبذلك تعتبر أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (1) معامل الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
قيمة العميل	0.728	**0.000
قيمة الرسالة الفيروسية	0.861	**0.000
قيمة الإعلان الالكتروني	0.963	**0.000
قيمة العلامة التجارية	0.763	**0.000
الاستجابة	0.686	**0.000

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

#### – الثقة/ الثبات Reliability:

للتحقق من مستوى ثبات الاستبانة "Reliability" ومدى وجود اتساق داخلي بين فقراتها ومدى استقرارها، استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وقد أفادت نتيجة التحليل الاحصائي بحسب بيانات الجدول التالي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا تراوحت لأبعاد المقياس بين (0.667) لمقياس قيمة العميل، (0.840) لمقياس قيمة الإعلان الالكتروني، ولمتوسط المقياس العام حول أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني بلغت القيمة (0.893)، كما تراوحت قيمة الصدق الذاتي لأبعاد المقياس بين (0.817) لمقياس قيمة العميل، (0.917) لمقياس قيمة الإعلان الالكتروني، ولمتوسط المقياس العام حول أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني بلغت القيمة (0.945)، ولجميع هذه المقاييس يمكن الحكم بأنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث وأنه يمكن الاعتماد عليها في تعميم دلالة المخرجات على مجتمع الدراسة، حيث ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول، كما تعدت قيمة Corrected Item–Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متنسقة ومنسجمة في قياس نفس الموضوع (إدريس، والمرسي، 2007)، وبالتالي تتحقق للمقاييس المستخدمة درجة عالية من الثبات والاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة من حيث قدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

الجدول رقم (2) نتائج اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لثبات المتغيرات:

المقياس	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	الصدق الذاتي	المقياس	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	الصدق الذاتي
قيمة العميل	6	0.667	0.817	قيمة العلامة التجارية	7	0.732	0.856
قيمة الرسالة الفيروسية	12	0.720	0.848	الاستجابة	4	0.813	0.902
قيمة الإعلان الالكتروني	10	0.840	0.917	المتوسط العام للمقياس	39	0.893	0.945

### 2/1/11- اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كلوموجروف-سيمنروف Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وتشير النتائج كما هي مبينه بالجدول التالي أن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تزيد عن مستوى الدلالة 0.05، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه الأبعاد يتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (Sig> 0.05) وهو ما يجعلنا نقبل الفرض بأن التوزيع طبيعي.

الجدول رقم (3) اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي (نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov):

المتغير	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	المتغير	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
قيمة العميل	1.663	0.108	دال	قيمة العلامة التجارية	2.224	0.300	دال
قيمة الرسالة الفيروسية	1.671	0.408	دال	الاستجابة	2.313	0.200	دال
قيمة الإعلان الالكتروني	1.764	0.104	دال	المتوسط العام للمقياس	1.544	0.117	دال

### 3/1/11- الحكم على كفاية حجم العينة:

بلغت قيمة إحصائي اختبار KMO للحكم على كفاية حجم العينة (0.994) وهي أعلى من الحد الأدنى الذي اشترطه Kaiser (0.50)، كذلك فهي نتيجة معنوية (Sig= 0.000< 0.05) لتعكس ارتفاع الاعتمادية Reliability للعوامل التي نحصل عليها من التحليل وكفاية حجم العينة الخاضعة للتحليل الإحصائي (KMO and Bartlett's Test Adequacy=0.994> 0.50).

### 4/1/11- خصائص عينة الدراسة:

- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية:

يبين الجدول التالي أن غالبية مفردات عينة البحث هم من: غير السعوديين (مصري 31.25%، سوداني 11.20%، أردني 5.47%، يمني 4.69%، سوري 4.17%، جزائري 3.65%، تونسي 3.91%، مغربي 5.21%، وفلسطيني 2.87%)، الذكور (69.8%)، الفئة العمرية (30 - 39) بنسبة (40.1%)، العاملين بالقطاع الخاص (33.3%)، أصحاب الدخل الشهري (10000 - 14999) بنسبة (44%)، الحاصلين على البكالوريوس (40.1%).

الجدول رقم (4) خصائص عينة البحث:

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
الجنسية	سعودي	106	27.6	الجنس	ذكر	268	69.8
	غير سعودي	278	72.4		أنثي	116	30.2
السن	أقل من 30	69	18	المهنة	طالب	102	26.6
	30-39	154	40.1		قطاع عام	110	28.6
	40-49	128	33.3		قطاع خاص	128	33.3

11.5	44	أعمال حرة		8.6	33	50 فأكثر	
15.9	61	متوسط وأقل	المستوى التعليمي	30.5	117	أقل من 5000	الدخل الشهري
25.8	99	ثانوي		20.6	79	5000-9999	
40.1	154	بكالوريوس		44	169	10000-14999	
18.2	70	دراسات العليا		4.9	19	أكثر من 15000	

- توزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل تقنيات التسويق الفيروسي كوسيلة لاستقبال الإعلان الإلكتروني:

- **الفيسبوك Facebook:** غير السعوديين 64%، الذكور 61.5%، السن (30-39) 35.9%، العاملين بالقطاع الخاص 29.2%، أصحاب الدخول (10000-14999) 39.6%، حاملي البكالوريوس 35.2%.
- **تويتتر Twitter:** غير السعوديين 50.5%، الذكور 47.7%، السن (30-39) 26.3%، العاملين بالقطاع الخاص 22.1%، أصحاب الدخول (10000-14999) 30.2%، حاملي البكالوريوس 27.6%.
- **انستجرام Instagram:** غير السعوديين 53.9%، الذكور 51.3%، السن (30-39) 28.9%، العاملين بالقطاع الخاص 24.5%، أصحاب الدخول (10000-14999) 33.3%، حاملي البكالوريوس 29.9%.
- **يوتيوب YouTube:** غير السعوديين 59.9%، الذكور 57%، السن (30-39) 32.3%، العاملين بالقطاع الخاص 28.1%، أصحاب الدخول (10000-14999) 34.6%، حاملي البكالوريوس 33.6%.
- **لينكد إن LinkedIn:** غير السعوديين 46.9%، الذكور 41.4%، السن (30-39) 24.7%، العاملين بالقطاع الخاص 18.5%، أصحاب الدخول (10000-14999) 27.1%، حاملي البكالوريوس 24%.
- **بنترست Pinterest:** غير السعوديين 43.2%، الذكور 40.6%، السن (30-39) 20.8%، العاملين بالقطاع الخاص 20.3%، أصحاب الدخول (10000-14999) 22.7%، حاملي البكالوريوس 22.7%.
- **تمبلر Tumblr:** غير السعوديين 40.1%، الذكور 37.2%، السن (30-39) 22.7%، العاملين بالقطاع الخاص 18.5%، أصحاب الدخول (10000-14999) 24.2%، حاملي البكالوريوس 21.1%.
- توزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل المتاجر الإلكترونية التي تقدم إعلاناتها عبر تقنيات التسويق الفيروسي:
- **سوق SOUQ.com:** غير السعوديين 62.5%، الذكور 59.4%، السن (30-39) 35.2%، العاملين بالقطاع الخاص 28.6%، أصحاب الدخول (10000-14999) 36.2%، حاملي البكالوريوس 34.1%.
- **وادي Wadi:** غير السعوديين 51.1%، الذكور 45.1%، السن (30-39) 27.9%، العاملين بالقطاع الخاص 23.2%، أصحاب الدخول (10000-14999) 30.2%، حاملي البكالوريوس 26.8%.
- **نون Noon:** غير السعوديين 56%، الذكور 52.9%، السن (30-39) 30.2%، العاملين بالقطاع الخاص 25.5%، أصحاب الدخول (10000-14999) 35.4%، الحاصلين على البكالوريوس 27.9%.
- **نمشي Namshi:** غير السعوديين 59.4%، الذكور 56%، السن (30-39) 31.5%، العاملين بالقطاع الخاص 25.8%، أصحاب الدخول (10000-14999) 35.9%، حاملي البكالوريوس 34.4%.

- أمازون **Amazon.com**: غير السعوديين 54.1%، الذكور 50%، السن (30 - 39) 29.7%، العاملين بالقطاع الخاص 22.9%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 30.2%، حاملي البكالوريوس 26.6%.
- توزيع عينة الدراسة بحسب المنتجات المعتاد شراؤها (من واقع الإعلان الإلكتروني) من خلال المتجر الإلكتروني:
- الأحذية والملابس: غير السعوديين 60.4%، الذكور 57.6%، السن (30 - 39) 31.5%، العاملين بالقطاع العام 25%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 35.9%، حاملي البكالوريوس 34.1%.
- الإلكترونيات والكاميرات: غير السعوديين 54.7%، الذكور 49.5%، السن (30 - 39) 28.6%، العاملين بالقطاع الخاص 24.5%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 32.6%، حاملي البكالوريوس 27.9%.
- مستحضرات وأدوات التجميل: غير السعوديين 52.1%، الاناث 47.9%، السن (30 - 39) 29.2%، الطلاب 20.6%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 30.7%، حاملي البكالوريوس 25.5%.
- الجوالات وأجهزة التابلت: غير السعوديين 57.8%، الذكور 55.7%، السن (30 - 39) 31%، العاملين بالقطاع الخاص 26%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 35.9%، حاملي البكالوريوس 27.9%.
- العطور والمجوهرات: غير السعوديين 49.7%، الاناث 47.1%، السن (30 - 39) 24.2%، العاملين بالقطاع الخاص 23.2%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 28.4%، حاملي البكالوريوس 27.1%.
- أدوات المنزل والحدائق: غير السعوديين 41.2%، الذكور 38.3%، السن (30 - 39) 22.1%، العاملين بالقطاع الخاص 17.2%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 22.1%، حاملي البكالوريوس 20.1%.
- أجهزة المطبخ والمنزل: غير السعوديين 42.4%، الاناث 35.9%، السن (30 - 39) 21.6%، العاملين بالقطاع الخاص 18%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 26%، حاملي البكالوريوس 22.1%.
- الكتب: غير السعوديين 48.5%، الذكور 41.9%، السن (30 - 39) 28.4%، العاملين بالقطاع الخاص 20.8%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 26.3%، حاملي البكالوريوس 24%.
- الكمبيوتر والشبكات والبرامج: غير السعوديين 56.8%، الذكور 53.4%، السن (30 - 39) 30.7%، العاملين بالقطاع الخاص 25%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 32.8%، حاملي البكالوريوس 28.9%.
- الأثاث وديكورات المنزل: غير السعوديين 45.8%، الذكور 42.2%، السن (40 - 49) 21.6%، العاملين بالقطاع الخاص 20.3%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 26.8%، حاملي البكالوريوس 25%.
- المأكولات والمشروبات: غير السعوديين 44.3%، الذكور 42.2%، السن (30 - 39) 22.9%، العاملين بالقطاع الخاص 19.3%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 24.7%، حاملي البكالوريوس 21.1%.
- قطع غيار/اكسسوارات السيارات: غير السعوديين 38.8%، الذكور 37%، السن (30 - 39) 19.3%، العاملين بالقطاع الخاص 18.8%، أصحاب الدخل (10000 - 14999) 21.6%، حاملي البكالوريوس 19.3%.

2/11- نتائج الدراسة:

1/2/11- اختبار فرضية انه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام



**Instagram، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، وتمبلر Tumblr) في الإعلان الإلكتروني:**

تُظهر النتائج الواردة بالجدول التالي اتجاهات المبحوثين بخصوص تفضيل تقنيات التسويق الفيروسي، ويتضح أن تقنية الفيسبوك تأتي بالمرتبة الأولى من حيث الأفضلية (88.5%)، يليها بالترتيب: يوتيوب (81.5%)، انستجرام (73.7%)، تويتر (66.9%)، لينكد إن (62%)، بنترست (57%)، وتمبلر (52.3%)، ولجميع هذه التقنيات تزيد قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية والتي تعادل 1.960 (درجات حرية 383، مستوى معنوية 0.05)، والنتائج لجميع التقنيات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ( $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ )، في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الأول ويقبل الفرض البديل بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام Instagram، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، تمبلر Tumblr) في الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم (5) تفضيل المبحوثين لتقنيات التسويق الفيروسي

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا		نعم		التقنية:
					الوزن %	العدد	الوزن %	العدد	
1	0.000	68.48	1.114	0.3189	11.5	44	88.5	340	فيسبوك
4	0.000	55.35	1.331	0.4711	33.1	127	66.9	257	تويتر
3	0.000	56.14	1.263	0.4410	26.3	101	73.7	283	انستجرام
2	0.000	59.73	1.185	0.3887	18.5	71	81.5	313	يوتيوب
5	0.000	55.64	1.380	0.4867	38	146	62	238	لينكد إن
6	0.000	56.52	1.430	0.4957	43	165	57	219	بنترست
7	0.000	57.86	1.477	0.5000	47.7	183	52.3	201	تمبلر

**2/2/11- اختبار فرضية انه لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني:**

لاختبار الفرضية اعتمد الباحث على أساليب الوصف الإحصائي (التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسب المئوية، والترتيب) واختبار "ت" لعينة واحدة للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وتم تفسير الأهمية للمتوسط العام للبعد وفق مؤشرات ترتبط بالحدود التالية: (1 - 1.80 مستوى منخفض جداً، 1.81 - 2.60 مستوى منخفض، 2.61 - 3.40 مستوى متوسط، 3.41 - 4.20 مستوى مرتفع، 4.22 - 5 مستوى مرتفع جداً)، حيث أن طول الفئة (0.80) تعادل الفرق بين القيمة الأعلى والأدنى على مقياس ليكرت مقسومة على عدد المستويات. وتشير النتائج الواردة بالجدول التالي أن تقنيات التسويق الفيروسي توفر ميزات الأمان عند التصفح والتعامل مع المتجر الإلكتروني (عبارة 4) وهي المحدد الأهم لفاعلية الإعلان الإلكتروني المتمثل في قيمة العميل بدرجة موافقة 43.8%، وأن مستوى ثقة العميل في صدق الرسائل الاعلانية الواردة للمتجر (عبارة 1) هي المحدد الأخير للبعد بدرجة

موافقة 38.3%، بينما حصلت الدرجة الكلية لقيمة العميل على مستوى متوسط (الوسط الحسابي 3.1519)، ولجميع هذه الفقرات تزيد قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية والتي تعادل 1.960 (درجات حرية 383، مستوى معنوية 0.05)، والنتائج لجميع الفقرات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ( $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ ).

الجدول رقم (6) الوصف الإحصائي واختبار "ت" لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على قيمة العميل

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وزن الموافقة	فقرات البعد الأول: قيمة العميل
6	0.000	46.14	1.3117	3.0885	38.3	أفضل التعامل مع المتجر الإلكتروني لتقتي في صدق رسائله الاعلانية عبر التقنية.
3	0.000	46.25	1.3416	3.1667	41.9	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع المتجر الإلكتروني عبر هذه التقنية.
4	0.000	46.17	1.3329	3.1406	40.6	حققت المنتجات المشتراة من المتجر الإلكتروني توقعاتي الذهنية بحسب الإعلان الوارد.
1	0.000	46.88	1.3421	3.2109	43.8	توفر التقنية ميزات الأمان عند التصفح والتعامل مع المتجر إلكترونياً.
2	0.000	46.47	1.3453	3.1901	42.9	تتيح التقنية عناصر الخصوصية لبياناتي عند التصفح والتعامل مع المتجر إلكترونياً.
5	0.000	46.18	1.3216	3.1146	39.6	يساعدني دقة ووضوح الرسائل الفيروسية عبر التقنية على اتخاذ قرار الشراء.
-	0.000	116.9	0.5284	3.1519	-	المتوسط العام لبعد قيمة العميل

وتُظهر النتائج التالية أن تقنيات التسويق الفيروسي توفر الرسائل الاعلانية التي تناسب ذوق العميل وتعال اهتمامه (عبارة 8) وهي المحدد الأهم لفاعلية الإعلان الإلكتروني المتمثل في قيمة الرسالة الفيروسية بدرجة موافقة 56.8%، وأن مشاركة العميل إعلانات المتجر الإلكتروني التي يشاهدها عبر تقنيته المفضلة (عبارة 7) هي المحدد الأخير للبعد بدرجة موافقة 44.6%، بينما حصلت الدرجة الكلية لقيمة العميل على مستوى متوسط (الوسط الحسابي 3.3438)، ولجميع هذه الفقرات تزيد قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) والنتائج لجميع الفقرات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ( $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ ).

الجدول رقم (7) الوصف الإحصائي واختبار "ت" لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على قيمة الرسالة الفيروسية

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وزن الموافقة	فقرات البعد الثاني: قيمة الرسالة الفيروسية
10	0.000	46.97	1.3624	3.2656	46.4	أتلقي غالبية الرسائل الاعلانية عبر التقنية المفضلة ولا أتردد في فتح الرسالة الواردة.
3	0.000	47.90	1.3967	3.4141	53.4	يرتبط بإعادة ارسال الرسائل الاعلانية توفير الوقت والتكلفة والمجهود التسويقي.
11	0.000	46.80	1.3587	3.2448	45.4	تتيح التقنية ارسال الوارد من الرسائل الاعلانية إلى الأهل والمعارف بسهولة ويسر.
4	0.000	47.57	1.3947	3.3854	52.3	تواجد الرسائل الاعلانية على التقنيات بصورة مجانية يشجع على مشاركتها مع الآخرين
8	0.000	47.10	1.3739	3.3021	48.2	تقتي في مرسل الإعلان هي الدافع لإعادة ارساله ومشاركته عبر التقنية مرة أخرى.
9	0.000	46.98	1.3720	3.2891	47.4	أثق كثيراً بالرسائل الاعلانية المرسله لي من أصدقائي أو أقربائي حول منتجات معينة.
12	0.000	46.79	1.3512	3.2266	44.6	أشارك الأهل والمعارف إعلانات المتجر الإلكتروني التي أشاهدها عبر تقنيتي المفضلة.

1	0.000	50.31	1.3672	3.5104	56.8	تدور غالبية الرسائل الاعلانية الواردة عبر التقنية حول منتجات تتال اهتمامي.
6	0.000	47.13	1.3881	3.3385	50	يدفعني محتوى الرسالة الاعلانية المشوق للبحث أكثر حول المنتج.
7	0.000	47.14	1.3802	3.3203	49	استشعر تتبع إعلان المتجر لصفحاتي المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.
5	0.000	47.60	1.3829	3.3594	51	تتيح التقنية الرسالة الاعلانية محملة بأفكار مبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين.
2	0.000	49.59	1.3707	3.4688	55	تنتج التقنية الرسالة الاعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة للانتباه والمثيرة.
-	0.000	206.9	0.3167	3.3438	-	المتوسط العام لبعده قيمة الرسالة الفيروسيه

كما تبين النتائج الواردة بالجدول التالي أن تقنيات التسويق الفيروسي توفر المعلومات حول الإعلان الإلكتروني بما يفيد في اتخاذ القرار الشرائي (عبارة 7) وهي المحدد الأهم لفاعلية الإعلان الإلكتروني المتمثل في قيمة الإعلان الإلكتروني بدرجة موافقة 67.7%، وأن توفير التقنية لنماذج محاكاة توحى بتجربة المنتج المعروض بالإعلان كما بالواقع (عبارة 8) هي المحدد الأخير للبعده بدرجة موافقة 58.1%، بينما حصلت الدرجة الكلية لقيمة العميل على مستوى مرتفع (الوسط الحسابي 3.6810)، ولجميع هذه الفترات تزيد قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) والنتائج لجميع الفترات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ( $Sig = 0.000 < 0.05$ ).

الجدول رقم (8) الوصف الإحصائي واختبار "ت" لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على قيمة الإعلان الإلكتروني

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وزن الموافقة	فترات البعد الثالث: قيمة الإعلان الإلكتروني
4	0.000	60.38	1.2095	3.7266	64	تتيح التقنية نوافذ إعلانية ذات جاذبية عالية تسهل البحث وتفيد في تقرير الشراء.
5	0.000	58.74	1.2337	3.6979	62.5	توفر التقنية محتوى الكتروني مميز وواجهات تفاعلية مبتكرة تتفق ورغباتي وتوقعاتي.
9	0.000	52.54	1.3307	3.5677	58.6	تتيح التقنية الوسائط المشغلة لكافة صور العرض للرسالة الاعلانية بصورة ممتعة ومشوقة
8	0.000	54.37	1.3019	3.6120	60.2	تقدم التقنية الإعلانات متضمنة العروض والنقاط التشجيعية والهدايا المشجعة للشراء.
6	0.000	56.16	1.2722	3.6458	61.2	تقدم التقنية الإعلانات مع الهدايا والحوافز التي تدفعني لإعادة ارسال الإعلانات للآخرين
3	0.000	61.45	1.1934	3.7422	64.9	تفيد التقنية في النشر الكثيف للإعلان الإلكتروني حال ارتباطه بمكافآت أو حوافز.
1	0.000	65.31	1.1471	3.8229	67.7	إن المعلومات الواردة عبر التقنية حول الإعلان تفيد في اتخاذ القرار الشرائي.
10	0.000	51.67	1.3453	3.5469	58.1	توفر التقنية نماذج محاكاة توحى بتجربة المنتج المعروض بالإعلان كما بالواقع.
7	0.000	57.13	1.2558	3.6615	61.2	أجد أن الإعلان الإلكتروني عبر التقنية أكثر جدوى وتشويقاً من الاعلان التقليدي.
2	0.000	63.29	1.1725	3.7865	66.4	يثير الإعلان الإلكتروني حاجاتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء.
-	0.000	215.6	0.3346	3.6810	-	المتوسط العام لبعده قيمة الإعلان الإلكتروني

وتوضح النتائج الواردة بالجدول التالي أن تقنيات التسويق الفيروسي تدفع العميل إلى تكرار الشراء وإقناع الآخرين بالعلامة التجارية (عبارة 7) وهي المحدد الأهم لفاعلية الإعلان الإلكتروني المتمثل في قيمة العلامة التجارية بدرجة موافقة 74.2%، وأن مساعدة تقنية التسويق الفيروسي على إدراك مستوى الجودة التي تتمتع به العلامة التجارية (عبارة

5) هي المحدد الأخير للبعد بدرجة موافقة 68.5%، بينما حصلت الدرجة الكلية لقيمة العميل على مستوى مرتفع (الوسط الحسابي 3.9074)، ولجميع هذه الفقرات تزيد قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) والنتائج لجميع الفقرات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ( $Sig= 0.000 < 0.05$ ).

الجدول رقم (9) الوصف الإحصائي واختبار "ت" لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على قيمة العلامة التجارية

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وزن الموافقة	فقرات البعد الرابع: قيمة العلامة التجارية
2	0.000	71.61	1.0803	3.9479	73.2	تمكن تقنية التسويق الفيروسي من تمييز علامة تجارية عن أخرى.
3	0.000	70.25	1.0976	3.9349	72.4	تفيد التقنية في فهم وإدراك معلومات الرسالة بسهولة ثم بناء صورة ذهنية حول العلامة.
5	0.000	67.90	1.1220	3.8880	70.6	تعزز المعلومات الواردة عبر التقنية بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية.
6	0.000	66.89	1.1322	3.8646	69.8	تساعدني تقنية التسويق الفيروسي في معرفة خصائص وميزات ومنافع منتج معين.
7	0.000	66.46	1.1303	3.8333	68.5	تساعد تقنية التسويق الفيروسي على إدراك مستوى الجودة التي تتمتع به العلامة التجارية
4	0.000	69.10	1.1071	3.9036	71.4	تدعم التقنية خياراتي الشرائية وولائي للمنتجات والعلامات التي أتعامل معها.
1	0.000	73.27	1.0643	3.9792	74.2	تدفعني التقنية إلى تكرار الشراء وإقناع الآخرين بتلك العلامة.
-	0.000	199.3	0.3842	3.9074	-	المتوسط العام لبعد قيمة العلامة التجارية

وتشير النتائج الواردة بالجدول التالي أن تقنيات التسويق الفيروسي توفر آلية للتعليق على الرسالة الاعلانية ومتابعتها أو حظر موقعها مستقبلاً (عبارة 2) وهي المحدد الأهم لفاعلية الإعلان الالكتروني المتمثل في الاستجابة بدرجة موافقة 55.4%، وأن التقنية تهتم بالرد الفوري والاستجابة لأي استفسارات أو شكاوى حول الإعلان الالكتروني (عبارة 3) وهي المحدد الأخير للبعد بدرجة موافقة 51.3%، بينما حصلت الدرجة الكلية لقيمة العميل على مستوى مرتفع (الوسط الحسابي 3.4395)، ولجميع هذه الفقرات تزيد قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) والنتائج لجميع الفقرات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ( $Sig= 0.000 < 0.05$ ).

الجدول رقم (10) الوصف الإحصائي واختبار "ت" لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على الاستجابة

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وزن الموافقة	فقرات البعد الخامس: الاستجابة
2	0.000	49.59	1.3666	3.4583	54	تتيح التقنية عرض وجهة نظري حول الرسالة الاعلانية إيجاباً أو سلباً.
1	0.000	49.98	1.3672	3.4870	55.4	توفر التقنية آلية للتعليق على الرسالة الاعلانية ومتابعتها أو حظر موقعها مستقبلاً.
4	0.000	47.86	1.3874	3.3880	51.3	تهتم التقنية بالرد الفوري والاستجابة لأي استفسارات أو شكاوى حول الإعلان الالكتروني
3	0.000	48.61	1.3804	3.4245	52.6	تدقق التقنية حول مصداقية المعلومات الواردة ضمن الرسائل الاعلانية الالكترونية.
-	0.000	118.8	0.5673	3.4395	-	المتوسط العام لبعد الاستجابة

في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الثاني ويقبل الفرض البديل بوجود تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقنيات التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان الإلكتروني بالترتيب (بدلالة الوسط الحسابي): قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة العميل، وأن المتوسط العام لمقياس أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية محل البحث قد سجل مستوى مرتفع لهذا الأثر (متوسط حسابي 3.5117 وانحراف معياري 0.21341)، وأن هذا النوع من التسويق موجه بحسب النتائج بالعلامة التجارية في المقام الأول.

**3/2/11- اختبار فرضية انه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي):**

اعتمد الباحث في اختبار الفرض الثالث على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA وذلك لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف: الجنسية، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي، واعتمد على اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني بحسب الجنس وأظهر التحليل الإحصائي: ارتفاع قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.88) وأنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig}=0.000 < 0.05$ ) لجميع أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني (قيمة العميل، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة الإعلان الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة)، كما أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig}=0.000 < 0.05$ ) في المتوسط العام لتقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف الجنسية بحيث تزيد قيمة "ف" المحسوبة (20.04) عن قيمتها الجدولية (1.88)، وقد جاءت النتائج لصالح العميل الأردني بمتوسط (3.6410)، وفي ضوء ما سبق، يُرفض الفرض العدمي (الفرعي الأول) ويُقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف الجنسية.

الجدول رقم (11) نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على

فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف الجنسية:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني:
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.000	5.595	0.252	1.410	374	9	94.229	12.687	قيمة العميل
0.000	8.552	0.085	0.728	374	9	31.849	6.554	قيمة الرسالة الفيروسية
0.000	9.333	0.094	0.874	374	9	35.009	7.862	قيمة الإعلان الإلكتروني
0.000	4.930	0.135	0.666	374	9	50.527	5.994	قيمة العلامة التجارية
0.009	2.479	0.311	0.771	374	9	116.34	6.939	الاستجابة

0.000	20.04	0.031	0.631	374	9	11.768	5.675	المتوسط العام
-------	-------	-------	-------	-----	---	--------	-------	---------------

ارتفاع قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) وأنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $Sig < 0.05$ ) لبعدي قيمة العميل، قيمة الرسالة الفيروسية، في حين أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $Sig > 0.05$ ) لأبعاد (قيمة الإعلان الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة) بحيث نقل قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960)، كما أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $Sig = 0.001 < 0.05$ ) في المتوسط العام لتقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف الجنس، بحيث تزيد قيمة "ت" المحسوبة (3.452) عن قيمتها الجدولية (1.960)، وقد جاءت النتائج لصالح فئة الذكور بمتوسط (3.5361)، وفي ضوء ما سبق، يُرفض الفرض العدمي (الفرعي الثاني) ويقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف الجنس.

الجدول رقم (12) نتائج اختبار "ت" لأثر الجنس في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية

#### الإعلان الإلكتروني

مستوي الدلالة	اختبار "ت" درجات الحرية	الوصف الاحصائي		ن	نوع العميل	أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني:
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
0.003	3.038 (382)	0.53582	3.2052	268	ذكر	قيمة العميل
		0.49112	3.0287	116	أنثى	
0.023	2.279 (382)	0.31235	3.3678	268	ذكر	قيمة الرسالة الفيروسية
		0.32085	3.2881	116	أنثى	
0.073	1.797 (382)	0.32481	3.7011	268	ذكر	قيمة الإعلان الإلكتروني
		0.35315	3.6345	116	أنثى	
0.151	1.440 (382)	0.38278	3.9259	268	ذكر	قيمة العلامة التجارية
		0.38556	3.8645	116	أنثى	
0.887	0.142 (382)	0.57280	3.4422	268	ذكر	الاستجابة
		0.55693	3.4332	116	أنثى	
0.001	3.452 (382)	0.20802	3.5361	268	ذكر	المتوسط العام
		0.21593	3.4553	116	أنثى	

انخفاض قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.60) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $Sig > 0.05$ ) لجميع أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني (قيمة العميل، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة الإعلان الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة)، وأنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى

0.05 (Sig=0.030 < 0.05) في المتوسط العام لتقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف السن بحيث تزيد قيمة "ف" المحسوبة (3.003) عن قيمتها الجدولية (2.60)، وقد جاءت النتائج لصالح الفئة العمرية (40-49) بمتوسط (3.5455). وفي ضوء ما سبق، يُرفض الفرض العدمي (الفرعي الثالث) ويُقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف السن.

الجدول رقم (13) نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف باختلاف السن:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني:
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.604	0.618	0.280	0.173	380	3	106.4	0.519	قيمة العميل
0.458	0.867	0.100	0.087	380	3	38.14	0.261	قيمة الرسالة الفيروسية
0.092	2.164	0.111	0.240	380	3	42.15	0.720	قيمة الإعلان الإلكتروني
0.072	2.348	0.146	0.343	380	3	55.49	1.029	قيمة العلامة التجارية
0.119	1.962	0.319	0.627	380	3	121.4	1.880	الاستجابة
0.030	3.003	0.045	0.135	380	3	17.04	0.404	المتوسط العام

انخفاض قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.60) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 (Sig > 0.05) لجميع أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني (قيمة العميل، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة الإعلان الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة)، وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 (Sig=0.094 > 0.05) في المتوسط العام لتقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف المهنة بحيث تقل قيمة "ف" المحسوبة (2.143) عن قيمتها الجدولية (2.60)، وقد جاءت النتائج لصالح أصحاب الأعمال الحرة بمتوسط (3.5862). وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي (الفرعي الرابع) ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف المهنة.

الجدول رقم (14) نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف باختلاف المهنة:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني:
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.167	1.698	0.278	0.472	380	3	105.5	1.415	قيمة العميل
0.951	0.115	0.101	0.012	380	3	38.37	0.035	قيمة الرسالة الفيروسية

0.341	1.120	0.112	0.125	380	3	42.50	0.376	قيمة الإعلان الالكتروني
0.359	1.077	0.147	0.159	380	3	56.05	0.477	قيمة العلامة التجارية
0.440	0.903	0.322	0.291	380	3	122.4	0.873	الاستجابة
0.094	2.143	0.045	0.097	380	3	17.15	0.290	المتوسط العام

انخفاض قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.60) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig} > 0.05$ ) لأبعاد: قيمة العميل، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة، في حين أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig} = 0.046 < 0.05$ ) لبعد قيمة الإعلان الالكتروني، وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig} = 0.211 > 0.05$ ) في المتوسط العام لتقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني باختلاف الدخل الشهري بحيث تقل قيمة "ف" المحسوبة (1.511) عن قيمتها الجدولية (2.60)، وقد جاءت النتائج لصالح أصحاب الدخل الأقل من 5000 ريال بمتوسط (3.5260). وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي (الفرعي الخامس) ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني باختلاف الدخل الشهري.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان الالكتروني باختلاف باختلاف الدخل الشهري:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد فاعلية الإعلان الالكتروني:
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.846	0.272	0.281	0.076	380	3	106.7	0.229	قيمة العميل
0.510	0.772	0.100	0.078	380	3	38.17	0.233	قيمة الرسالة الفيروسية
0.046	2.690	0.110	0.297	380	3	41.98	0.891	قيمة الإعلان الالكتروني
0.510	0.773	0.148	0.114	380	3	56.18	0.343	قيمة العلامة التجارية
0.460	0.864	0.322	0.278	380	3	122.4	0.835	الاستجابة
0.211	1.511	0.045	0.069	380	3	17.24	0.206	المتوسط العام

انخفاض قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.60) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig} > 0.05$ ) لأبعاد: قيمة العميل، قيمة العلامة التجارية، والاستجابة، في حين أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig} < 0.05$ ) لبعدي قيمة الرسالة الفيروسية وقيمة الإعلان الالكتروني بحيث تزيد قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية، وأنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ( $\text{Sig} = 0.007 < 0.05$ ) في المتوسط العام لتقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني باختلاف المستوى التعليمي بحيث تزيد قيمة "ف" المحسوبة (4.076) عن قيمتها الجدولية (2.60)، وقد



جاءت النتائج لصالح الحاصلين على المرحلة الثانوية بمتوسط (3.5657). وفي ضوء ما سبق، يُرفض الفرض العدمي (الفرعي السادس) ويُقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف المستوى التعليمي. الجدول رقم (16) نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف المستوى التعليمي:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد فاعلية الإعلان الإلكتروني:
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.603	0.618	0.280	0.173	380	3	106.4	0.519	قيمة العميل
0.034	2.928	0.099	0.289	380	3	37.53	0.868	قيمة الرسالة الفيروسية
0.030	3.005	0.110	0.331	380	3	41.88	0.993	قيمة الإعلان الإلكتروني
0.492	0.804	0.148	0.119	380	3	56.17	0.357	قيمة العلامة التجارية
0.798	0.337	0.324	0.109	380	3	122.9	0.327	الاستجابة
0.007	4.076	0.044	0.181	380	3	16.89	0.544	المتوسط العام

في ضوء ما سبق، يُرفض الفرض العدمي الثالث ويقبل الفرض البديل له (جزئياً) ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي)، في حين تتنفي تلك الفروق المعنوية بحسب عاملي المهنة والدخل الشهري.

### 3/11- نتائج اختبار الفروض إحصائياً:

- توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام Instagram، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، وتمبلر Tumblr) في الإعلان الإلكتروني.
- يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني وجاء الترتيب (بدلالة الوسط الحسابي) على النحو التالي: قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة العميل.
- توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي)، في حين تتنفي تلك الفروق المعنوية بحسب عاملي المهنة والدخل الشهري.

## 12. مناقشة نتائج الدراسة:

- أفادت النتائج الخاصة بتوزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل تقنيات التسويق الفيروسي كوسيلة لاستقبال الإعلان الإلكتروني بأن الأفضلية الأولى جاءت بأغلبية (غير السعوديين، الذكور، العاملين بالقطاع الخاص، الذين هم بالشريحة العمرية 30-39، حاملي البكالوريوس، وأصحاب الدخل 10000-14999 ريال) لمنصة الفيسبوك Facebook يليها بالترتيب: يوتيوب YouTube، انستجرام Instagram، تويتر Twitter، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، وتبلر Tumblr، ويُرجع الباحث تصدر الفيسبوك باعتباره الأكثر انتشاراً ويلبي غالبية احتياجات المتصفح وتتنوع معه أشكال الاتصال والتواصل من جانب المُعلن بحيث يتحقق نفاذ الإعلان وفاعليته.
- أظهرت النتائج الخاصة بتوزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل المتاجر الإلكترونية التي تقدم إعلاناتها عبر تقنيات التسويق الفيروسي أن الأفضلية الأولى جاءت بأغلبية (غير السعوديين، الذكور، العاملين بالقطاع الخاص، الذين هم بالشريحة العمرية 30-39، حاملي البكالوريوس، وأصحاب الدخل 10000-14999 ريال) لمتجر سوق SOUQ.com يليه بالترتيب: نمشي Namshi، نون Noon، أمازون Amazon.com، وادي Wadi، ويُرجع الباحث تصدر متجر سوق SOUQ.com في السوق السعودي كونه المتجر الأكبر للتجارة الإلكترونية في العالم العربي والذي يجذب أكثر من 23 مليون زائر شهرياً<sup>32</sup>، ويقدم تجربة تسوق مريحة وآمنة (منذ أن أطلق قسم البيع بالتجزئة في أواخر 2011) مع إمكانية الدفع نقداً عند استلام السلع أو عبر الإنترنت مع إمكانية إرجاعها مجاناً.
- بينت النتائج الخاصة بتوزيع عينة الدراسة بحسب المنتجات المعتاد شرائها (من واقع الإعلان الإلكتروني) من خلال المتجر الإلكتروني أن الأفضلية الأولى جاءت بأغلبية (غير السعوديين، الذكور، العاملين بالقطاع الخاص، الذين هم بالشريحة العمرية 30-39، حاملي البكالوريوس، وأصحاب الدخل 10000-14999 ريال) لمنتجات الأحذية والملابس تليها بالترتيب منتجات: الجوالاات وأجهزة التابلت، الكمبيوتر والشبكات والبرامج، الإلكترونيات والكاميرات، مستحضرات وأدوات التجميل، العطور والمجوهرات، الكتب، الأثاث وديكورات المنزل، المأكولات والمشروبات، أجهزة المطبخ والمنزل، أدوات المنزل والحدائق، قطع غيار/اكسسوارات السيارات، ويُرجع الباحث ترتيب المنتجات بهذه الصورة إلى تركيبة السوق الاستهلاكي السعودي وسيطرة 37.84% من القوى الاستهلاكية الأجنبية عليه<sup>33</sup>.
- أوضحت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام Instagram، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، وتبلر Tumblr) في الإعلان الإلكتروني، وتتفق النتيجة مع ما توصل إليه (ثابت، 2017: 33) بضرورة الأخذ بعين الاعتبار دور كل من وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيسبوك ويوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للشريحة الأكبر من العملاء.
- أكدت النتائج وجود تأثير معنوي لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني بالترتيب (بدلالة الوسط الحسابي): قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، وقيمة العميل،

<sup>32</sup> <https://saudi.souq.com/sa-ar/about-us/c/>

<sup>33</sup> <https://www.stats.gov.sa/ar/1007-0>

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات (طه، 2007؛ عبد العظيم، ومحمد، 2008؛ يوسف، 2009؛ حسن، 2014؛ محمد، 2017؛ المدني، وعلي، 2018؛ الجاسم، 2019) ودراسات (Kaplan & Haenlein, 2012; Priyanka, 2011) بأنه يمكن اعتبار التسويق الفيروسي بديل جيد بالمقارنة بأشكال التسويق التقليدية، وأنه يمكن الاعتماد عليها في بناء صورة ذهنية متكاملة عن المتجر الإلكتروني وفي ترشيد القرارات، كما أن الإعلان الإلكتروني التفاعلي يسمح للعملاء أن يكونوا أكثر شمولية.

- كشفت النتائج عن وجود فروق معنوية في تقييم الباحثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني باختلاف العوامل الديموغرافية للمبشرين (الجنسية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي) وتتفق في ذلك مع ما ذهب اليه (عبد المنصف، 2016)، وتتفق تلك الفروق المعنوية بحسب عاملي المهنة والدخل الشهري.
- 13. توصيات الدراسة:**

- يقدم الباحث فيما يلي حزمة من التوصيات لإدارات المتاجر الإلكترونية بغرض تحقيق فاعلية الإعلان الإلكتروني بأبعادها المختلفة (قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، وقيمة العميل):
- تعميم استخدام التسويق الفيروسي على المتاجر الإلكترونية كمنهج تسويقي حديث ومبتكر يضمن فاعلية الإعلان الإلكتروني ويميزها عن المتاجر المنافسة ويجذب العديد من العملاء ويخلق الوعي بالعلامة التجارية.
- اعتماد التسويق الفيروسي وسيلة تسويقية ناجحة تتناسب مع الثقافة الاستهلاكية المعاصرة التي تسخر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقييم الآني للمنتجات في ترشيد القرارات وتدنية تكاليفها وإزالة حواجزها الزمنية والمكانية.
- تشجيع الباحثين على التوسع في دراسة مفهوم التسويق الفيروسي وإدراجه ضمن مزيج الاتصالات التسويقية.
- الاعتماد الجيد على الخصائص الديموغرافية للعملاء (الجنسية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي) عند تقسيم واستهداف الأسواق فيروسيًا يعقبه الصياغة المناسبة للرسالة الفيروسية.
- ضرورة الاختيار الجيد لتقنية التسويق الفيروسي الناقلة للرسالة الفيروسية بحيث تحقق الاستهداف الجيد والسريع.
- اعتماد الكوادر ذوي المهارات لتنفيذ الصياغة الاستراتيجية للرسالة الفيروسية التسويقية بحيث تكون متنوعة ومبتكرة وفريدة وتسمح بالحصول على التغذية المرتدة والمباشرة من العملاء حول المنتجات المعروضة.
- عقد دورات تدريبية لتزويد القائمين على الحملات الاعلانية والتسويقية بالمتاجر بمهارات تطبيق تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، يوتيوب، انستجرام، تويتر، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) والنفاز للسواد الأعظم من العملاء.
- توجيه الاهتمام لقادة الرأي المؤثرون ضمن شبكة العلاقات الاجتماعية النشطة وتشجيعهم على جذب آخرين بتوفير عروض تشجيعية بصورة مستمرة تضمن الثقة والولاء يعقبه القيام بالترويج المجاني بإعادة نشر الرسائل الاعلانية.
- تطوير أنظمة حوافز ذكية ومبتكرة لتشجيع العملاء على الدخول لمحتوى الإعلان الإلكتروني ثم التفاعل معه وإعادة ارسالة لآخرين.
- المتابعة الآنية لردود أفعال العملاء (الكلمات المنطوقة) حول المنتجات المعروضة عبر تقنيات التسويق الفيروسي وإجراء التعديل المطلوب وتعزيز الثقة معهم عبر رسائل ترويجية واقعية وصادقة بخصوص جودة المنتج المعروض.

- تبني الإعلان الالكتروني واعتماده بشكل أوسع بالمتاجر عبر رسائل إعلانية جذابة ومنتوعة التصميم والإخراج تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية والمستدامة وتؤثر في السلوك الشرائي للعملاء بخلق الحاجات وإشباعها.
- توجيه الاهتمام بالفيديو الفيروسي كونه الأداة الأكثر وصولاً إلى قلوب الأفراد حول العالم مع استخدام الانطباعات الإيجابية ككلمات مفتاحية في محركات البحث لزيادة فاعلية وانتشار الإعلانات.

#### 14. حدود الدراسة:

- اقتصرت الدراسة على بحث أثر تقنيات التسويق الفيروسي الشائعة (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام Instagram، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترست Pinterest، وتمبلر Tumblr) على فاعلية الإعلان الالكتروني حيث أفادت التقارير باعتماد 54% من المتصفحين عليها في البحث عن المنتجات،34 ولم يتم تناول الدراسة تطبيقات الرسائل (واتساب WhatsApp، سناب شات Snapchat، ماسنجر Messenger، سكايب Skype، لاين Line، وي شات Wechat).
- تقتصر الدراسة على الإعلان الالكتروني من خلال تقنيات التسويق الفيروسي الشائعة مع تجاهل الوسائل الاعلانية الأخرى مثل: العروض المجانية، محركات البحث، غرف الدردشة، المنتديات، المراهنات، البوابة الالكترونية المفتوحة، نشرات الأخبار، والفيديو الفيروسي.
- جاءت الدراسة مقتصرة بالتطبيق فقط على المتاجر الأكثر شيوعاً بالمملكة العربية السعودية (سوق SOUQ.com، وادي Wadi، نون Noon، نمشي Namshi، أمازون Amazon.com).
- اقتصرت الدراسة على بحث أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني ولن يتم التطرق لبقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى بخلاف الإعلان كالبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر.
- استدعت طبيعة التعامل الالكتروني للمبشرين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook، ماسنجر Messenger، تويتر Twitter، واتساب WhatsApp، تليجرام Telegram، وسناب شات Snapchat) في تجميع الردود على الاستبانة والتي جاء تصميمها في صورة رابط وبالنقر عليه يفتح عبر نافذة Google Drive لتتم الإجابة وترفع الردود إلكترونياً.
- اقتصرت الدراسة على عميل المتاجر الالكترونية وهو المستفيد الأهم من استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان عن منتجات تلك المتاجر، نظراً لدوره في الترويج عبر نشر ومشاركة الإعلانات الالكترونية لتلك المتاجر.
- اشتملت المتغيرات الديموغرافية للمبشرين على ست متغيرات هي: الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، أما المتغيرات الديموغرافية الأخرى فتقع خارج نطاق الدراسة.
- نفذت الدراسة الميدانية خلال الفترة من مارس إلى يوليو 2019.

#### 15. مقترحات لبحوث مستقبلية:

- أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني بالتطبيق على عملاء المواقع الالكترونية، ولا يزال المجال مفتوحاً لإجراء المزيد من البحوث في الموضوعات ذات الصلة نذكر منها:

<sup>34</sup> <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>

- دور التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية مروراً بخلق الوعي بالعلامة التجارية.
- دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين على الاتجاهات نحو تفضيل تقنيات التسويق الفيروسي.
- أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعميل.
- أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للعميل.
- دور الإعلان الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي للعميل.
- تأثير الإعلان الإلكتروني على مؤشرات الأداء التسويقي.
- أثر أبعاد الإعلان الإلكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج.

## 16. المراجع:

### أولاً- الكتب العربية:

- أبو قحف، عبد السلام؛ طه، طارق أحمد. (2006). *محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني*. الإسكندرية: الدار الجامعية، ط1.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (2007). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، الإسكندرية: الدار الجامعية بالإسكندرية.
- الزعبي، علي فلاح مفلح. (2016). *الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ط1.
- الشعراوي، عايد فضل. (2006). *الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة*. الإسكندرية: الدار الجامعية، ط1.
- الطائي، يوسف حجيم؛ العيادي، هشام. (2009). *التسويق الإلكتروني*. العراق: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1.
- العلاق، بشير عباس. (2005). *الاتصالات التسويقية الإلكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي*. عمان: مؤسسة الوراق، ط1.
- الغالبي، طاهر محسن؛ العسكري، أحمد شاكر. (2003). *الإعلان - مدخل تطبيقي*. عمان، الأردن: دار وائل، ط1.
- \_\_\_\_\_. (2006). *الإعلان*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر، ط2.
- الفقي، عبد اللاه إبراهيم. (2014). *الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS*. مصر: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1.
- الهاللي، جاسم رمضان. (2013). *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1.
- شفيق، حسين. (2008). *ثورة تكنولوجيا جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات*. مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

- صادق، عباس مصطفى. (2008). *الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*: دار الشروق للطباعة والنشر، ط1.
- صادق، درمان سليمان. (2008). *تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال*. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة دهوك، العراق.
- —؛ داود، دليا روثيل. (2016). *التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- صلاح، مروى عصام. (2014). *الاعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل*. عمان، الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1.
- طه، طارق. (2005). *التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية*. الإسكندرية: منشأة معارف.
- —. (2007). *التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية*. الإسكندرية: دار الجامعة.
- عبد العظيم، محمد. (2008). *التسويق الالكتروني*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- غدير، باسم. (2010). *الحكومة الالكترونية وتطبيقات التجارة الالكترونية في سورية*. سورية: دار المرسة للطباعة.
- يوسف، ردينة عثمان؛ الصميدعي، محمود جاسم. (2004). *تكنولوجيا التسويق*. عمان: دار المناهج.
- ثانياً- البحوث العربية:**
- أبو ناصر، سامي سليم؛ الطلاع، سليمان أحمد؛ الشويكي، مازن جهاد. (2018). "أثر كفاءة التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال)". *مجلة جامعة الأزهر - غزة*، سلسلة العلوم الإنسانية، ع (B)، مج 20. ص ص 445-476.
- إبراهيم، تولين. (2016). "دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل". *رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال*. الجامعة الافتراضية السورية.
- الجاسم، حسان. (2019). "أثر عناصر الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة: دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق". *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، ع 1، مج 41. ص ص 181-201.
- الحسيني، عدنان. (1998). "الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة". *مجلة انترنت العالم العربي*، ع 1. ص 29.
- الطائي، يوسف حليم؛ الحكيم، ليث علي. (2008). "استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة". *المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد*، جامعة كربلاء، العراق.
- الغامدي، عبد الرحيم على جعفر. (2016). "الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبيسي كولا". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ع 1، مج 7. ص ص 1-59.

- الفتلاوي، على عبد الحسن عباس. (2010). "التسويق الفيروسي وكيفية صنع القنبلة الفيروسية". *كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء*.
- المدني، إبراهيم الخضر؛ على، أمينة عبد القادر. (2018). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016". *مجلة أماراباك*، ع 28، مج 9، ص 57-74.
- المنصور، محمد. (2012). "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية". *رسالة ماجستير غير منشورة*، الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- بارك، نعيمة. (2011). "الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر". *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- بختي، إبراهيم. (2002). "الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر". *أطروحة دكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية*، جامعة الجزائر، ص 86.
- تايه، نضال عبد الله. (2007). "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة". *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ———. (2008). "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة". *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ثابت، هدى محمد. (2017). "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة". *رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال*، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة. ص 22.
- حسن، عبد العزيز على. (2009). "التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية". *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع 2، ص 687-740.
- حسن، عبد الرحمن. (2014). "أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات". *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الزرقاء، الأردن.
- حمودي، عبد الله هاشم؛ الشيخ، زيد أيوب؛ الصميدعي، عبد الله عبد الحق. (2019). "تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد". *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، ع 113، مج 25، ص 279-293.
- خزندار، طارق محمد؛ خنفر، اياد عبد الإله. (2015). "الأثر المدرك للإعلان الالكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة". *مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية*، ع 2، مج 1، ص 1-35.

- راضي، زاهر. (2003). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي". *مجلة التربية*، جامعة عمان الأهلية، ع 15. ص ص 23-53.
- راضية، لعج؛ منير، نوري. (2018). "التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية". *مجلة البشائر الاقتصادية*، ع 3، مج 4. ص ص 610-625.
- ربيع، أسامة؛ سليمان، أمين. (2011). "معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري". *مجلة الباحث*، ع 9، مج 14. ص ص 11-22.
- رزوقي، غانم أنيس؛ إسماعيل، حميد. (2014). "التسويق الفيروسي: نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه". *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، ع 76، مج 20. ص ص 145-175.
- سعودي، نجوى. (2015). "مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر". *أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية*، جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر.
- سويدان، نظام موسى. (2009). "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مقال منشور، *قسم التسويق*، جامعة البترا، الأردن، ص 10.
- شلالي، الطاهر حسام الدين؛ قراع، أمال؛ فغران، رشيد. (2019). "تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت". *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، ع 11، مج 4. ص ص 87-98.
- طلحي، حمزة؛ ميلود، مراد. (2018). "استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك". *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، ع 4، مج 7. ص ص 371-409.
- طريف، أمينة. (2015). "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط". *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، ع 7. ص ص 43-58.
- عائشة، قرة. (2019). "التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي". *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال*، ع 2، مج 2. ص ص 164-176.
- عبد المنصف، سناء فاروق. (2016). "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى- دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع 2. ص ص 171-186.
- عودة، ريهام. (2014). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الحراك الشبابي من أجل إنهاء الانقسام الفلسطيني". *مجلة السياسات*، ع 29. ص ص 11-25.
- غدير، باسم غدير؛ إسماعيل، هبة محمد. (2016). "دور الإعلان عبر الانترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري". *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ع 2، مج 38. ص ص 391-407.



- قنيفة، إيناس. (2017). "واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي". *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة منتوري قسنطينة، ع 47. ص ص 334-342.
- لحرش، الطاهر؛ براق، سيد وائل. (2018). "التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك Facebook". *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، ع 9، مج 1. ص ص 223-235.
- مجاهدي، فاتح؛ مخلوف، سليمة. (2018). "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات". *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، ع 1، مج 13. ص ص 205-222.
- مجيد، محمد كاظم. (2015). "اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي". *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة بغداد، ع 28، مج 28. ص ص 147-160.
- محمد، أمينة أبو النجا. (2011). "التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية". *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع 2. ص ص 45-88.
- ———. (2017). "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ع 2، مج 41. ص ص 35-81.
- محمد، إبراهيم الخضر المدني؛ علي، أمينة عبد القادر. (2018). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016". *مجلة أمارياك*، ع 28، مج 9. ص ص 57-74.
- نور الدين، مشاركة. (2014). "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر". *رسالة ماجستير*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.
- يوسف، ردينة عثمان. (2009). "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء". *مجلة الزرقاء*، المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والإدارة. ص ص 1-40.

#### ثالثاً- الكتب الأجنبية:

- Gunelius, S. (2009). *Google Blogger for Dummies*. Wiley Publishing. 1<sup>st</sup> Ed. P. 243.
- Hutchison, T. (2008). *Web Marketing for the Music Business*. Elsevier. USA. P. 201.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Ed. New Jersey. USA. Upper Saddle River, Prentice Hall. Prentice Hall.
- Paul, V; Elaine, V; Dianne, G. and Lynne, H. (2014). *Selecting the right Analysis for Your Data: Quantitative, Qualitative, and mixed Methods*. 10<sup>th</sup> Ed. The Guilford Press. New York.
- Roukine, S. (2011). *Marketing Web*. 19 Ed. Paris.

- April, H. (2012). "The Value of Social Networks in the World of an advertising", **Savannah State University**.
- Azaria, C. and Tsikeli, E. (2015). "The Use of Facebook in Greece: Suggestions for Marketing and Management". **10th MIBES Conference**. Larisa. Greece Pp. 15– 17.
- Brad Aronson and Robbin. (1997). "Advertising on the Internet". **Journal of Advertising Research**, USA: John Wiley & Sons Inc. Pp. 77.
- Chandon, L. and Mohamed, C. and David, F. (2003). "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements". **Journal of Advertising Research**, No. 2, Vol. 43. Pp. 217– 229.
- Cruz, D. and Fill, C. (2008). "Evaluation Viral Marketing: Isolating the Key Criteria". **Marketing Intelligence & Planning**, No. 7, Vol. 26. Pp. 743– 758.
- Dang, T. (2014). "The Success of Applying Marketing Mix 4Ps in Vietnamese dairy Industry: Vinamilk– a Typical Case", **Degree Thesis**. Pp. 1– 69.
- Dasari, S. and Anandakrishnan, B. (2010). "Viral Marketing Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portals and Incentives offered on User Registrations". **Journal of Marketing Management**, No. 1/2, Vol. 9. Pp. 99– 112.
- Guyot, M. (2016). "Viral Marketing– How can a Campaign succeed in going viral"? **Thesis Double Degree in Sales & Marketing Helsinki Metropolia University of Applied Sciences**. Finland.
- Jensen, S. and Hansen, E. (2006). "A New Perspective on Viral Marketing". **Dissertation in International Communication**, Roskilde University, February.
- Jillian, S; Geoffrey, S. and Tim, M. (2016). "The Differences between Positive and Negative Word-Of-Mouth-Emotion as a Differentiator"? **University of Western Australia**. Pp. 6– 7.
- Joseph, H. (2001). "E. Commerce Web Site Design: Strategies and Models". **Information Management Computer Security**, No. 1, Vol. 9. Pp. 5– 12.
- Leppaniemi, M. and Karjaluo, H. (2008). "Mobile Marketing: from Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation", No. 1, Vol. 3. Pp. 50– 61.

- Mohsen, N. and Morteza, S. (2017). “Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation”. *Journal of Promotion Management*, No. 6, Vol. 17.
- Morris, K. (2014). “Advertising Trends in the Arab World: A Status Report”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 35. Pp. 86– 106.
- Ogut, H. and Cezar, A. (2016). “The Factor Affecting Writing Reviews in Hotel Websites, Procedia Social and Behavioral Sciences”. *Procedia– Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58. Pp. 980– 986.
- Oliver, H; Bernd, S; Christian, B. and Jan, B. (2012). “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”. *Journal of Marketing*, Vol. 75. Pp. 55– 71.
- Pousttchi, K, and Wiedemann, D. (2007). “Success Factors in Mobile Viral Marketing: a Multi– Case Study Approach”, available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/57367/MPRA>, Paper No. 5736. Pp. 9– 37.
- Priyanka, S. (2012). “A Study on Impact of Online Advertising on Consumer behavior With Special Reference to e–mails”. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, No. 4, Vol. 3. Pp. 461– 465.
- Ralf, V. and Gerrit, V. (2010). “A Viral Branching Model for predicting the Spread of Electronic Word of Mouth”. *Journal of Marketing Science, Pennsylvania*, No. 2, Vol. 29. Pp. 199– 391.
- Ralph, B. and Malte, B. (2012). “Short and Long–term Effects of Online Advertising: Differences between New and Existing Customers”. *Journal of Interactive Marketing*, No. 3, Vol. 26. Pp. 155– 166.
- Robert, E; Kathy, H. and Wendy, L. (2008). “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase”. *International Journal of Research Marketing*, No. 3, Vol. 25. Pp. 215– 224.
- Shashikala, R. and Mahapatro, P. (2015). “A Study on Analyzing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp”. *Acme Intellectuals International Journal of Research in Management, Social Science & Technology*, No. 10, Vol. 10. Pp. 1– 15.
- Shohram, G. (2013). “Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase”. *Research Development*, No. 1, Vol. 1. Pp. 45– 52.

- Skrob, J. (2005). “Open Source and Viral Marketing: The Viral Marketing Concept as a model for Open Source Soft Ware to reach the Critical Mass for Global Brand”. ***University of Applied Science Kufstein***. Vienna. Austria.
- Sohn, K; Gardner, J. and Weaver, J. (2013). “Viral marketing more than Buzz”. ***Journal of Applied Business and Economic***, No. 1, Vol. 14. Pp. 21– 42.
- Sormunen, V. (2009). “International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation”. ***International Business Master’s Thesis***, Department of Marketing and Management, Helsingin Kouppakorkeakoulu, Helsingin School of Economics.
- Swanepoel, C. and Rugimbana, R. (2009). “Virally Inspired: A review of the Theory of Viral Stealth Marketing”. ***Australasian Marketing Journal (AMJ)***, No. 1, Vol. 17. Pp. 9– 15.
- Van Derlans, D; Ralf, G; Jehoshuae, L. and Berend, W. (2010). “A Viral Branching Model for predicting the spread of Electronic Word-of-Mouth”. ***Marketing Science***, No. 2, Vol. 29. Pp. 348– 365.
- Zernigah, K. and Sohail, K. (2012). “Consumers’ Attitude towards Viral Marketing in Pakistan”. ***Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society***, No. 4, Vol. 7. Pp. 645– 662.

# **The Effect of Viral Marketing Techniques on the Effectiveness of Electronic Advertising**

“An Applied Study on Website Clients”

**Dr. Mamdouh Abd El- Fattah Ahmed Mohamed**

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce- Kafr El-Sheikh University

Arab Republic of Egypt

4456 Al Rehab St, Radwa, Yanbu Industrial City

Kingdom of Saudi Arabia, Zip Code 46452, Add No 9794

Tel: 00966545909884

E-Mail: dr.mmdouhyousef@gmail.com

## **Abstract:**

The Aim of this Study is to try to Identify the Attitudes of the Respondents Regarding the Preference and Effect of Viral Marketing Techniques (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest, and Tumblr) on the Effectiveness of Electronic Advertising, Examine the Differences in these Directions according to the Demographic Factors of the Respondents, and Reaching a set of Results and Recommendations that enrich and benefit Practitioners, Thinkers and those Interested in the Topic. The Researcher used the Descriptive Analytical Method, and a Survey of 54 Individuals was conducted to identify the level of Viral Marketing Techniques and their use in Advertising Saudi Stores (SOUQ.com, Wadi, Noon, Namshi, and Amazon.com), Therefore, The Research Problem and Hypotheses were formulated, The Researcher relied on Collecting data on the Survey list designed for this purpose after Referring to the relevant Scientific Literature and References.

The Sample Size was 384 Items, the Researcher relied on Social Media to collect Responses (Facebook, Messenger, Twitter, WhatsApp, Telegram, and Snapchat), and the Statistical Package SPSS V.23 was used based on various Statistical Methods (Correlation Coefficients, Factor Analysis, Descriptive Statistics, and ANOVA) to analyze the Study Data which showed that: There are Significant Differences in the Attitudes of the Respondents by favoring Viral Marketing Techniques over Electronic Advertising, And that

there is a Significant Effect of Viral Marketing Techniques on the Effectiveness of Electronic Advertising represented by Factors: Brand Value, Electronic Advertising Value, Response, Viral Message Value, Customer Value, And that the Demographic Factors of the Respondents (Nationality, Gender, Age, Educational Level) influence the Respondents' Assessment of the Effect of Viral Marketing Techniques on the Effectiveness of Electronic Advertising, while the Profession and Monthly Income workers lack this Effect.

The Study Recommended the necessity of: Adopting Viral Marketing as a Modern and Innovative Marketing Approach, Choosing and Implementing well the Viral Marketing Techniques that transmits the Viral Message, Directing Attention to Influential Opinion Leaders and Developing Smart and Innovative Incentive Systems to encourage Customers to interact and share the Advertising Message, Adopting Electronic Advertising and Caring for Viral Video being the most accessible Tool and please.

**Key words:** Viral Marketing, Electronic Advertising, Word of Mouth, Electronic Stores.

قائمة استقصاء حول موضوع:  
أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني  
"دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"

الدكتور/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

جمهورية مصر العربية

dr.mmdouhyousef@gmail.com

ت: 00966545909884

4456 ش الرحاب، رضوى، ينبع الصناعية

المملكة العربية السعودية، ص.ب: 46452

## قائمة استقصاء حول موضوع:

### أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني

"دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية"

أخي/ أختي (المجيب)

الجنسية: .....

السلام عليكم ورحمة الله

\*\*\*

أحيط سيادتكم علماً بأننا نقوم بدراسة أثر تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، تمبلر) على فاعلية الإعلان الالكتروني، ويأمل الباحث في التعرف على آرائكم الصادقة وذلك باستيفاء هذه القائمة ويتعهد بأن إجاباتكم ستظل سرية ولن تُستخدم إلا في أغراض البحث، وتأخذ إجاباتكم (على الجزء الرابع) الدرجات التالية: 1 (غير موافق تماماً)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، 4 (موافق)، 5 (موافق تماماً)، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم.

1. ما هي تقنيات التسويق الفيروسي المفضلة لكم كوسيلة لاستقبال الإعلان الالكتروني؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. فيسبوك Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. تويتر Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. انستجرام Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. يوتيوب YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. لينكد إن LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. بنترست Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. تمبلر Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ما هي المتاجر الالكترونية التي تتلقى إعلانات منتجاتها عبر تقنيات التسويق الفيروسي ويمكنك تقييم التجربة؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. سوق SOUQ.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. وادي Wadi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. نون Noon
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. نمشي Namshi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. أمازون Amazon.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. ما هي المنتجات التي تعتاد شراؤها (من واقع الإعلان الالكتروني) من خلال المتجر الالكتروني المفضل لكم؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. الأحذية والملابس	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. الالكترونيات والكاميرات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. مستحضرات وأدوات التجميل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. الجوالات وأجهزة التابلت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. العطور والمجوهرات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. أدوات المنزل والحدائق	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. أجهزة المطبخ والمنزل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. الكتب	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. الكمبيوتر والشبكات والبرامج	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. الأثاث وديكورات المنزل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. المأكولات والمشروبات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. قطع غيار/اكسسوارات السيارات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4. حدد إلى أي مدى تؤثر تقنيات التسويق الفيروسي (المفضلة لكم بحسب البند 1) في فاعلية الإعلان الإلكتروني:

م	العبارة	1	2	3	4	5
البعد الأول: قيمة العميل						
1	أفضل التعامل مع المتجر الإلكتروني لثقتي في صدق رسائله الاعلانية الواردة عبر التقنية.					
2	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع المتجر الإلكتروني عبر هذه التقنية.					
3	حققت المنتجات المشتراة من المتجر الإلكتروني توقعاتي الذهنية بحسب الإعلان الوارد.					
4	توفر التقنية ميزات الأمان عند التصفح والتعامل مع المتجر إلكترونياً.					
5	تتيح التقنية عناصر الخصوصية لبياناتي عند التصفح والتعامل مع المتجر إلكترونياً.					
6	يساعدني دقة ووضوح الرسائل الفيروسية عبر التقنية على اتخاذ قرار الشراء.					
البعد الثاني: قيمة الرسالة الفيروسية						
7	أتلقي غالبية الرسائل الاعلانية عبر التقنية المفضلة ولا أتردد في فتح الرسالة الواردة.					
8	يرتبط بإعادة ارسال الرسائل الاعلانية عبر التقنية توفير الوقت والتكلفة والمجهود التسويقي.					
9	تتيح التقنية ارسال الوارد من الرسائل الاعلانية إلى آخرين من الأهل والمعارف بسهولة ويسر					
10	توجد الرسائل الاعلانية على التقنيات بصورة مجانية يشجع على مشاركتها مع الآخرين.					
11	ثقتي في مرسل الإعلان هي الدافع لإعادة ارساله ومشاركته عبر التقنية المفضلة مرة أخرى.					
12	أثق كثيراً بالرسائل الاعلانية المرسله لي من أصدقائي أو أقربائي حول منتجات معينة.					
13	أشارك الأهل والمعارف إعلانات المتجر الإلكتروني التي أشاهدها عبر تقنيتي المفضلة.					
14	تدور غالبية الرسائل الاعلانية الواردة عبر التقنية حول منتجات تنال اهتمامي.					
15	يدفعني محتوى الرسالة الاعلانية المشوق للبحث أكثر حول المنتج.					
16	استشعر تتبع إعلان المتجر الإلكتروني لصفحاتي المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.					
17	تتيح التقنية الرسالة الاعلانية محملة بأفكار مبتكرة لتكون سريعة الانتشار بين المتصفحين.					
18	تنتج التقنية الرسالة الاعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة للانتباه والمثيرة للاهتمام.					
البعد الثالث: قيمة الإعلان الإلكتروني						
19	تتيح التقنية نوافذ إعلانية ذات جاذبية عالية تسهل البحث وتفيد في تقرير الشراء.					
20	توفر التقنية محتوى إلكتروني مميز وواجهات تفاعلية مبتكرة تتفق ورغباتي وتوقعاتي.					
21	تتيح التقنية الوسائط المشغلة لكافة صور العرض للرسالة الاعلانية بصورة ممتعة ومشوقة.					
22	تقدم التقنية الإعلانات متضمنة العروض والنقاط التشجيعية والهدايا الحصرية المشجعة للشراء					
23	تقدم التقنية الإعلانات متضمنة الهدايا والحوافز التي تدفعني لإعادة ارسال الإعلانات للآخرين					

					24	تفيد التقنية في النشر الكثيف للإعلان الإلكتروني حال ارتباطه بمكافآت أو حوافز.
					25	إن المعلومات الواردة عبر التقنية حول الإعلان تفيد في اتخاذ القرار الشرائي.
					26	توفر التقنية نماذج محاكاة توحى بتجربة المنتج المعروض بالإعلان كما بالواقع.
					27	أجد أن الإعلان الإلكتروني عبر التقنية أكثر جدوى وتشويقاً من الاعلان التقليدي.
					28	يشير الإعلان الإلكتروني عبر التقنية حاجاتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء
البعد الرابع: قيمة العلامة التجارية						
					29	تمكّن تقنية التسويق الفيروسي من تمييز علامة تجارية عن أخرى.
					30	تفيد التقنية في فهم وإدراك المعلومات الواردة بالرسالة بسهولة ثم بناء صورة ذهنية حول العلامة
					31	تفيد المعلومات الواردة عبر التقنية في تعزيز بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية
					32	تساعدني تقنية التسويق الفيروسي في معرفة خصائص وميزات ومنافع منتج معين.
					33	تساعد تقنية التسويق الفيروسي على إدراك مستوى الجودة التي تتمتع به العلامة التجارية.
					34	تدعم التقنية خياراتي الشرائية وولائي للمنتجات والعلامات التي أتعامل معها.
					35	تدفعني التقنية إلى تكرار الشراء وإقناع الآخرين بتلك العلامة.
البعد الخامس: الاستجابة						
					36	تتيح التقنية عرض وجهة نظري حول الرسالة الاعلانية إيجاباً أو سلباً.
					37	توفر التقنية آلية للتعليق على الرسالة الاعلانية ومتابعتها أو حظر موقعها مستقبلاً.
					38	تطبق التقنية سياسة الرد الفوري والاستجابة لأي استفسارات أو شكاوى حول الإعلان الإلكتروني
					39	تساعد التقنية في التدقيق حول مصداقية المعلومات الواردة ضمن الرسائل الاعلانية الإلكترونية

5. فيما يلي بعض البيانات الشخصية والمطلوب وضع علامة (√) أمام الاستجابة التي تناسبك:

1	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى		
2	السن	<input type="checkbox"/> أقل من 30	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50 فأكثر
3	المهنة	<input type="checkbox"/> طالب	<input type="checkbox"/> قطاع عام	<input type="checkbox"/> قطاع خاص	<input type="checkbox"/> أعمال حرة
4	الدخل الشهري	<input type="checkbox"/> أقل من 5000	<input type="checkbox"/> 5000-9999	<input type="checkbox"/> 10000-14999	<input type="checkbox"/> أكثر من 15000
5	المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> متوسط وأقل	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> دراسات العليا