



Prof.Dr. Ethar Tariq Khalil

E-Mail :

r.ethar74@gmail.com

Phone Number :

0770989333

Waleed hatem abbss shuailah

E-Mail :

waleedsh93@gmail.com

Phone Number :

07710181518

Master s Student at the College of Mass Communication – Iraqi University

Keywords:

- Viral Marketing.
- Viral Marketing Strategies.
- Viral marketing tools
- The characteristics of social networking sites.
- Social Media.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 20 / 7 /2022

Accepted : 30 / 8 /2022

Available Online : 15 / 9 /2022

VIRAL MARKETING OF THE IRAQI POLITICAL CANDIDATE THROUGH SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

This study dealt with the viral marketing of the Iraqi political candidate through social networking sites, as there is an important role for viral marketing in promoting the electoral campaigns of the candidates, especially those prepared through social networking sites for their contribution to the spread of the electoral campaign significantly to reach a large number of voters. Social media is one of the most important sources of information, and Facebook is considered one of the most important viral marketing tools for a political candidate via social media to promote his electoral campaign, in addition to the important role that pictures and videos of election campaigns published on social media sites play in changing the voter's decision. In favor of the candidate, as it enables the voter to compare the candidates and choose the most appropriate candidate to participate in the electoral process in light of his electoral campaign that continues throughout the election period. The voter attracts his attention to vote for the candidate.

التسويق الفيروسي للمرشح السياسي العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المستخلص

تناولت هذه الدراسة التسويق الفيروسي للمرشح السياسي العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث ان هنالك دور مهم للتسويق الفيروسي في الترويج للحملات الانتخابية للمرشحين وخاصة التي تعد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لإسهامها في انتشار الحملة الانتخابية بشكل كبير لتصل الى عدد كبير من الناخبين ، حيث عدت مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من اهم المصادر للحصول على المعلومات، واعتبر موقع (الفيس بوك) من اهم ادوات التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملة الانتخابية ، بالإضافة الى الدور الهام الذي تلعبه الصور والفيديوهات للحملات الانتخابية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير قرار الناخب لصالح المرشح ، حيث انها تمكن الناخب من المقارنة بين المرشحين واختيار المرشح الانسب للمشاركة في العملية الانتخابية على ضوء حملته الانتخابية التي تستمر طيلة فترة الانتخابات ، فلا بد ان يراعي القائمون على الحملة الانتخابية طريقة صياغة الحملة الفيروسية التي يجب ان تعد بطريقة مبتكرة وغير تقليدية لتساهم في اقناع الناخب وجذب انتباهه للتصويت لصالح المرشح .

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

أ.د ايثار طارق خليل

الإيميل :

dr.ethar74@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٠٩٨٩٣٣٣

وليد حاتم عباس

الإيميل :

waleedsh93@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧١٠١٨١٥١٨

عنوان عمل الباحث:

طالب ماجستير في كلية الاعلام –
الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- التسويق الفيروسي.
- استراتيجيات التسويق الفيروسي.
- ادوات التسويق الفيروسي.
- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠ / ٧ / ٢٠٢٢

القبول : ٣٠ / ٨ / ٢٠٢٢

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٢ / ٩ / ١٥

المقدمة : شهدت السنوات الاخيرة تطورات كثيرة في التكنولوجيا التي من شأنها ايجاد طريقة جديدة للتسويق تتبناها العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات ، ولعل اهم هذا التطور هو في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة للتأثير على قرارات الافراد وكسبهم، وحدثت هذا التطور ثورة حقيقية في مجال التسويق لان الانترنت والهواتف الذكية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت جزءا من الحياة اليومية للأفراد ، بالإضافة الى دخول مصطلح التسويق الفيروسي بشكل فعال في الحياة السياسية الذي بات ملازما لمعظم الحملات التسويقية للمرشحين، ويعد التسويق الفيروسي من المصطلحات الحديثة نسبيا في علم التسويق وعلم السياسية التي تستخدم في الوطن العربي ، فهو يستخدم الادوات والاساليب التسويقية التقليدية في المجال السياسي لعملية الترويج عن المنتج كأن يكون المنتج حزب او مرشح مستقل او غير ذلك لتحقيق اهداف الترويج ، ويكون ذلك عن

طريق التناسخ الذي يشبه تماما تناسخ الفيروسات المرضية او الفيروسات في عالم الحاسوب والانترنت ، حيث يقوم من يستلم الرسالة الفيروسية التي يجب ان تكون مصاغة بطريقة مبتكرة ومؤثرة بأعاده ارسالها طوعيا الى جميع الاهل والاقارب والاصدقاء بعد ان يتأثر بها، وبذلك يتحول الفرد مستلم الرسالة الفيروسية الى مروج لها، و التسويق الفيروسي في التنافس الانتخابي يكون عبارة عن خليط لأنشطة تسويقية عديدة يستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، الانستغرام ، الواتس اب ، التويتر ، وغيرها) للتأثير على قرارات الناخبين لتحقيق اهداف المرشح .

وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر دور ملحوظ في المجال السياسي والاجتماعي والاقتصادي في العراق ، وازدادت اهميتها عند دخولها في المجال السياسي والانتخابات حيث اصبح قادة السياسيين والاحزاب يعتمدون عليها في بيان موقفهم نحو الاحداث التي تجري في البلد ، بالإضافة الى الترويج لحملاتهم الانتخابية لان التسويق الفيروسي المروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق الاهداف بأقل تكلفة وجهد وقل ما يمكن من الوقت ، ويكفل للمرشح سرعة في الانتشار ووصوله الى الناخبين المستهدفين بكل سهولة وهذا ما يساعدهم في التأثير على قرارات الكثير منهم .

وتوصل الباحث الى ان للتسويق الفيروسي دور كبير في التأثير على قرارات الناخبين من خلال حملات المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقعي الفيس بوك والانستغرام ، لان الحملات الفيروسية المصاغة بصورة مبتكرة ومؤثرة وتحتوي على الصور والفيديوهات تكون اكثر تأثيرا في قرار الناخب .

المبحث الاول : منهجية البحث :

أولاً: مشكلة البحث :

تتمحور مشكلة البحث الحالي بمدى استخدام المرشح السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي ، ومدى انعكاسه على قرار الناخب اذ ان طبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي اصبح احد اهم استراتيجيات القوى السياسية في الوقت الحاضر لمحاولة تحقيق اهداف المرشح السياسي بأقل التكاليف واسرع وقت ممكن ، وامكانية التأثير على القرار الانتخابي للناخب ، فقد وجد المرشح السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي بيئة جيدة للترويج عن افكاره ومحاولة كسب تأييد الناخبين له من خلال استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي من اجل التأثير على القرار الانتخابي للناخب.

تتميز البحوث العلمية بأنها تقوم بتحديد مشكلة معينة تحتاج لمن يتصدى لها ومن يقوم بدراستها وتحليلها من عدة جوانب ^(١) ، وتعرف مشكلة البحث بأنها " موقف غامض او ظاهرة تحتاج الى تفسير او هي كل قضية ممكن ادارتها او ملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض وعدم الوضوح " ^(٢) ، ومن دون وجود مشكلة تحتاج الى حلول ومعالجات لا يوجد بحث علمي كون البحوث العلمية لا تنشأ من فراغ ^(٣) ، وان اهتمام الباحث بالمشكلة هو ليس لكسب رضا الآخرين او لجذب اهتمامهم وانما يعتمد

(١) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام ، (القاهرة :عالم الكتب ، ١٩٩٩)، ص ٩٦ .

(٢) حميد جاعد الدليمي، اساسيات البحث العلمي ، (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤) ص ٣٤ .

(٣) مروان عبدالمجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)، ص ١٨ .

على درجة تمكن الباحث من المشكلة وإمكانيته للخوض في الموضوع الذي اختاره ومدى خبرته فيه ^(٤) ، لذا تعد عملية تحديد المشكلة في البحث العلمي من أولويات الباحث لكونها تشكل جانباً مهماً، وتتضمن تحديد المشكلة مجموعة من الخطوات العلمية على النحو الآتي ^(١) :

١. الاحساس بالمشكلة .
 ٢. توفير البيانات والمعلومات اللازمة.
 ٣. جدة واصالة المشكلة.
 ٤. عدم اختيار مشكلة كبيرة ومتشعبة .
 ٥. ان يكون البحث ذو قيمة واهمية علمية فلا قيمة لبحث ما لم يبرز حقائق علمية يمكن الاستفادة منها والاستناد عليها في مجال البحث العلمي والتطبيقي .
 ٦. تحليل المشكلة العلمية .
 ٧. تقويم المشكلة العلمية . ^(٢)
- ويمثل التساؤل الرئيسي في هذا البحث (مدى تأثير التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟) وتنطلق منه عدة تساؤلات فرعية وهي :

- ما اهم ادوات التسويق الفيروسي ؟
 - هل غيرت رسائل التسويق الفيروسي من القرار الانتخابي للناخبين ؟
 - هل استطاعت حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الانتخابي ؟
 - ما مدى متابعة الناخبين للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - ما المواقع الأكثر استخداماً بالنسبة لجمهور مدينة بغداد ؟
 - ما اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الخاصة بالمرشح السياسي ؟
- ثانياً: أهمية البحث :

ان أهمية موضوع البحث (التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على القرار الانتخابي) في ان مواقع التواصل الاجتماعي سببت في تغيرات كبيرة في المجتمع جوانب مختلفة من الحياة وأصبحت من الأدوات المهمة للمرشحين السياسيين لتسويق حملاتهم ، حيث استطاع المرشحون توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير وكسب الجمهور لصالحهم ، وتتضمن أهمية البحث نواحي عدة، وهي:

١. **الأهمية العلمية :** تتمثل الأهمية العلمية بأنه من المواضيع المهمة والجديدة التي تفتقر الى الدراسة بالإضافة الى إثراء المكتبة الجامعية لمثل هذا النوع من الدراسات التي اختصت بدراسة تأثير التسويق الفيروسي على القرار الانتخابي للناخب ، اذ ان لمواقع التواصل الاجتماعي اهمية كبيرة في هذا الوقت لأنها اصبح المحرك الاساسي للعديد من القرارات السياسية .

^(٤) وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي و مناهجه، (بغداد: مكتبة دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨٨)، ص ٤٥ .
^(١) كامل حسون القيم ، اساليب كتابة البحث العلمي ، ط٤ ، (بابل : مؤسسة دار الصادق الثقافية ، ٢٠١٨) ، ص ١٩١ .
^(٢) حسين محمد جواد الجبوري ، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣)، ص ٨٨ .

٢. **الاهمية المجتمعية :** تبرز اهميته للمجتمع من خلال معرفة تأثير التسويق الفيروسي لحملات المشرح السياسي والتي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي للناخبين ومعرفة ما هي اهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق والتي تحدث تأثير كبير لما تحمله الانتخابات من اهمية في حياة المجتمع ، فضلا عن كيفية رصد البحث لانعكاسات التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار الناخب الاجتماعي.

٣. **الاهمية التطبيقية :** للبحث اهمية كبيرة تتمثل في لفت انتباه القوى السياسية الى كيفية التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي كما انه يفيد المؤسسات المشرفة على الانتخابات والتي تهتم في خلق دافعية لدى الجمهور في المشاركة الانتخابية .

ثالثا: اهداف البحث :

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف وهي :

- معرفة تأثير التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل وانعكاساته على القرار الانتخابي .
- التعرف على اهم ادوات التسويق الفيروسي .
- معرفة مدى تغيير رسائل التسويق الفيروسي من القرار الانتخابي للناخبين .
- معرفة تأثير حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الانتخابي .
- معرفة مدى متابعة الناخبين للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- معرفة المواقع الاكثر استخداما بالنسبة لجمهور مدينة بغداد .
- التعرف على اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الخاصة بالمرشح السياسي .

رابعا: نوع البحث ومنهجه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة او موقف او معين ومحدد بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التحكم في أسبابها، ولا يقتصر هذا النوع من البحوث عند حد جمع البيانات بل يمتد الى تصنيفها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً^(١).

اعتمد الباحث المنهج المسحي للحصول على المعلومات والبيانات لوصف الظاهرة او مجموعة الظواهر موضوع الدراسة ولمدة زمنية محددة، لغرض انشاء القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في هذا التخصص، ولا يقف منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في آلية جمع البيانات بل يلجأ الى استخدام أساليب مختلفة كالاستبيانات والملاحظة وغيرها^(٢).

المبحث الثاني: التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اولا : مفهوم التسويق الفيروسي :

(١) سمير محمد حسين ، مصدر سابق، ٢٠٠٦، ص ١٣١.

(٢) (إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧)، ص ٥٩.

يعد التسويق الفيروسي من الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة والمهمة التي أصبحت المؤسسات تعتمد عليها في تسويق منتجاتها وخدماتها حيث انه يعتمد على قوة العلاقة الاجتماعية بين المنظمة وعمالها فزيادة نجاح التسويق الفيروسي مرتبط بزيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها بالإضافة الى ذلك فالتقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات ساهم في توسع استخدام التسويق الفيروسي لان التسويق التقليدي عبر التلفزيون واعلانات الصحف وغيرها قد زاد مقاومة الزبائن لمثل هذه الاعلانات فأضطر المسوقين الى استخدام طريق بديلة منها التسويق الالكتروني فاستخدام الانترنت بصورة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة خاصة واعتماد الزبائن والشركات عليه في الوقت الحاضر بشكل كبير، فأصبحت الحاجة الى وجود التسويق الفيروسي الذي يعتمد على الانترنت حيث المقصود بالفيروسي هي الفكرة التي تنتشر بسرعة كانتشار الفيروس ، بالإضافة الى ذلك فإن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير فيحاول المسوق طرح منتجاته وخدماته الى الزبائن لتنتشر بصورة فيروسية وبوقت قياسي وبتكلفة تكون منخفضة لزيادة المبيعات والارباح وكسب جمهور جديد، والتسويق الفيروسي من المواضيع التي اثارت الجدل في السنوات الماضية وتناولها العديد من الباحثين فهو بالنسبة للمؤسسات والشركات من الاستراتيجيات التسويقية قليلة التكلفة وسريعة الانتشار وبالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة الاعلانات الفيروسية ومناقشتها مع الاقارب والاصدقاء فالشركات تقوم بنشر معلومات حول منتج معين على شبكة الانترنت برسالة ومحتوى جذاب ومؤثرة فيتناقلها الجمهور الى اصدقائهم ومعارفهم لتأثرهم بالمحتوى فيتحول كل زبون الى بائع متطوع ومروج لمنتجات المسوق، ولان العديد من الباحثين والكتاب تناولوا التسويق الفيروسي فإن هنالك العديد من التعاريف اهمها :

عرف (sauer) بأنه (ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد الذين يستلمون الرسائل الاعلانية على تمريرها للآخرين طوعا وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاجتماعية وتشجع الافراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة)^(١)

وعرفه (sohn) بأنه (استراتيجية تستخدم شبكات الانترنت كوسيط لتقديم أفكار ومعلومات او توضيحات حول المنتج وتجنيذ زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت)^(٢).

وعرفه (درمان سليمان صادق وداليا رؤييل داود) ايضا بأنه (مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء رسالة تسويقية مثيرة للاهتمام وسريعة الانتشار بحيث تدفع العملاء والمستخدمين إلى ترويجها بالنيابة عن الشركة، يتميز المحتوى الفيروسي بأنه يجذب اهتمام العملاء على الفور، ويدفعهم إلى مشاركته مع الأصدقاء والعائلة إما شفهيًا أو عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وقد يكون هذا المحتوى مضحكًا أو محزنًا أو مشوقًا أو تعليميًا مفيدًا)^(٣)

نشأة التسويق الفيروسي :

^(١) ردينة عثمان يوسف ، قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ، بحث منشور ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ودعم من جامعة الزرقاء الخاصة، الاردن، ٢٠٠٩ ، ص ١٧ ،

^(٢) (Sohn, Kyongsei; Gardner, John T; Weaver, Jerald L; (2013) 'Viral Marketing More Than Buzz. Journal of Applied Business and Economics'، p25،

^(٣) منصة مستقل ، ديسمبر ٢٠٢١ ،التسويق الفيروسي : كيف تعد حملة تسويقية سريعة الانتشار؟ www.blog.mostaql.com/viral-marketing.com

ظهر التسويق الفيروسي في عام ١٩٩٤ وان الناقدة الاعلامية (Douglas Rush Roff) اول من كتب عن التسويق الفيروسي في كتابها Media Viral حيث ركزت على ان الاعلان الذي يصل للمستخدم عبر الانترنت يكون اثره سريعا حيث ان الاعلان الالكتروني يصل بسرعة فائقة الى العميل المستهدف ويكون تأثيره كبير لذلك سيقوم العميل بنقله للآخرين مقابل الحصول على مكافئة او حافز فتنتقل الرسالة الى عدد كبير من المستخدمين بطريقة مشابهة لانتقال الفيروس^(٣)، وان اول من طبق هذا المفهوم هو (Steve Felton and Tim Draper) عام ١٩٩٦ لوصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع Hotmail حيث قدمت عناوين البريد الالكتروني مجانا على شبكة الانترنت وان كل رسالة مرسله عبر الـ Hotmail يرفق اسفلها عبارة تسويقية " احصل على عنوانك الخاص و بريد الكتروني مجانا " فانتشرت الخدمة سريعا بالإضافة الى نجاح الموقع قد شجع استخدام التسويق الفيروسي للتسويق^(١)، وتمكن (باتيا وسميث) مؤسسي موقع Hotmail من تطوير الموقع خلال شهر فأصبح عدد المشتركين ١٠٠ ألف مشترك واستمر الموقع بالنمو بصورة سريعة بفضل الاعلانات التي تظهر مع البريد الالكتروني واصبح عدد المشتركين اكثر من ١٢ مليون مشترك بعد اقل من ١٨ شهرا من اطلاق الخدمة^(٢)، وان استراتيجية التسويق الفيروسي تكون سلاح ذو حدين وخاصة اذ انتقلت المعلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها وذلك لصعوبة السيطرة عليها فيجب ان تدرس الحملة التسويقية بصورة جيدة قبل البدء بها^(٣).

أهمية التسويق الفيروسي :

ان المرشحين والاحزاب والشركات في هذا الوقت يتبعون اساليب التسويق الفيروسي في الترويج عن منتجاتها لأسباب عديدة منها :^(٣)

١. بناء صورة ذهنية عن الحملة التسويقية وبالتالي زيادة في عدد الاشخاص لزيادة الارباح.
٢. الامكانية التفاعلية التي تسمح للزبائن بالاتصال المباشر مع المنظمة او المسوقين والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم .
٣. ان العلاقات الاجتماعية بين الافراد تحولت الى علاقة الكترونية فأصبح الافراد يتناولون المعلومات في ما بينهم من خلال مواقع الانترنت وهذا ساهم بدوره في انتشار التسويق الفيروسي.
٤. ان الفرد الواحد يستطيع الاتصال بمئات الاشخاص عن طريق الانترنت بتكلفة قليلة جدا وبالتالي سهل عملية انتقال الرسالة الفيروسية وانتشارها بشكل سريع وكبير.
٥. القدرة على متابعة زوار الموقع لتقييمهم عن طريق برامج خاصة.
٦. يكون اعتماده على مبدأ التوليد التراكمي والذاتي للرسائل الاعلانية.^(١)

(٣) هاجر بورويس ، تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل ، الجزائر ، ٢٠٢١ ، ص ٢.

(١) علي الزعبي و محمد صالح النصر ، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، (عمان : دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩)، ص ١٩٦ .

(٢) جيمس كيروز و كيث روس ، شبكات الحاسب والانترنت : اسس ومبادئ الشبكات والانترنت ، (الرياض : مكتب العبيكان ، ٢٠١١)، ص ١٨٦ .

(٣) قارة ملاك ، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس ، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية ، الجزائر ، العدد الثالث ، ٢٠١٨ ، ص ٢٣٥ .

(٣) نادية عبد الكريم ، اثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اوريدو، رسالة ماجستير ، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ، ٢٠١٨ ، ص ١٥ .

انواع التسويق الفيروسي :

هنالك عدة انواع للتسويق الفيروسي ومن اهمها نوعان رئيسيان هما : (٢)

١. **التسويق الفيروسي النشط :** حيث يتحول مستلم الرسالة الى مشارك في عملية الترويج ونقل الرسالة التسويقية لكسب عملاء جدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عن طريق الاتصال المواجهي، فيحاول اقناع الاصدقاء والاقارب بمنتج معين كأن يكون (سلعة او خدمة) وتشجيعهم على اقتنائها من خلال توجيههم بالموقع الالكتروني للشركة او المؤسسة فبالتالي تضمن المؤسسة بقاء الزبون على صلة بكل ما يتعلق بها و بمنتجاتها.

٢. **التسويق الفيروسي الغير نشط :** ان التسويق الفيروسي الغير نشط هو معاكس للتسويق الفيروسي النشط فلا يتطلب اي أنشطة من جانب الزبون للترويج ونقل الرسالة ونشر المعلومات فتتولى الشركة او المؤسسة ارسال الرسالة الاعلانية الفيروسية هنا وترسل بشكل مباشر من موقعها الرسمي الى زبائنها عن طريق الترويج او الرسائل الالية ، ومن الامثلة المعروفة على ذلك هو الهوتميل . (٣)

ادوات التسويق الفيروسي:

هنالك عدة تقنيات وادوات للتسويق الفيروسي تستخدم من اجل الترويج للحملة التسويقية حيث يرى (مصطفى عبد الرحمن سالم العكايله) ان من بين هذه الادوات : (١)

١. مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. البريد الالكتروني .

٣. الموقع الالكتروني للشركة.

٤. الكلمة المنطوقة .

استراتيجيات التسويق الفيروسي :

بحسب الدراسات صفت استراتيجيات التسويق الفيروسي الى صنفين :

١. **استراتيجية التكامل المنخفض:** تعتمد هذه الاستراتيجية على مستلم الرسالة الفيروسية حيث ان المؤسسة تحدد مجموعة من العملاء ، فتقدم لهم مجموعة من العروض المحفزة كمنتجات مجانية او خصم عند شراي المنتج او تقوم الشركة بنشر العملاء ضمن محيطهم الخاص والاصدقاء، ومنها يقوم المستخدم بنشر الرسالة عند محيطه الخاص بعد اشتراكه بشكل مفرد بالبريد الالكتروني ، وبالتالي ستتنتشر الرسالة انتشار واسع وهذا ما عمل موقع هوتميل من خلال الحصول على بريد مجاني، ف رؤية كلمة مجانا تحفز المستهلكين بالاهتمام بالعروض المقدمة . (١)

(١) عبد الله هاشم ، زيد فوزي أيوب الشيخ ، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، فلسطين ، المجلد ٢٥ ، العدد ١١٣ ، ٢٠١٩ ، ص ٢٨٣ .

(٢) Successful Methods of Viral Marketing

(٣) علاء فرحان طالب، ادارة التسويق : منظور فكري معاصر، (عمان : دار الايام للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤)، ص ٤٦٦ .

(١) مصطفى عبد الرحمن سالم العكايله، اثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الزرقاء ، الاردن ، ٢٠١٥ ، ص ٤٤ .

(١) امنة ابو النجا محمد ، التسويق الفيروسي واثره على اختيار العلامة التجارية ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة طنطا كلية التجارة ، مصر ، ٢٠١١ . ص ١٥ .

٢. استراتيجية التكامل المرتفع : تقوم هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بإبلاغ عملائها بوجود اصدقائهم في قوائم المراسلات الغاية منها تواصل العملاء المحتملين مع العملاء القدامى، وتوزيع الروابط الاعلانية من العملاء القدامى الى اصدقائهم من خلال البريد الالكتروني او وسائل اخرى، لتنشأ نقاشات بينهم حول المنتج او الخدمة الخاصة بالشركة، فكلما زاد عدد الاشخاص الذي يشجعهم الزبون لاستخدام هذا الموقع كلما حصل على مزايا اكثر هذا كله سيحفز لنشر الرسالة وخير مثال على ذلك النجاح الي حققته شركة أمازون " amazon " وموقع "skype" عند تبنيهما هذه الاستراتيجية .^(٢)

مشاكل التسويق الفيروسي :

بالرغم من الايجابيات والفوائد العديدة للتسويق الفيروسي الا ان هنالك سلبيات ايضا منها :^(٣)

١. ان التسويق الفيروسي قد يؤدي الى نمو غير متوقع وبشكل سلبي وبالتالي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي وهذا ما يسمى بالنمو المجهول .
٢. بعض الافراد قد يعدلون الرسالة مما يؤدي الى تغيير الصنف بشكل لا يرغب به المرسل وبالتالي فإن الرسالة قد تنتهي خارج اطار الجمهور المستهدف وعدم السيطرة على استخدام العلامة التجارية.
٣. عدم مقدرة القائم بحملة التسويق الفيروسي بتعقب الذين استلموا رسائل البريد الالكتروني ومعرفة ردود افعالهم وهل اطلعوا عليها وتأثروا بها وارسلوا للأخرين ام اهملت الرسالة.^(٤)
٤. اذا قام احد الاشخاص بأرسال الرسالة الفيروسية بالبريد الالكتروني الى الاصدقاء لمحاولة اقناعهم بشراء منتج معين واتخذ الصديق القرار بخصوص المنتج وتبين ان مواصفات المنتج لم تكن بالمستوى المطلوب فإن ذلك سيجعله يفقد صديقه وقد لا يستقبل رسائله الترويجية فيضر بسمعة المعلن والمسوق ، وهناك بعض الاشخاص الذين يرغبون بالحصول على المكافآت المالية والجوائز فيحاولون السعي لأقناع الاشخاص بأي شكل من الاشكال وبالتالي النتيجة تكون غير مقبولة لذلك على المسوق ان يضع الخطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل .^(١)

ثانيا : مواقع التواصل الاجتماعي :

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

ظهر بعد اختراع الانترنت في تسعينيات القرن الماضي مجموعة من المواقع كالكلاس ميتس "classmates" في عام ١٩٩٥ ، حيث استخدم لربط الاتصال بين زملاء الدراسة ، ثم ظهر موقع " six degrees.com " في عام ١٩٩٧ ليعد اول موقع للتواصل الاجتماعي يتيح للأشخاص انشاء قائمة للصدقاء والتواصل معهم بأرسال رسائل لهم حيث اغلق في عام ٢٠٠٠ ولم يصبح موقع دائم واعتقد مؤسسوه ان الموقع هذا قد اطلع في وقت قبل أوانه ، وخلال هذه المدة من عام (١٩٩٧-٢٠٠١) ظهر عدد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل مواقع Asian avenue , black Planet

(٢) علي الزعبي و احمد صالح النصر ، مصدر سابق ، ص ٢٠٣ .

(٣) فلاح سلامة الصفدي ، التسويق الفيروسي قراءة في ملامح المفهوم وملاح التطبيق ، بحث منشور ، الكلية الجامعة للعلوم التطبيقية ، غزة ، ٢٠١٠ ، ص ١٥ .

(٤) نادية عبد الكريم ، مصدر سابق ، ص ١٩ .

(١)Theresa Howert,: "advertising marketing; advertisers forced to think way outside the box. New york Gannett.co.inc, 2008, p2-3

اتاحت للمستخدم الدخول الى بيانات الاصدقاء بكل حرية دون اي قيود. ^(١) وظهر في عام ٢٠٠٣ موقع ماي سبيس الذي انشأه توماس اندرسون حيث ضم ٢٠٠ جهاز مربوط على الشبكة العالمية ويعتبر من الشبكات التفاعلية التي تتيح نشر الصور والفيديو والصوت ، ثم بعد ذلك ظهرت المدونات في عام ٢٠٠٤ لتكون بمثابة مفكرة او ساحة لطرح الآراء الشخصية والاخبار والتعبير عن الافكار ، واطلق (مارك زاكربيرغ) موقع الفيس بوك في جامعة هارفرد وفي نفس الوقت اطلع موقع اليوتيوب لتحميل ومشاهدة الافلام المصورة في سنة ٢٠٠٥ ، وتبع ذلك موقع تويتر في سنة ٢٠٠٦ ، وبعد ذلك عرف الويب (2.0) وتبعه ظهور عدد كبير من مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت ب٢٠٠ موقع على شبكة الانترنت . ^(٢)

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص عديدة اهمها : ^(٣)

١. شبكات التواصل الاجتماعي متعددة ومتنوعة مثل (الفيس بوك ، تويتر ، والواتس اب ' والفايبر وغيرها) ويمكن للشخص ان يختار ما يناسبه بالوقت الذي يرغب به لأنها اختيارية وليس هنالك اي اجبار على اي احد من التواصل مع الآخرين .
٢. سهولة الاستخدام والتواصل والتفاعل مع الآخرين ، فيستطيع اي شخص الدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي من الهاتف المحمول دون الحاجة الى اجهزة حاسوب بالإضافة الى سهولة التواصل مع الآخرين لأنها بالإضافة الى اللغة فأنها تستخدم الرموز والصور لتسهيل التفاعل ولا تحتاج الى مهارات عالية .
٣. يستطيع مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين بصورة سريعة حيث يستطيع تبادل الاخبار والآراء والمعلومات في ثواني معدودة ، فيتحول الشخص من مستقبل وقارئ الى مشارك ومرسل.
٤. ان لما لمواقع التواصل الاجتماعي قوة في التأثير بالأفراد وسرعة في الوصول والانتشار فيمكن ان نعدّها لغة العصر .
٥. مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في ظهور ما يسمى بالمواطن الصحفي الذي لا يخضع لحارس البوابة فيستطيع المشاركة بفعالية في هذه الشبكات والتعبير عن آرائه وافكاره دون اي قيود . ^(١)
٦. ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في اعادة مفهوم التسويق في المجتمعات المتقدمة حيث اصبح هنالك التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما فيه من سرعة وصول وانتشار وتفاعل وقلة تكلفته . ^(٢)

(١) عبد الكريم علي الديسي ، زهير ياسين طاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية ، مجلة دراسات للعلوم الانسانية والاجتماعية ، الجامعة الاردنية ، المجلد ٤٠ ، العدد ١ ، لسنة ٢٠١٣ ، ص ٧٠ .

(٢) مشتاف طالب فاضل ، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية ، (الاردن : الاكاديميون للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩ ، ص ٢١ .

(٣) رضوان بلخيري ، مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، (الجزائر : جسور للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤ ، ص ٢٤ .

(١) مدحت محمد ابو النصر ، التدريب عن بعد : بوابتك لمستقبل افضل (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ٢٠١٧ ، ص ٦٩ .

مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات عديدة يمكن ايجازها بما يأتي :^(٣)
١. تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في اقامة علاقات الصداقة والتعارف وعلاقات اجتماعية من خلال الشبكة توفر وسائل للاتصال والتواصل مع الافراد في المجتمع .
 ٢. يستطيع المستخدم من انشاء صفحات للاهتمام بمواضيع مختلفة تمكن المشتركين من الانضمام لها بصورة مجانية بعد ان كانت بمقابل مادي عند بداية ظهورها .
 ٣. تمكن المؤسسات والمشاهير والشخصيات البارزة من انشاء صفحات لها يستطيع المستخدم من خلالها الاشتراك ومتابعة اخباره وما ينشر على الموقع.
 ٤. توفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الالعاب الترفيهية ليتنافس الاصدقاء فيما بينهم في لعبة واحدة .^(٤)
 ٥. يستخدم المعلنون مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن سلعهم وخدماتهم حيث يستخدم للأغراض التجارية وتستخدم بعض المؤسسات والشركات الاعلانات المدفوعة الثمن .^(٥)
 ٦. ساهمت في تشكيل الاتجاهات السياسية وخاصة للشباب لانهم اكثر فئة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي فزادت من الوعي السياسي وبالإضافة الى ذلك فأستخدمها الزعامات السياسية لأغراضهم السياسية ومعرفة اراء الجماهير .^(١)
 ٧. استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الاعلامي من خلال نقل الاخبار بأنواعها بشكل سريع ومختصر ولكن في بعض الاحيان تكون هذه الاخبار مزيفة وتحتاج الى توثيق والتأكد من مصدر الخبر .^(٢)

انواع مواقع التواصل الاجتماعي :

- تتباين المواقع في شعبيتها بين المستخدمين وان هنالك عدة انواع لمواقع التواصل الاجتماعي فمن ابرزها :^(١)
١. مواقع شخصية تقتصر على الاصدقاء والمعارف للتواصل فيما بينهم ويتيح فيها ملفات الصور الشخصية والاجتماعات والمناسبات ومنها ما هو مغلق لفئة معينة من الاصدقاء والاقارب ومنها ما هو متاح للجميع .
 ٢. شبكات مهتمة بفئة معينة كالمهتمين بالطب والهندسة والمكتبات او من هم مهتمين في مشاركة التعليم عن بعد .

(٢) لحر هببة و ايمان بن زيان ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ، مجلة دراسات وابحاث ، الجزائر ، العدد ٣٩ ، لسنة ٢٠١٦ ، ص ١٨٠ .

(٣) ياس خضير البياتي ، الاعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات ، مصدر سابق ، ص ٣٢٣ .

(٤) بشرى الحمداني ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف المطبوعة ، (بغداد : دار راند للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ، ص ١١٥ .

(٥) مي العبد الله ، الدعاية واساليب الاقناع ، (بيروت : دار النهضة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ، ص ٦٥ .

(١) احمد رشاد علي ، مشاركة الافراد في وسائل الاعلام ، (كفر الشيخ : دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨) ، ص ٢٢٠ .

(٢) عبد المحسن حامد عقيلة ، الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري ، (المنصورة : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) ، ص ٦٠ .

(١) عبد الامير الفيصل ، دراسات في الاعلام الالكتروني ، (العين : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٤) ، ص ٦٧ .

٣. شبكات مهتمة بالعمل ومواجهة البطالة وظهرت في الآونة الأخيرة في دول العالم اجمع عن طريق استقبال السيرة الذاتية للأفراد وإيجاد فرصة عمل مناسبة لهم.

٤. موقع مختصة للاتصال ولتبادل المعلومات كالمدونات ومواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة

٥. مواقع ترفيهية اجتماعية كمواقع العالم الافتراضي ومشاركة الألعاب (game sharing)

٦. اهم مواقع التواصل الاجتماعي :

٧. تعددت مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت في التصدر بالمرتبة الاولى ، قديما كان لموقع سيكس دقريز اهمية كبيرة منذ البدايات الاولى الى ان الوقت الحالي تتصدر عدد من المواقع منها :

٨. الفيس بوك Face Book :

٩. يعد موقع الفيس بوك من مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة " فيسبوك Face Book " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، حيث انشئ عام ٢٠٠٤ وكان في بدايته حكرا لجامعة هارفارد الا ان مارك زوكربيرغ المؤسس له جعل منه واحد من وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر شهرة وانتشار، وان المستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الاقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وكذلك يمكن للمستخدمين اضافة اصدقاء إلى قائمة الاصدقاء وارسال الرسائل اليهم وايضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الاصدقاء بأنفسهم^(١).

١٠. وبدأ هذا الموقع بفكرة بسيطة جدا من خلال مارك زوكر بيرغ الذي اصبح فيما بعد اصغر ملياردير في العالم وكانت في البداية فكرته تهدف إلى انشاء موقع انترنت سهل يجمع عن طريقه طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف من اجل التواصل بين الطلبة والابقاء على الروابط بينهم بعد التخرج وبالفعل قام بتجسيد فكرته هذه التي رأت النور ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من اهم مواقع الشبكات الاجتماعية واكثرها استخداما على الاطلاق، واطلق مارك اسم فيسبوك ومعناه (كتاب الوجوه) في اشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة ب(كتب الوجوه) والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على اسماء زملائهم وكان الاشتراك في فيس بوك يقتصر على جامعة هارفارد فقط ،وبعد ان حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات وفي عام ٢٠٠٥ اصدر فيسبوك نسخة للمدارس الثانوية وهو ما اطلق عليه زوكر بيرغ بالخطوة المنطقية فخلال هذه المدة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع بعد ذلك اتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات^(٢).

١١. اليوتيوب :

يعتبر موقع يوتيوب من المواقع المجانية وسهلة الاستخدام والمتاحة للجميع التي تمكن المستخدم من مشاركة الفيديوهات وتحميلها والتعليق عليها واعطاء رأيه بالإضافة الى امكانية المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن ايضا انشاء قنوات لبث ونشر الفيديوهات بشكل يومي،^(٣) بدأ موقع يوتيوب الظهور في عام (٢٠٠٥) على يد موظفين ثلاثة هم (تشاد هيرلي ، ستيف تشين ، جاود كريم) وهم موظفين في شركة (Paybal) حيث اشارت احصائيات الى انه في عام ٢٠٠٦ يتم تحميل

(١) فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ، ص ٢٠٣ .

(٢) سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مصدر سابق، ص ٨٨.

(٣) حسنين شفيق ، الاعلام الجديد الاعلام البديل ، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، (القاهرة : دار فكر وفن للنشر ، ٢٠١١) ، ص ٢٠٨ .

٦٥ الف مقطع فيديو لتصل المشاهدات الى مائة مليون مشاهدة ، ويعتبر فيديو جواد كريم الذي يحمل عنوان (انا في حديقة الحيوان) اول فيديو تم رفعه على الموقع في تاريخ ٢٣ ابريل لعام ٢٠٠٥ وكانت مدته (١٨) ثانية فقط وفي نفس السنة شركة جوجل قامت بشراء الموقع ليصبح موقع يوتيوب تابع لها. ^(٣) واطلق في عام ٢٠٠٧ واجهات متعددة للغة حتى اصبح الموقع يدعم ٤٣ لغة في ٢٥ دولة فأصبح احد مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر اهمية ليوفر للمستخدم البحث بالموضوعات التي يحتاجها ليقدمها له بالإضافة الى موضوعات مشابهة لها واستمر الموقع في التطور حتى اصدر في عام ٢٠١٥ تطبيق مخصص للأطفال اسمه

(You Tube Kids) ليحتوي على المقاطع المناسبة للفئات العمرية للأطفال فقط مع امكانية الالباء من تحديد محتوى الفيديوهات المناسبة لأطفالهم عبر الهاتف الذكي او الاجهزة اللوحية واجهزة الكمبيوتر وتم فصل التطبيق الجديد عن القديم الرئيسي ، واليوتيوب يلتزم بقواعد النشر التي لا تسمح بوضع مقاطع مشجعة على الارهاب والافلام الاباحية وجرائم القتل بالإضافة الى النشر الذي يمس المذاهب والديانات . ^(٤)

التويتر :

يعتبر موقع تويتر احد مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة التي تستخدم في جميع انحاء العالم عن طريق الهواتف الذكية والحواسيب ، قام (جاك درزي ، بيتز ستون ، ايفان ويليامز) بتأسيس هذا الموقع في كاليفورنيا في عام ٢٠٠٦ ولم يتعدى شهر حنة اصبحت من المواقع المشهورة في عام ٢٠٠٧ حيث يتيح الموقع من متابعة الاصدقاء والشخصيات العروفة مع امكانية نشر الرسائل القصيرة بواقع ١٤٠ حرف ليتمكن الطرف المستخدم الاخر من قراءتها، وفي عام ٢٠١١ اتاح الموقع مشاركة الصور . ^(١) حيث يوفر هذا الموقع لغات عديدة ووصل نهاية عام ٢٠١٠ عدد المغردون الى اكثر من ٢٠٠ مليون شخص مغرد وذلك لسهولة الموقع وسهولة الاشتراك حيث يتطلب فقط فتح حساب مجاني على الموقع ليصبح للشخص ملف شخصيا خاص به ، وتحول الموقع من اداة شخصية للتواصل الى نافذة لتواصل الاعلاميين والسياسيين والرياضيين وغيرهم من المشاهير مع جماهيرهم ومنصة للإعلاميين يسجل فيها الصحفيون والاعلاميون السبق الاخباري بالإضافة الى اعتبارها اداة تسويقية فعالة ، لان ميزة التويتر هي اعلام المشترك بالأخبار عند وقوعها وبصورة مباشرة فيكون المستخدم على معرفة دائمية بأخبار الاشياء الذي يتهم بها بالإضافة الى امكانية اقامة علاقات جديدة مع اشخاص جدد واجراء حوارات معهم ومع اشخاص مشهورين وايضا تمكن المشترك من معرفة خلاصة ما ينشر على المواقع الالكترونية الاخرى لان موقع التويتر تحت مبدأ الكلام المركز وذو معنى واضح لوجود قيود بعدد احرف النشر كما يقول المثل خير الكلام ما قل ودل، واستخدم تويتر في الاحداث السياسية كالانتخابات الرئاسية الامريكية عام ٢٠٠٨ والانتخابات الرئاسية الايرانية في عام ٢٠٠٩ ^(٢) ، ومع مميزات الموقع بالتأكيد هنالك عيوب له وفي بدايتها امكانية الترويج للشائعات

^(٣) سعد بن محارب المحارب ، مصدر سابق ، ص ١١٣ .

^(٤) وديع العزيمي ، الاعلام الجديد المفاهيم والنظريات، (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥)، ص ٦٠ .

^(١) نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي ، مجلة دراسات وابحاث ، جامعة جلفة ، العدد ١١ ، لسنة ٢٠١٣ ، ص ٣٧ .

^(٢) مصعب حسام الدين قتلوني ، ثورات الفيس بوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير ، (بيروت : شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، ٢٠١٤)، ص ١٠٥ .

وانتحال الشخصية بصورة سريعة بالإضافة الى وجود بعض الصور التي لا تليق بالذوق العام^(٣)، ويرى الباحث ان لموقع تويتر اهمية كبيرة حيث يمكن المستخدم من معرفة ما يقوم الاصدقاء به في اي وقت بالإضافة الى طرح اي تساؤل وتلقي الاجابات بصورة سريعة ومتابعة الاخبار العالمية والتواصل مع الاصدقاء بعضهم مع الاخر ومع التطورات الحاصلة اصبح اداة تسويقية فعالة للترويج عن السلع والخدمات والمنتجات بعبارات قصيرة مختصرة وعميقة المعنى .

الانستغرام :

احد مواقع التواصل الاجتماعي الذي انشأ في عام ٢٠١٠ فقد انتشر بشكل كبير لأنه مميز بإضافة الصور وامكانية التعديل عليها وتحريرها واطافة العديد من المؤثرات فيستطيع المشترك التعليق على الصورة وابداء رأيه والاعجاب بها .^(١) ويعد (كيفين سيستروم و مايك كريجر) من مؤسسي الموقع ، وكان في بداياته حكرًا لأجهزة ابل الا ان تزايد شعبية الموقع وكثرة الاهتمام به من قبل المستخدمين بدأ المؤسسين بتطوير الموقع وعمل نسخة تعمل على جميع الاجهزة وبشكل خاص الاجهزة التي تحمل نظام اندرويد فساهم تطوير الموقع بزيادة شعبيته ليصل في سنتين الى ٣٠ مليون مستخدم لينظم موقع الانستغرام الى موقع الفيس بوك بعد ان اشترى مؤسس الموقع مارك عام ٢٠١٢ ليحقق شهرة وشعبية اكبر .^(٢)

المبحث الثالث :

التسويق الفيروسي للمرشح السياسي العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عينة الدراسة الميدانية :

قام الباحث بتطبيق هذه الدراسة على عينة من الافراد حيث بلغ عددهم (٧٨٢) فرد وكانت النتائج :

المحور الاول : المعلومات الديموغرافية

١. النوع الاجتماعي

الجدول (١): توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي .

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	435	55.63
انثى	347	44.37
المجموع	782	100%
قيمة مربع كاي (Chi-Square - χ^2)	---	9.902 **
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ١ ، قيمة مربع كاي الجدولية: ٦.٦٣		

(٣) عبد الله حنة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة المسيلة ، الجزائر ، ٢٠١٦ ، ص ٤١ .

(١) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، مصدر سابق ، ص ١٥٨ .

(٢) رضا امين ، مصدر سابق، ص ١٢٢ .

تكشف المعطيات الإحصائية في الجدول (١) توزيع المبحوثين حسب متغير النوع الاجتماعي، إذ يتضح بأن النسبة الذكور (٥٥.٦٣%) بتكرار (٤٣٥) اما (الاناث) فقد بلغت نسبتهم (٤٤.٣٧%) وبتكرار (٣٤٧) ، وقد بلغت قيمة مربع كاي الجدولية (٩.٩٠٢) بدلالة معنوية عالية ودرجة حرية (١) ، وكما هو واضح في الشكل (١) .

وهنا يمكن القول أن كل شريحة في أي مجتمع تمتاز بخصائص معينة تؤثر في نشاطها وسلوكها وفي مجالات الحياة كافة ، وأن لاختلاف النوع أهمية كبيرة في طبيعة الإجابة عن نوع الأسئلة ولاسيما عندما يتعلق الأمر بإجراء مسح أو استبيان عن حالة أو ظاهرة قائمة داخل المجتمع ، حيث تختلف المرأة في طبيعة تكوينها عن الرجل من حيث مشكلاتها وتفكيرها وهذا بدوره يؤثر على واقعية النتائج كون المجتمع العراقي يتألف من نوع اجتماعي متقارب الى حد كبير مع تفوق ذكوري بسيط .

٢. العمر:

الجدول (٣): العدد والنسبة المئوية لعينة الاستبيان المدروسة وفق العمر

العمر (سنة)	التكرار	النسبة المئوية
18-28 yr.	601	76.85
29-39 yr.	144	18.41
40-50 yr.	27	3.45
51-61 yr.	10	1.28
المجموع	782	%100
قيمة مربع كاي (Chi-Square - χ^2)	---	875.88 **
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ٣ ، قيمة مربع كاي الجدولية: ١١.٣٤		

توزعت الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة بين مستويات عدة ، أذ يبين الجدول (٣) النسب من الأعلى إلى الأدنى وفق الآتي:

أ. الفئة العمرية (١٨-٢٨) عاماً: (٦٠١) مبحوث نسبتهم (٧٦.٨٥%).

ب. الفئة العمرية (٢٩-٣٩) عاماً: (١٤٤) مبحوث نسبتهم (١٨.٤١%).

ج. الفئة العمرية (٤٠-٥٠) عاماً: (٢٧) مبحوث نسبتهم (٣.٤٥%).

الفئة العمرية (٥١-٦١) عاماً: (١٠) مبحوث ونسبتهم (١.٢٨%) وكما هو مبين في الشكل (٣). اذ يمكن القول أن العمر يؤثر بدرجة كبيرة على اختلاف إجابات المبحوثين سواء كباراً أو شباباً رجالاً أو نساءً ، والملاحظ أن الفئة من (١٨-٢٨) هم الفئة الأكثر مشاركة بتكرار (٦٠١) وبنسبة (٧٦.٨٥%)، وبلغت قيمة مربع كاي الجدولية (٨٧٥.٨٨) بدلالة عالية المعنوية ودرجة حرية (٣) ، ويرجع ذلك الى ان فئة الشباب هم الأكثر اندفاعاً إلى معرفة الامور السياسية لأسباب كثيرة منها مستقبل البلد الذي يؤثر على مستقبلهم ومستقبل الأجيال القادمة وأسلوب تنظيم حياتهم ، فاختلعت الإجابات بالنسبة إلى الشباب عن كبار السن وذلك للتباين في طريقة التفكير واختلاف الاتجاهات والثقافات الاجتماعية ، فضلاً عن التطورات التقنية التي يستخدمها الشباب لأهداف تختلف عن كبار السن .

٣. نوع العمل :

الجدول (٤): العدد والنسبة المئوية لعينة الاستبيان المدروسة وفق نوع العمل

نوع العمل	التكرار	النسبة المئوية
موظف	249	31.84
اعمال حرة	199	25.45
عاطل عن العمل	160	20.46
متقاعد	2	0.26
اخرى	172	21.99
المجموع	782	%100
قيمة مربع كاي (Chi-Square - χ^2)	---	220.49 **
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ٤ ، قيمة مربع كاي الجدولية: ١٣.٢٨		

تبين من الجدول (٤) ان جانب مهنة المبحوثين من عينة البحث والتي تأتي بمراتب تسلسل فئاتها كما يأتي :

- المرتبة الاولى من فئة (الموظف) وبتكرار (٢٩٤) وبنسبة مئوية قدرها (٣١.٨٤%) .
- المرتبة الثانية من فئة (اعمال حرة) وبتكرار (١٩٩) وبنسبة مئوية قدرها (٢٥.٤٥%) .
- المرتبة الثالثة من فئة (اخرى) وبتكرار (١٧٢) وبنسبة مئوية قدرها (٢١.٩٩%) .
- المرتبة الرابعة من فئة (عاطل عن العمل) وبتكرار (١٦٠) وبنسبة مئوية قدرها (٢٥.٤٥%) .

ج. المرتبة الخامسة من فئة (متقاعد) وبتكرار (٢) وبنسبة مئوية قدرها (٢٥.٤٥ %).
ونستنتج من ذلك ان اغلبيه افراد العينة من الموظفين بتكرار (٢٩٤) وبنسبة مئوية قدرها (٣١.٨٤ %) ،
حيث ان قيمة مربع كاي الجدولية (٢٢٠.٤٩) بدلالة معنوية عالية ودرجة حرية (٤).
المحور الثاني : اتجاهات المبحوثين للتسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر موقع التواصل الاجتماعي

١. سبق وأن سوقت لمرشح سياسي معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
جدول (٦): العدد والنسبة المئوية لعينة الاستبيان المدروسة وفق اجابتهم على السؤال (سبق وأن سوقت لمرشح سياسي معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟)

سوقت لمرشح سياسي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	153	19.57
كلا	629	80.43
المجموع	782	%100
قيمة مربع كاي (Chi-Square - χ^2)	---	249.73 **
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ١ ، قيمة مربع كاي الجدولية: ٦.٦٣		

تشير النتائج الواردة في الجدول (٦) توزيع المبحوثين حسب تسويقهم لمرشح سياسي معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فيتضح من الجدول اعلاه ان فئة (كلا) هم الذين لم يسوقوا لمرشح معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من فئة (نعم) الذين سوقوا للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، اذ حصلت فئة (كلا) على (٦٢٩) من اصل (٧٨٢) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها (٨٠.٤٣ %) ، فيما حصلت فئة (نعم) على (١٥٣) من اصل (٧٨٢) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها (١٩.٥٧ %) ، وان قيمة مربع كاي الجدولية بلغت (٢٤٩.٧٣) بدلالة عالية المعنوية ودرجة حرية (١).

ويتضح من الجدول (٦) ان المبحوثين لم يسوقوا للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب معينة منها عدم ايمانهم الكامل بحملة مرشح سياسي معين او لعدم استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي بكثرة ، او عدم الاعتراف بنزاهة الانتخابات وانها ميسسة لصالح حزب معين

١. ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاتية ؟
الجدول (٨): ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاتية ؟

مواقع التواصل الاجتماعي	دائما	احيانا	ابدا	مستوى المعنوية	المعدل $\pm$ SD	الرتبة
الانستغرام	٦٤٩	١٠٩	٢٤	**	٠.١٧ $\pm$ ٢.٨٠	١
واتس اب	٤٤٠	٣٠١	٤١	**	٠.٢٧ $\pm$ ٢.٥١	٢
تلغرام	٣٧٩	٣٧١	٣٢	**	٠.٢١ $\pm$ ٢.٤٤	٣
اليوتيوب	٣٦١	٣٨٥	٣٦	**	٠.١٦ $\pm$ ٢.٤٢	٤
الفيس بوك	٣١٦	٣٦٢	١٠٤	**	٠.١١ $\pm$ ٢.٢٧	٥
السناب شات	١٦٧	٣٧٨	٢٣٧	**	٠.٠٨ $\pm$ ١.٩١	٦

٧	٠.٠٨± ١.٤٥	**	٤٨٧	٢٣٧	٥٨	التويتر
٨	٠.٠٧± ١.٤٥	**	٥٧٢	٢٠٤	٥١	فايبر
---		---	---	---	---	قيمة LSD (T)
* (P≤0.05)، دلالة معنوية. ** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.						

يتضح من الجدول (٨) لهذا المحور (ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاتية ؟) ان مدى استخدام عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي

جاء في المرتبة الاولى موقع (الانستغرام) بتكرار (٦٤٩) دائما و تكرار (١٠٤) احيانا وتكرار (٢٤) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٧) وبمعدل (٢.٨٠) بدلالة معنوية عالية تراوحت بين (٢.٨٠-١.٤٥) .

وجاء في المرتبة الثانية موقع (واتس اب) بتكرار (٤٤٠) دائما و تكرار (٣٠١) احيانا وتكرار (٤١) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٢٧) وبمعدل (٢.٥١) بدلالة معنوية عالية.

وجاء في المرتبة الثالثة موقع (تلغرام) بتكرار (٣٧٩) دائما و تكرار (٣٧١) احيانا وتكرار (٣٢) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٢١) وبمعدل (٢.٤٤) بدلالة معنوية عالية.

وجاء في المرتبة الرابعة موقع (يوتيوب) بتكرار (٣٦١) دائما و تكرار (٣٨٥) احيانا وتكرار (٣٦) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٦) وبمعدل (٢.٤٢) بدلالة معنوية عالية.

وجاء في المرتبة الخامسة موقع (الفيس بوك) بتكرار (٣١٦) دائما و تكرار (٣٦٢) احيانا وتكرار (١٠٤) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١١) وبمعدل (٢.٢٧) بدلالة معنوية عالية.

وجاء في المرتبة السادسة موقع (السناپ شات) بتكرار (١٦٧) دائما و تكرار (٣٧٨) احيانا وتكرار (٢٣٧) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٠٨) وبمعدل (١.٩١) بدلالة معنوية عالية.

وجاء في المرتبة السابعة موقع (تويتر) بتكرار (٥٨) دائما و تكرار (٢٣٧) احيانا وتكرار (٤٨٧) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٠٨) وبمعدل (١.٤٥) بدلالة معنوية عالية.

وجاء في المرتبة الثامنة موقع (فايبر) بتكرار (٥١) دائما و تكرار (٢٠٤) احيانا وتكرار (٥٧٢) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٠٧) وبمعدل (١.٤٥) بدلالة معنوية عالية.

ونستنتج من ذلك ان موقع الانستغرام في المرتبة الاولى لأعلى نسبة متابعة لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة استخدامه بالإضافة الى سهولة الحصول على حساب في الموقع، وبما ان الاعمار الغالبة في عينة البحث هم من فئة الشباب فمن الطبيعي ان يتجهوا الى موقع التواصل الانستغرام لحدثته وطريقة تصميم البرنامج العصرية الذي يتلائم مع هذه الفئة العمرية ، وجاء في المرتبة الاخيرة موقع الفايبر .

١. برأيك ما اهم ادوات التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول (٩) : اهم ادوات التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	ادوات التسويق الفيروسي للمرشح
60.87	476	الفييس بوك
18.54	145	الانستغرام
8.31	65	التويتر
1.79	14	اليوتيوب
0.64	5	الواتس اب
3.96	31	الرسائل الاخبارية
1.41	11	المدونات
4.75	35	الصحف الالكترونية
%100	782	المجموع
192.07 **	---	قيمة مربع كاي (Chi-Square - χ^2)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ٧ ، قيمة مربع كاي الجدولية: ١٨.٤٨		

يوضح الجدول (٩) اجابات العينة بخصوص سؤال (برأيك ما اهم ادوات التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟)،

إذ بلغت أعلى نسبة عند موقع التواصل (الفيس بوك) بتكرار (٤٧٦) وبنسبة (٦٠.٨٧%) .

أما بالمرتبة الثانية فقد جاء موقع التواصل (الانستغرام) بتكرار (١٤٥) وبنسبة (١٨.٥٤%) .

اما بالمرتبة الثالثة فقد جاء موقع التواصل (التويتر) بتكرار (٦٥) وبنسبة (٨.٣١%) .

اما بالمرتبة الرابعة فقد جاءت (الصحف الالكترونية) بتكرار (٣٥) وبنسبة (٤.٧٥%) ،

وجاء في المرتبة الاخيرة موقع التواصل (الواتس اب) بتكرار (٥) وبنسبة (٠.٦٤%) ، حيث بلغت قيمة كاي الجدولية (١٩٢.٠٧) بدلالة عالية المعنوية وبدرجة حرية (٧) ، وهذا يدل على أن هناك اختلافاً في وجهات النظر للعينة بخصوص اهم ادوات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وان النسبة الاعلى كانت عند المتابعين او الذين يمتلكون حسابا في الفيس بوك (الفيس بوك) ، والنتائج تشير الى ان معظم المبحوثين يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ويرجع ذلك الى عدة اسباب منها سهولة استخدامه وعمل حساب فيه وسهولة الوصول الى المعلومة فيه بالإضافة الى ان الحاجة الى امتلاك حساب في موقع الفيس بوك في الوقت الحاضر اصبح من الحاجات المكتسبة بسبب رضوخ الافراد لضغط اجتماعي يحتم عليه استخدامه .

١. ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا ؟

الجدول (١١): ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا ؟

النسبة المئوية	التكرار	معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
2.69	21	اقل من ساعة واحدة
24.30	190	من ساعة - اقل من ٣ ساعات
38.11	298	من ٣ ساعات - اقل من ٦ ساعات
34.91	273	٦ ساعات فأكثر
%100	782	المجموع
240.37 **	---	قيمة مربع كاي (Chi-Square - χ^2)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ٣ ، قيمة مربع كاي الجدولية: ١١.٣٤		

يوضح الجدول (١١) اجابات العينة بخصوص سؤال (ما معدل استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي يوميا ؟) ، إذ بلغت أعلى نسبة عند الإجابة (من ٣ ساعات - اقل من ٦ ساعات) ، بتكرار (٢٩٨) وبنسبة (٣٨.١١%) ، أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت الإجابة عند (٦ ساعات فأكثر) وبتكرار (٢٧٣) وبنسبة (٤٣.٩١%)، اما المرتبة الثالث فقد جاءت الإجابة عند (من ساعة - اقل من ٣ ساعات) وبتكرار (١٩٠) وبنسبة (٢٤.٣٠%)، فيما حلت بالمرتبة الرابعة الإجابة عند (اقل من ساعة) وبتكرار (٢١) وبنسبة (٢.٦٩%)، وبلغت قيمة كاي الجدولية (٢٤٠,٣٧) بدلالة عالية المعنوية ودرجة حرية (٣)، وتبين معطيات الجداول أن النسبة العالية للمدة التي يستغرقها الفرد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذلك بسبب ان المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي متنوع ومستمر وحديث، اذ ان لتعدد المحتوى اثر في زيادة ساعات المتابعة للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى ارتباط حياة الافراد في الوقت الحاضر بشكل كبير في الانترنت بعد دخوله الى الهاتف النقال حيث سهل على الفرد استخدامه بكل وقت وبسهولة في اي مكان ، واعتمادهم على الخدمات التي يقدمها في معظم جوانب الحياة حيث استبدلت الخدمات التقليدية بخدمات الانترنت .

٢. ما مدى اتفاقك مع العبارات الاتية (مقياس التسويق الفيروسي).
الجدول (١٣) : يوضح معدل اتفاقك مع العبارات الاتية (مقياس التسويق الفيروسي)

العبارة	موافق	محايد	معارض	مستوى المعنوية	المعدل $\pm$ SD	الرتبة
١. يساعد التسويق الفيروسي في انتشار الحملة الانتخابية للمرشح السياسي.	٥٥٤	١٢٨	١٠٠	**	٠.١٨ $\pm$ ٢.٥٨	١
٢. اجد ان حملات التسويق الفيروسي تساهم في الترويج الالكتروني لمرشح السياسي .	٤٨٥	٢٣٠	٦٧	**	٠.١٩ $\pm$ ٢.٥٣	٢
٣. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر المهمة للحصول على	٤٨٩	١٦٣	١٣٠	**	٠.٢٣ $\pm$ ٢.٤٥	٣

						المعلومات الخاصة بالمرشح او الحزب السياسي.
٤	٠.٢٢± ٢.٣٨	**	١٤٠	٢٠٤	٤٣٨	٤. اجد ان محتوى الحملة الفيروسية ذات الافكار المبتكرة تكون ذات مقبولة وانتشار اكثر بين المتصفحين .
٥	٠.١٤± ٢.٢١	**	١١٣	١٧٨	٤١٩	٥. اجد ان محتوى الحملة التسويقية الفيروسية يساهم في تكوين صورة ذهنية عن المرشح السياسي .
٦	٠.١١± ٢.١٩	**	٢١٣	٢٠٢	٣٦٧	٦. اقوم بمتابعة تعليقات الآخرين بدقة حول المرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
٧	٠.١١± ٢.١٩	**	٢١٥	٢٠١	٣٦٦	٧. تساعدني الآراء الايجابية للآخرين في اختيار مرشح سياسي معين .
٨	٠.١٧± ٢.١٤	**	٢٣١	٢٠٨	٣٤٣	٨. كلما كانت طريقة التسويق مؤثرة وصادقة شجعتني على اعادة نشرها لدى الاصدقاء .
٩	٠.١٣± ٢.١١	**	٤٨٦	١٨٤	٢٦٧	٩. تعتبر الهدايا التي يقدمها المرشح حافز للجمهور في التفاعل مع الحملة التسويقية له .
١٠	٠.١٨± ٢.٠٥	**	٢٦٨	٢٠٨	٣٠٦	١٠. اعبر عن رأيي في المرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
١١	٠.١٠± ١.٩٤	*	٢٩٥	٢٣٨	٢٤٩	١١. ادعوا اصدقائي للتصويت لمرشح معين من خلال تأثري بالبرنامج الانتخابي لذلك المرشح .
١٢	٠.١٦± ١.٩٤	**	٢٤٨	٣٣٣	٢٠١	١٢. استطعت التأثير على اراء بعض الاشخاص عبر التسويق الفيروسي للتصويت له في الانتخابات .
١٣	٠.١٢± ١.٩٣	**	٢٨٩	٢٢٥	٢٥٩	١٣. اتابع حملات المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
١٤	٠.١٠± ١.٩٣	**	٢٥٩	١٧٨	٢٩٨	١٤. تصلني رسائل ترويجية لبعض السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جمهور مختلف .
١٥	٠.٠٩± ١.٨٧	**	٣٣٥	٢١٥	٢٣٢	١٥. علاقتي بمرشح معين يدفعني لتسويق له لدى الاصدقاء والاقارب .
١٦	٠.١٣± ١.٨٦	**	٣٠٥	٢٢٣	٢٣٥	١٦. يدفعني محتوى الرسائل

						الانتخابية الى اتخاذ القرار بخصوص مرشح معين .
١٧	٠.٠٩ ± ١.٥٢	**	٤٨٦	١٨٤	١١٢	١٧. سبق لي ان تقيت حافظا مادي لقاء الترويج لحملة مرشح معين .
--	* ٠.٦٠٧	--	--	--	--	قيمة LSD (T-test)
* (P≤0.05)، دلالة معنوية ، ** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.						

١. يتضح من الجدول (١٣) لهذا المحور ما مدى اتفاقك مع العبارات الاتية (مقياس التسويق الفيروسي) جاء الاتفاق على ان :

في المرتبة الاولى (يساعد التسويق الفيروسي في انتشار الحملة الانتخابية للمرشح السياسي) بتكرار (٥٥٤) دائما و تكرار (١٢٨) احيانا وتكرار (١٠٠) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٨) وبمعدل (٢.٥٨) بدلالة معنوية عالية . ويستنتج الباحث من ذلك الى التسويق الفيروسي يساعد المرشح السياسي على انتشار حملته الانتخابية وهذا جاء باتفاق اغلب المبحوثين لان المرشح استخدم الجمهور انفسهم في مساعدته على انتشار الحملة الانتخابية وبالتالي فإنه حقق الهدف المطلوب لان التسويق الفيروسي يعتمد على انتقال المعلومات من شخص لأخر اما شفويا او عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تكون معلومات ديموغرافية او منجزات او مؤهلات المرشح نفسه وهذا بدوره سوف يحدث تأثير على قرارات مستلم الرسالة الفيروسية وبالتالي يساعد على انتشار الحملة الانتخابية للمرشح .

وجاء في المرتبة الثانية (اجد ان حملات التسويق الفيروسي تساهم في الترويج الكترونيا لمرشح السياسي) بتكرار (٤٨٥) دائما و تكرار (٢٣٠) احيانا وتكرار (٦٧) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٩) وبمعدل (٢.٥٣) بدلالة معنوية عالية . وجد الباحث ان حملات التسويق الفيروسي تساهم بصورة كبيرة في الترويج لحملات المرشح السياسي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لان هذا العصر اصبحت هنالك طفرة في ثورة التكنولوجيا واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة ، فالكثير من الاشخاص الذين لديهم معلومات عن المرشح او حصل عليها من اشخاص موثوقين سيتبنى الترويج عن المرشح من خلال التأثير بحملته الانتخابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

وجاء في المرتبة الثالثة (تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر المهمة للحصول على المعلومات الخاصة بالمرشح او الحزب السياسي). بتكرار (٤٨٩) دائما و تكرار (١٣٦) احيانا وتكرار (١٣٠) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٢٣) وبمعدل (٢.٤٥) بدلالة معنوية عالية ، حيث اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر المهمة للحصول على المعلومات في غمرة ثورة الميديا والتطور التكنولوجي الحاصل وظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ومواقع التواصل الاجتماعي اصبح لها تأثير كبير في شتى المجالات حيث اصبحت احد اهم المصادر لكثير من المعلومات والاعبار والاحداث بالإضافة الى دعمها وبشكل كبير لمرشحي الانتخابات من خلال المعلومات الوفيرة التي توفرها عن المرشح ، فأصبح لكل مرشح يخوض السباق الانتخابي صفحة شخصية باسمه الصريح بالإضافة الى صفحات اخرى تابعة له تدعم حملته الانتخابية ، وبالتالي سهلت هذه المواقع على الناخب الحصول على المعلومات للمرشح بكل سهولة وبوقت قياسي .

وجاء في المرتبة الرابعة (اجد ان محتوى الحملة الفيروسية ذات الافكار المبتكرة تكون ذات مقبولة وانتشار اكثر بين المتصفحين). بتكرار (٤٣٨) دائما و تكرار (٢٠٤) احيانا وتكرار (١٤٠) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٢٢) وبمعدل (٢.٣٨) بدلالة معنوية عالية . نستنتج من ذلك ان الافكار المبتكرة للحملات الانتخابية تكون ذات قبول كبير نسبيا وسرعة انتشار بين متصفحي مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث ان رواد مواقع التواصل الاجتماعي متنوعين فمنهم الاعلاميين والاطباء والمهندسين وغيرهم، ومن غير الممكن ان يقتنعوا بحملات انتخابية كلاسيكية تقليدية ومطروحة وغير منفذة من مرشحين سياسيين من قبل ، فدائما يبحثون النخبين عن برامج انتخابية متجددة مبتكرة حيث تكون تأثيرها وقبوليتها وانتشارها اسرع بين الافراد .

وجاء في المرتبة الخامسة (اجد ان محتوى الحملة التسويقية الفيروسية يساهم في تكوين صورة ذهنية عن المرشح السياسي). بتكرار (٤١٩) دائما و تكرار (١٧٨) احيانا وتكرار (١١٣) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٤) وبمعدل (٢.٢١) بدلالة معنوية عالية ، حيث ان حملة التسويق الفيروسية تساهم بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية عن المرشح من خلال حملته الانتخابية التي تصل اليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي او بطريقة شفوية عن طريق الاهداء والاصدقاء الذين تأثروا بحملته، حيث يكون تأثيرها على مستلم الرسالة الفيروسية كبير جدا وبالتالي سيحاول الشخص المسوق للحملة الانتخابية ان يعكس ثقته عن المرشح و تكوين صورة ذهنية عن المرشح السياسي عند الطرف المستلم للرسالة .

وجاء في المرتبة السادسة (اقوم بمتابعة تعليقات الآخرين بدقة حول المرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي). بتكرار (٣٦٧) دائما و تكرار (٢٠٢) احيانا وتكرار (٢١٣) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١١) وبمعدل (٢.١٩) بدلالة معنوية عالية ، وتشير اجابات الباحثين الى ان الباحثين يتابعون التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمرشح السياسي لان التعليقات تمنح القارئ المتابع لتلك القضية جملة من الافكار تمكنه بالتالي من صياغة فكرة نهائية ومن ثم اتخاذ موقف او قرار من المرشح المسوق له .

وجاء في المرتبة السابعة (تساعدني الآراء الايجابية للآخرين في اختيار مرشح سياسي معين) بتكرار (٣٦٦) دائما و تكرار (٢٠١) احيانا وتكرار (٢١٥) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١١) وبمعدل (٢.١٩) بدلالة معنوية عالية ، حيث ان الآراء الايجابية عن البرنامج الانتخابي للمرشح سوف تعكس صورة حسنة عن المرشح ولربما تغير هذا الآراء الايجابية فكرة او رأي الجمهور في اختيار مرشح معين ، وان سماع او قراءة الآراء الايجابية الذي قيلت عن المرشح للناخبين الذي ليس لديهم مرشح معين يريدون انتخابه ستساعد الناخب في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المرشح او تغيير رأي او فكرة عن مرشح معين وهذا ما يسمى بعلم الاجتماع بالسلوك الجمعي فهنا ستتغير آراء المتلقين لصالح مرشح سياسي معين .

وجاء في المرتبة الثامنة (كلما كانت طريقة التسويق مؤثرة وصادقة شجعتني على اعادة نشرها لدى الاصدقاء) بتكرار (٣٤٣) دائما و تكرار (٢٠٨) احيانا وتكرار (٢٣١) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٧) وبمعدل (٢.١٤) بدلالة معنوية عالية ، حيث ان حملة المرشح السياسي كلما كانت صادقة ومطبقة على ارض الواقع وبالخصوص اذا كان المرشح المسوق للحملة الانتخابية ليست الدورة

الانتخابية الاولى ولديه نجاحات في الدورات السابقة فستكون في الغالب مؤثرة للمتلقي وتمتاز بالمصداقية والامانة ، وهنا ستدفع الجمهور على اعادة نشرها لدى الاهل والاصدقاء والاقارب .

وجاء في المرتبة التاسعة (تعتبر الهدايا التي يقدمها المرشح حافز للجمهور في التفاعل مع الحملة التسويقية له) بتكرار (٢٦٧) دائما و تكرار (١٨٤) احيانا وتكرار (٤٨٦) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٣) وبمعدل (٢.١١) بدلالة معنوية عالية ، حيث ان المرشح السياسي من ضمن حملته الانتخابية توزيع الهدايا وغيرها على الجمهور المستهدف لمحاولة كسب تأييدهم ، الا ان النتائج بينت ان الهدايا لا تعتبر حافز لهم لان الانتماء الوطني من قبل الناخب والوعي الذي وصل اليه من التجارب السابقة ستدفعه لمحاولة اختيار المرشح الافضل الذي يخدم البلد في المستقبل هو ما يريده الناخب .

وجاء في المرتبة العاشرة (اعبر عن رأيي في المرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بتكرار (٣٠٦) دائما و تكرار (٢٠٨) احيانا وتكرار (٢٦٨) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٨) وبمعدل (٢.٠٥) بدلالة معنوية عالية ، وتوصلت نتائج العينة المبحوثة ان هنالك نسب متقاربة بين الافراد الذين يعبرون عن رأيهم تجاه المرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والافراد الذين لا يهتمون بأبداء رأيهم ، ففي ظل التطور التكنولوجي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي اصبح لكل فرد صفحة شخصية يعبر فيها عن رأيه اتجاه مرشحه الانتخابي ومرشحين اخرين وبكل سهولة لان مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الوقت تعتبر منصة تمكن الجمهور من التعبير عن آرائهم تجاه المرشح وحملته الانتخابية بسهولة استخدامها والخصوصية والامان للناخب .

وجاء في المرتبة الحادية عشر (ادعوا اصدقائي للتصويت لمرشح معين من خلال تأثيري بالبرنامج الانتخابي لذلك المرشح) بتكرار (٢٤٩) دائما و تكرار (٢٣٨) احيانا وتكرار (٢٩٥) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٠) وبمعدل (١.٩٤) بدلالة معنوية ، وتوصلت نتائج العينة المبحوثة الى تقارب نسبي بين الافراد الذين يدعون اصدقائهم للتصويت لصالح مرشح معين متأثرين ببرنامجه الانتخابي وبين الافراد الغير مهتمين لذلك حيث ان الناخب الذي يتأثر بالبرنامج الانتخابي للمرشح وشخصيته والايمان بالمبادئ الذي يحملها هذا المرشح وصدق نواياه سيدفع الناخب الى دعوة الاصدقاء للتصويت له .

وجاء في المرتبة الثانية عشر (استطعت التأثير على اراء بعض الاشخاص عبر التسويق الفيروسي للتصويت له في الانتخابات) بتكرار (٢٠١) دائما و تكرار (٣٣٣) احيانا وتكرار (٢٤٨) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٦) وبمعدل (١.٩٤) بدلالة معنوية عالية ، وتبين نتائج عينة المبحوثين ان هنالك تأثير نسبي للتسويق الفيروسي على اراء الاشخاص للتصويت لمرشح سياسي معين ويأتي ذلك من صدق وعود البرنامج الانتخابي للمرشح والطريقة الصحيحة التي سوق لها من خلال استهداف الجمهور المناسب في محاولة لتغيير الآراء وكسبها لصالح المرشح نفسه.

وجاء في المرتبة الثالث عشر (اتابع حملات المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بتكرار (٢٥٩) دائما و تكرار (٢٢٥) احيانا وتكرار (٢٨٩) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٢) وبمعدل (١.٩٣) بدلالة معنوية عالية تشير النتائج الى ان المبحوثين لا يتابعون حملات المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت بنسب متقاربة بصورة كبيرة مع المبحوثين الذين يتابعون حملات المرشحين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان حملات المرشحين متواجدة في الشوارع وعلى

شاشات التلفاز وفي الصحف وليس هنالك ضرورة للبحث عنها على مواقع التواصل الاجتماعي الا في حالات معينة قد تكون لمعرفة البرنامج الانتخابي لمرشح ما او لمتابعة تعليقات وردود الآخرين حول المرشح .

وجاء في المرتبة الرابع عشر (تصاني رسائل ترويجية لبعض السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جمهور مختلف) بتكرار (٢٩٨) دائما و تكرار (١٧٨) احيانا وتكرار (٢٥٩) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٠) وبمعدل (١.٩٣) بدلالة معنوية عالية ، ان النتائج تشير الى ان هنالك رسائل ترويجية تصل للمبجوثين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي اما عن طريق صفحات المرشح نفسه او عن طريق صفحات داعمة لحملة المرشح لتساعد على بث عدد كبير من الرسائل لجمهور عديد لمحاولة كسب تأييد الجماهير للمرشح المسوق له .

وجاء في المرتبة الخامس عشر (علاقتي بمرشح معين يدفعني للتسويق له لدى الاصدقاء والاقارب) بتكرار (٢٣٢) دائما و تكرار (٢١٥) احيانا وتكرار (٣٣٥) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٠٩) وبمعدل (١.٨٧) بدلالة معنوية عالية ، تشير النتائج ان هنالك حالة من الوعي النسبي لدى الجمهور بشأن عملية الاختيار والتسويق للمرشح السياسي كون البرنامج الانتخابي للمرشحين السياسيين يعد الاساس في عملية الانتخاب اكثر مما تتجه للعلاقات الشخصية ، وعلى الرغم من تقارب النتائج في نتائج عينة المبجوثين الا ان هنالك من يرى ان العلاقات الشخصية والولاء للمرشح هي الاساس والتي تؤثر في عملية الانتخاب .

وجاء في المرتبة السادسة عشر (يدفعني محتوى الرسائل الانتخابية الى اتخاذ القرار بخصوص مرشح معين) بتكرار (٢٣٥) دائما و تكرار (٢٢٣) احيانا وتكرار (٣٠٥) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.١٣) وبمعدل (١.٨٦) بدلالة معنوية عالية ، تبين النتائج التي توصل اليها الباحث ان محتوى الرسائل الانتخابية لا تدفع المبجوث على اتخاذ قرار لصالح مرشح معين ويأتي ذلك من عدم قناعته بالبرنامج الانتخابي للمرشح فهناك الكثير من الناهبين غيروا قرارهم بخصوص مرشح معين واختاروا مرشحين اخرين اقتنعوا ببرنامجهم الانتخابي ، حيث ان محتوى الرسائل الانتخابية مهم جدا حيث يدفع الناهبين باتخاذ قرار قد يكون بالسلب او الايجاب تجاه المرشح الانتخابي .

وجاء في السابعة عشر (سبق لي ان تلقيت حافزا مادي لقاء الترويج لحملة مرشح معين) بتكرار (١١٢) دائما و تكرار (١٨٤) احيانا وتكرار (٤٨٦) ابد ، وبانحراف معياري مقداره (٠.٠٩) وبمعدل (١.٥٢) بدلالة معنوية عالية . توصلت نتائج عينة المبجوثين الى انهم لم يتلقوا تحفيزا ماديا مقابل الترويج لحملة مرشح معين ، دفعهم ذلك الى حبهم لوطنهم وانتمائهم له وان الناهب ليس من السهل استدراجه لصالح مرشح غير كفوء حيث ان المظاهر البراقة والوعود الكاذبة لا تدفع لاختيار مرشح غير مناسب ، ومحاولة ايجاد واختيار مرشح يخدم مصالح بلدهم ويغير حاله الى الاحسن .

❖ الاستنتاجات :

بناءً على النتائج التي ظهرت من الدراسة الميدانية والتي أجريت على عينة من جمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة ، فقد توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات والتي تم تحديدها بالنقاط التالية :

١. ان الحملة الفيروسية التي صيغت بطريقة مبتكرة وهادفة تكون مقبولة وبنسبة كبيرة بين المتصفحين من الحملة التي تصاغ بصورة تقليدية .
٢. ان الحملة الفيروسية لها تأثير كبير في تكوين صورة ذهنية عن المرشح السياسي لدى الناخبين .
٣. ان تحفيز مستلم الرسالة الفيروسية للحملة الانتخابية لضمان ارسالها دور مهم في انتشار الحملة الانتخابية للمرشح .
٤. ان موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) يعد من اهم ادوات التسويق الفيروسي للمرشح السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لانتشاره بين فئات المجتمع كافة و لسهولة استخدامه فهو لا يحتاج الى مهارات خاصة للاستخدام .
٥. ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر واحدة من اهم المصادر للحصول على المعلومات الخاصة بالمرشح فمن الضروري استخدامها لتوظيف التسويق الفيروسي.

❖ المصادر :

١. احمد رشاد علي ، مشاركة الافراد في وسائل الاعلام ، (كفر الشيخ : دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨) .
٢. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧) .
٣. امنة ابو النجا محمد ، التسويق الفيروسي واثره على اختيار العلامة التجارية ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة طنطا كلية التجارة ، مصر ، ٢٠١١ .
٤. بشرى الحمداني ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف المطبوعة ، (بغداد : دار رائد للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١١) .
٥. جيمس كيروز و كيث روس ، شبكات الحاسب والانترنت : اسس ومبادئ الشبكات والانترنت ، (الرياض : مكتب العبيكان ، ٢٠١١) .
٦. حسنين شفيق ، الاعلام الجديد الاعلام البديل ، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، (القاهرة : دار فكر وفن للنشر ، ٢٠١١) .
٧. حسين محمد جواد الجبوري ، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣) .
٨. حميد جاعد الدليمي ، اساسيات البحث العلمي ، (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤) .
٩. ردينة عثمان يوسف ، قباس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ، بحث منشور ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ودعم من جامعة الزرقاء الخاصة، الاردن، ٢٠٠٩ .
١٠. رضوان بلخيري ، مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، (الجزائر : جسور للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤) .
١١. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام ، (القاهرة :عالم الكتب، ١٩٩٩) .
١٢. عبد الامير الفيصل ، دراسات في الاعلام الالكتروني، (العين : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٤) .
١٣. عبد الكريم علي الديسي ، زهير ياسين طاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية ، مجلة دراسات للعلوم الانسانية والاجتماعية ، الجامعة الاردنية ، المجلد ٤٠ ، العدد ١ ، لسنة ٢٠١٣ .

١٤. عبد الله حنة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة المسيلة ، الجزائر ، ٢٠١٦.
١٥. عبد الله هاشم ، زيد فوزي أيوب الشيخ ، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، فلسطين ، المجلد ٢٥ ، العدد ١١٣ ، ٢٠١٩.
١٦. عبد المحسن حامد عقيلة ، الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري ، (المنصورة : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥).
١٧. علاء فرحان طالب ، ادارة التسويق : منظور فكري معاصر ، (عمان : دار الايام للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤).
١٨. علي الزعبي و محمد صالح النصر ، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين ، (عمان : دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩).
١٩. فتحي حسن عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١).
٢٠. فلاح سلامة الصفدي ، التسويق الفيروسي قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق ، بحث منشور ، الكلية الجامعة للعلوم التطبيقية ، غزة ، ٢٠١٠ .
٢١. قارة ملاك ، اهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس ، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية ، الجزائر ، العدد الثالث ، ٢٠١٨ .
٢٢. كامل حسون القيم ، اساليب كتابة البحث العلمي ، ط٤ ، (بابل : مؤسسة دار الصادق الثقافية ، ٢٠١٨).
٢٣. لحر هيبية و ايمان بن زيان ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ، مجلة دراسات وابحاث ، الجزائر ، العدد ٣٩ ، لسنة ٢٠١٦.
٢٤. مدحت محمد ابو النصر ، التدريب عن بعد : بوابتك لمستقبل افضل (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ٢٠١٧).
٢٥. مروان عبدالمجيد ابراهيم ، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠).
٢٦. مشتاف طالب فاضل ، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية ، (الاردن : الاكاديميون للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩).
٢٧. مصطفى عبد الرحمن سالم العكايله ، اثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الزرقاء ، الاردن ، ٢٠١٥ .
٢٨. مصعب حسام الدين قتلوني ، ثورات الفيس بوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير ، (بيروت : شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، ٢٠١٤).
٢٩. مي العبد الله ، الدعاية واساليب الاقناع ، (بيروت : دار النهضة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١).
٣٠. نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي ، مجلة دراسات وابحاث ، جامعة جلفة ، العدد ١١ ، لسنة ٢٠١٣ .

٣١. نادية عبد الكريم ، اثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اوريدو، رسالة ماجستير ،العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ، ٢٠١٨.
٣٢. هاجر بورويس ، تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل ، الجزائر ، ٢٠٢١.
٣٣. وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي و مناهجه، (بغداد: مكتبة دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨٨).
٣٤. وديع العريزي ، الاعلام الجديد المفاهيم والنظريات، (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥).
35. Sohn, Kyongsei; Gardner, John T; Weaver, Jerald L; (2013). (Viral Marketing More Than Buzz. 'Journal of Applied Business and Economics'.
36. Theresa Howert,: "advertising marketing; advertisers forced to think way outside the box. New york Gannett.co.inc, 2008.
37. منصة مستقل ، ديسمبر ٢٠٢١ www.blog.mostaql.com/viral-marketing.com ،التسويق الفيروسي : كيف تعد حملة تسويقية سريعة الانتشار؟