



Viral marketing and its role in changing consumer behavior A survey study of the opinions of a sample of employees of the men's clothing factory in Najaf Governorate

Mohammed Awad Jar Allah¹

التسويق الفيروسي ودوره في تغيير سلوك المستهلك
بحث استطلاعي لآراء عينه من موظفي معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف

محمد عوض جار الله¹

1. College of Administration and Economics, Department of Administration,
University of Kerbala, Iraq- Karbala. mohammed.awad@uokerbala.edu.iq



1. كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق- كربلاء.

Article information

Article history: DD/MM/YY

Received: 4/6/2025

Accepted: 30/6/2025

Available online: 8/9/2025

Keywords: Viral marketing,
changing consumer behavior

تاريخ الاستلام: 2025/6/4

تاريخ قبول النشر: 2025/6/30

تاريخ النشر: 2025/9/8

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي،
سلوك المستهلك

Abstract DOI: <https://doi.org/10.71207/ijas.v21i85.4298>

The research aims to measure the extent of the impact of viral marketing on consumer behavior. It includes two basic variables in its intellectual framework (viral marketing and consumer behavior). To understand these two variables, a number of essential dimensions of viral marketing were relied upon, namely (electronic publishing media, viral advertising campaigns, electronic word of mouth, and incentives for transmitters of the viral message). As for the dimensions of consumer behavior, they are (motives, perception, learning, attitudes, and personality). In addition to the above, the research reached several statistical results in its practical aspect, relying on the questionnaire, whose paragraphs were designed in a way that is compatible with the nature of the research community and sample (93 employees of the men's clothing factory). Several conclusions emerged from it, the most prominent of which is the existence of a correlation and moral influence between viral marketing and consumer behavior, in light of which several recommendations were presented, including proposed solutions

Citation: Jar Allah, Mohammed Awad. (2025). Viral marketing and its role in changing consumer behavior: A survey study of the opinions of a sample of employees of the men's clothing factory in Najaf Governorate, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 21 (85), 134-146.

الاقباس: جار الله، محمد عوض. (2025). التسويق الفيروسي ودوره في تغيير سلوك المستهلك: بحث استطلاعي لآراء عينه من موظفي معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 21 (85)، 134-146.

المستخلص

يهدف البحث الى قياس مدى تأثير التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك ، ويضم في اطاره الفكري متغيرين اساسيين (التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك). وللاطلاع على هذين المتغيرين تم الاعتماد على عدد من الأبعاد الجوهرية للتسويق الفيروسي والمتمثلة بـ (وسائل النشر الالكترونية، الحملات الاعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية)، أما أبعاد سلوك المستهلك فهي (الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات الشخصية) ، اضافة لما تقدم توصل اليه البحث الى عدة نتائج احصائية في جانبه العملي بالاعتماد على الاستبانة التي صممت فقراتها بشكل يتلائم مع طبيعة مجتمع وعينة البحث (93 موظف من موظفي معمل الالبسة الرجالية) ، انبثق منها عدة استنتاجات ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك قدم في ضوءها عدة توصيات تضمنت حلول مقترحة .

1 المقدمة Introduction

في ظل التقدم والتسارع المستمر الذي تشهده مختلف المجالات , ومن ضمنها عالم التسويق الذي يمتاز بالتجدد والتطور وعدم الاستقرار كونه يتعامل مع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة والمتنوعة. هذه الحداثة جعلت الباحثين والمهتمين في عالم التسويق يبحثون عن وسائل واساليب تسويقية تكون أكثر سهولة واقل كلفة واسرع انتشار في الترويج للمنتجات والخدمات التي يقدمونها. وكنتيجه لذلك فقد ظهرت العديد من الاساليب التسويقية ومنها ما يعرف بالتسويق الفيروسي والذي يعد من اهم واسهل هذه الاساليب التي تعتمد على منظمات الاعمال في نشر وتسويق منتجاتها عبر مختلف الطرق الالكترونية والتقليدية كالنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي او المدونات او الرسائل الالكترونية او الكلمة المنطوقة , والتي عادة ما تبدأ بالانتشار بين مجموعة صغيرة من الاشخاص ثم الى مجموعات اكثر وصولا الى افراد المجتمع بالكامل بسرعة كبيرة وبأقل كلفة, مما ينعكس ذلك على التأثير على السلوك الشرائي للزبائن وتغييره باتجاه الاهداف التي تسعى هذه المنظمات لتحقيقها. انطلاقا مما تقدم استعرض الباحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك للاطلاع على مرتكزاتها الفكرية والمفاهيمية بجانبها النظري والعملية وبرز النتائج التي توصلت اليها لاعتمادها كأساس لبدأ دراسته الحالية. ومن أبرز هذه الدراسات هي (Motoki & other: 2020) التي هدفت لقياس مدى نجاح التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي وقد كانت نتائجها ايجابية جدا. اذا اثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين, ووضحت ان سبب نجاح التسويق الفيروسي على مواقع التواصل يعود لانخفاض كلف النشر في هذه المواقع من جهة، وسهولة انتشار الرسالة الفيروسية بين المستخدمين بأسرع وقت ممكن من جهة اخرى. كذلك فقد ناقش الباحث دراسة (ابو عجوة، 2021) والتي تناولت دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية , استهدفت هذه الدراسة قطاع الاتصالات مجتمعها لها , واشتملت على اربعة ابعاد هي (وسائل النشر الالكترونية, الحملات الاعلانية الفيروسية, الكلمة المنطوقة الالكترونية, حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية), ومن ابرز النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي ان التسويق الفيروسي يساهم بشكل كبير جدا في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الفلسطينية من خلال انتشار الرسائل الفيروسية الالكترونية بين المستخدمين. اضافة لما تقدم فان من اهم الاسباب التي دعت الباحث لاختيار موضوع الدراسة الحالية واعتماد معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف مجتمعها لها هو للتعرف على مدى إدراك ادارة المعمل مدار البحث لأهمية التسويق الفيروسي في تغيير سلوك المستهلك , اضافة الى تعاون الادارة مع الباحث وتقديم كل ما يسهل متطلبات بحثه.

2. الجانب النظري Theoretical side

1.2 التسويق الفيروسي Viral marketing

1.1.2 مفهوم التسويق الفيروسي Viral marketing concept

مع التطور الكبير والمتسارع في عالم التسويق اصبح هناك نوع من عدم الاستجابة والرفض لدى الزبائن للأشكال التسويقية التقليدية , كالتسويق عبر التلفاز او الصحف او المجلات وغيرها من وسائل التسويق التقليدية الاخرى , هذا الامر دفع الموسوقين الى البحث عن اساليب تسويقية اخرى تعتمد على التفاعل المستمر مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الالكترونية التفاعلية لضمان الوصول الى اكبر عدد منهم , وجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين, وكان في مقدمة هذه الاساليب التسويقية هو التسويق الفيروسي (Leskovec & Others, 2007:1-2). ومع مرور الوقت تزايد استخدام هذا المفهوم و تعاقب العديد من الباحثين في التطرق له, فقد عرفه (Lawrence Lekhanya , 2014: 214) بأنه حديث الكتروني يتم من خلاله ارسال ونشر الرسائل التسويقية الخاصة بشركة او ماركة تجارية معينة بشكل سريع ومتزايد باستخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلا. اضافة الى ذلك فقد عرف ايضا بأنه نوع من الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في مشاركة وتمرير المعلومات الخاصة بمنتج معين على شكل انتشار فيروسي من شخص واحد الى عدة اشخاص او مجموعات كبيرة عبر شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (Motoki & other: 2020:100) .

2.1.2 أهمية التسويق الفيروسي The importance of viral marketing

يعد التسويق الفيروسي احد اهم الاساليب التسويقية التي يمكن من خلالها ايصال الرسائل ذات التوصيات الخاصة بمنتج او خدمة معينة الى عدد من الاصدقاء والمعارف, مع امكانية تكرار هذه الرسائل لأكثر من مرة ونقلها لأكبر عدد من الاشخاص بشكل فوري وسريع وبأقل كلفة ممكنة, فضلا عن مساهمته في الوصول الى الفئات الجديدة والمستهدفة في سوق العمل (Leskovec & Others, 2007:1-2). كما يساهم هذا النوع من التسويق في المحافظة على الزبائن الحاليين للمنظمات وجذب اخرين جدد خلال فترة قصيرة , وبأقل التكاليف, مما يؤدي الى تحقيق مكاسب اقتصادية

ناتجة عن اشاعة وتميرير الرسائل الفيروسية من شخص الى اخر لحين الوصول الى مستوى التفاعل التام والسريع مع الاعلانات الخاصة بهذه المنتجات او الخدمات. ويرى (Buldud & Cruvens, 2003:220) ان اهمية هذا النوع من التسويق تأتي من خلال:

- يتيح امكانية الاجابة على اسئلة واستفسارات الزبائن طوال فترات حملاته الترويجية الفيروسية.
- يتيح امكانية الاستفادة من قوة وقع الكلمات المنطوقة كأحد الادوات المستخدمة في احداث التأثيرات الايجابية على الزبائن.
- مساهمته في تحقيق الولاء للعلامة التجارية للمنظمة , من خلال التوعية السريعة وجذب انتباه الزبائن عن طريق تبادل الحديث عن محتوى الرسالة .

3.1.2 ابعاد التسويق الفيروسي Dimensions of viral marketing

• وسائل النشر الالكترونية Electronic publishing media

أصبحت وسائل النشر الالكترونية واحدة من اهم الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة لمنظمات الاعمال والتي تستخدمها كأداة للتعريف بمنتجاتها , وكنتيجه لظهور هذه الوسائل اصبح بإمكان الأفراد من مختلف انحاء العالم الادلاء بأرائهم والتعبير عنها مما جعلها منصات مهمة للتواصل فرضت على المنظمات ضرورة التكيف مع الادوات التسويقية الحديثة لتجنب أي اخفاق او تدهور قد يحدث مستقبلا, اذا تساعد وسائل النشر الالكتروني في الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن والتواصل معهم مما يساهم في زيادة المبيعات وبناء المكانة الذهنية والسمعة الجيدة لدى الزبون . (Jung&other,2020:2) ويرى (ابو عوجة, 2021: 9) بانها تمثل مجموعة من التقنيات ومعلومات الاتصال الرقمية التي تتيح امكانية التفاعل ونشر المعلومات والاعلانات الخاصة بالخدمات التي نرغب بها وبالتوقيتات التي نريدها باستخدام الوسائط والتقنيات المرتبطة او غير المرتبطة بالانترنت.

• الحملات الاعلانية الفيروسية Viral advertising campaigns

هي سلسلة الاعلانات التي تمتاز بتشابه وتطابق الغايات والاهداف التي انشئت لتحقيقها, والتي عادة ما تظهر في وسائل التواصل الالكترونية خلال مدد زمنية محددة (ابو عوجة, 2021: 9).

• الكلمة المنطوقة الالكترونية electronic spoken word

هي احد وسائل الاتصال غير الرسمية، والتي تمتاز بكونها شفوية وغير تجارية وديمة التكلفة، تتم من خلال التفاعل الشخصي بين طرفين أو عبر قنوات الاتصال اللفظي كمواقع التواصل الاجتماعي او غيرها (Petrescu& Korgonkar, 2011:208).

• حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية Viral message carrier incentives

تعد واحدة من المحفزات المادية والمعنوية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوكيات مجموعة من الزبائن الذين تربطهم علاقات اجتماعية وثيقة تم اختيارهم بناءا على معايير وخصائص محددة تساهم في انجاح الحملات التسويقية للمنظمة من خلال ايصال المواد الترويجية ونشرها الى اقاربهم وزملائهم عبر رسائل الاتصال الفيروسية (ابو عوجة, 2021: 9).

2.2 سلوك المستهلك consumer behavior

1.2.2 مفهوم سلوك المستهلك The concept of consumer behavior

كانت البدايات الاولى لظهور مفهوم سلوك المستهلك بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية اذ تحولت انظار الباحثين باتجاه الإطار النظري كمحاولة منهم لفهم سلوكيات المستهلك والافعال الناتجة عنه خلال مراحل الشراء المختلفة , وهنا اتضحت اهمية التسويق ودوره المهم والبارز في تشخيص وتجسيد رسالة المنظمة وبيان رؤيتها وتحقيق أهدافها, كون أن الانشطة التسويقية تبدأ بجمع البيانات والمعلومات قبل أن تبدأ المنظمات بتقديم وعرض منتجاتها في الاسواق وتستمر انشطتها الى ما بعد اكتمال عمليات الانتاج والتوزيع وصولا الى التعرف على ردود افعال المستهلكين والزبائن المستهدفين حول منتجاتها المطروحة(جاسم& جاسم, 2023: 170). وقد عرف (Fuiyeng, and Yazdanifard, 2015:20) سلوك المستهلك بأنه كافة الانشطة والممارسات المستمرة التي يقوم بها الفرد او الجماعة لاشباع حاجاته ورغباته الحالية او المحتملة. فيما يصفه (Kotler & Keller, 2016:151) بأنه دراسة وفهم السلوكيات والاساليب التي يعتمدها الفرد او الجماعة او المنظمة في اختيار وشراء السلع او الخدمات اللازمة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. كذلك

عرف بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات والسلوكيات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفرد من أجل الحصول على سلع أو خدمة معينة بما في ذلك اتخاذ قرارات الشراء (Raewf & other, 2021: 51).

2.2.2 ابعاد سلوك المستهلك Dimensions of consumer behavior

• الدوافع Motives

تناولت عدة دراسات هذا المفهوم وبأساليب وطرق متعددة، إلا أن أهمها تلك التي تركز على الدوافع التي ترتبط بتصرفات ورغبات الأفراد، إذ يصف قاموس (Webster's) الدوافع بالقوى التي تشجع الأفراد وتدفعهم للقيام بسلوكيات أو تصرفات معينة (Burton, 2012: 6). كذلك فقد عرفت بأنها مؤثرات داخلية فاعلة لدى الأفراد تثير وتحرك رغبتهم المباشرة باتجاه غايات واهداف محددة (Durmaz, 2014: 195).

• الادراك perception

أن كل مايقوم به الإنسان في الوجود يعتمد بالدرجة الأساس على كيفية فهمه له، ونظراته للبيئة والمكان الذي يعيش فيه وكيف يفسر ويدرك الاحداث والظواهر التي تحدث فيه. لذا فإن تفسير وإدراك كل شخص لهذه الظواهر يختلف عن الآخرين بحسب طريقة تفكيره وكيفية فهمه ومستوى ادراكه لها (Robbins, 2001: 22). ويعرف الإدراك بأنه العملية التي يتم من خلالها استقبال البيانات والمعلومات من العالم الخارجي المحيط وتحويلها إلى وعي وإدراك معين (McShane & Glinow, 2010: 68).

• التعلم learning

توفر وسائل الاتصال الاجتماعية بين أفراد المجتمع فرص تسويقية للمسوقين تمكنهم من بناء علاقات ايجابية مع الزبائن، وذلك لأنها تتيح لهم امكانية تتبع هؤلاء الزبائن ومعرفة المزيد عن تركيبتهم السكانية والتعرف على مواقفهم وسلوكياتهم. وهناك العديد من الوسائل والطرق يمكن من خلالها الاطلاع على رغباتهم وتفضيلاتهم، كاستخدام الاجهزة الخاصة بتعقب صفحات مواقع الويب او غيرها (Teo & Tan 2002: 262). إضافة إلى ذلك فإن واحدة من أهم الاستراتيجيات اللازمة لنجاح وترسيخ العلامات التجارية عبر مواقع الويب هي الاطلاع على سلوكيات الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم (Carpenter, 2000: 40- 41).

• الاتجاهات Trends

هي وصف للحاسيس والتوجهات الداخلية للفرد، والتي تحدد ميوله الايجابية او السلبية اتجاه ظواهر او عادات اجتماعية او سلع محددة (جواد & حميدي, 2021: 475).

• الشخصية character

تشير إلى مدى استجابة الأفراد من الناحية السلوكية للمؤثرات او الاحداث المتكررة التي يواجهونها في حياتهم اليومية (جواد & حميدي, 2021: 475).

3 المنهجية Methodology

1.3 مشكلة الدراسة Study problem

يلعب التسويق الفيروسي دوراً مهماً في دورة حياة الزبائن على اختلاف توجهاتهم فهو يعد السبيل الأمثل للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، والتعرف على سلوكياتهم ورغباتهم من خلال تمرير الرسائل الفيروسية فيما بينهم. مما تقدم يمكن إيجاز مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي: (هل تدرك إدارة المعمل مدار البحث دور وأثر التسويق الفيروسي في تغيير سلوك المستهلك) والذي ينبثق عنه عدد من التساؤلات الفرعية هي: -

- ما مستوى اهتمام إدارة المعمل مدار البحث بالتسويق الفيروسي؟
- هل يسهم التسويق الفيروسي في تغيير سلوك مستهلكي اللبسة التي ينتجها المعمل عينة البحث؟
- ما هي طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي وسلوك مستهلكي البسة المعمل مدار البحث؟

2.3 أهمية الدراسة Importance of study

يمكن إبراز أهمية البحث من خلال الآتي:-

- إبراز دور التسويق الفيروسي في تغيير سلوك المستهلك لمنتجات معمل اللبسة مدار البحث.
- الاطلاع على أبرز المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس التسويق الفيروسي في بيئة المعمل عينة البحث.
- تبني معمل اللبسة مدار البحث للتسويق الفيروسي يسهم في زيادة وعي الزبائن اتجاه منتجاته، مما ينعكس ايجاباً في تغيير سلوكهم الاستهلاكي اتجاه هذه المنتجات.

3.3 اهداف الدراسة Study objectives

يستند هذا البحث على هدف رئيس هو تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك ، وينبثق من هذا الهدف عدد من الاهداف الفرعية وهي:

- عرض اطار نظري ميداني لإدارة معمل الالبسة مدار البحث عن طبيعة تأثير التسويق الفايروسي في تغيير سلوك المستهلكين لمنتجاتهم.
- بناء أنموذج فرضي واختباره لمعرفة تأثير التسويق الفيروسي في تغيير سلوك المستهلك.
- معرفة مدى إدراك عينة البحث لدور التسويق الفيروسي في تغيير سلوك المستهلك.
- اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث (التسويق الفيروسي و سلوك المستهلك).
- عرض وتقديم مجموعة من التوصيات للمعمل مدار البحث بالاعتماد على ابرز النتائج التي توصل اليها البحث.

4.3 مجتمع وعينة البحث Research population and sample

وقع الاختيار على موظفي قسم المبيعات في معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف مجتمعا للبحث، تبعا لمقتضياته وطبيعة المعمل وتعاون ادارته مع الباحث، اضافة الى استهداف موظفي معمل الالبسة المذكور دون غيرهم كونهم زبائن داخليين للمعمل (اي انهم مستهلكين داخليين لالبسة المعمل مدار البحث). اذ تم اعتماد أسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء موظفي قسم المبيعات (كزبون او مستهلك داخلي) عينة البحث والبالغ عددهم (107) موظف، إذ تم توزيع (107) استبانة، اعيد منها (96)، بلغ الصالح للتحليل (93) استبانة، اي بنسبة استجابة بلغت (87%) . وبحسب لأسلوب البحث المعتمد فقد تم شمول كافة موظفي المعمل المبحوث في هذه الدراسة ويبين الجدول (1) وصف افراد المجتمع وفقا للتسلسل الاتي:

جدول (1) وصف مجتمع الدراسة

الصفة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	57	0.61
	اناث	36	0.39
المجموع		93	100%
العمر	21 – 30	18	.019
	31 - 40	39	0.42
	41 - 50	29	0.31
	51 - 59	7	0.08
		100	100%
التحصيل العلمي	ثانوية فاقل	14	0.15
	دبلوم	46	0.49
	بكالوريوس	32	0.35
	ماجستير	1	0.01
		93	100%
سنوات الخدمة	1 - 5	19	0.14
	6 - 10	38	0.49
	11 - 15	22	0.29
	16 - 20	14	0.08
		93	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

5.3 المقاييس المستخدمة وأساليب جمع البيانات في الدراسة

Measures used and data collection methods in the study

1. الاطار النظري: ركز الباحث في الاطار النظري للبحث على مجموعة من المصادر الاجنبية والعربية التي تناولت موضوعات بحثه من الكتب والبحوث والدوريات والرسائل والاطاريح. اضافة الى شبكة الانترنت العنكبوتية، جميعها ذكرت في نهاية البحث بالتفصيل.

2. الجانب العملي: ركز الباحث في الجانب العملي على الاستبانة في استطلاع آراء عينة البحث والتي اعدت بما يتلائم مع طبيعة المجتمع والعينة المبحوثة (موظفي قسم المبيعات في معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف) ،

والتي اخذت بنظر الاعتبار الدقة والشمولية لكافة متغيراته ، معتمدة على مقياس خماسي (مقياس ليكرت الخماسي) تدرجة عباراته من اتفق بشدة بالوزن (5) إلى لا اتفق بشدة بالوزن (1) ، وقد قسمت الاستبانة إلى محورين هما: المحور الأول: ضم عبارات المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والتي اشتملت على (20) فقرة لقياسه توزعت على ابعاد المتغير التي ذكرها الباحث في الاطار النظري والمخطط الافتراضي للبحث، بواقع (5) فقرات لكل بعد (وسائل النشر الالكترونية، الحملات الاعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية). فيما ضم المحور الثاني العبارات الخاصة بالمتغير التابع (سلوك المستهلك) والذي تضمن (25) فقرة، بواقع (5) فقرات لكل بعد (الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات، الشخصية). اذ تم توزيع (107) استبانة اعيد منها (96) استبانة كان الصالح منها للتحليل (93) استبانة.

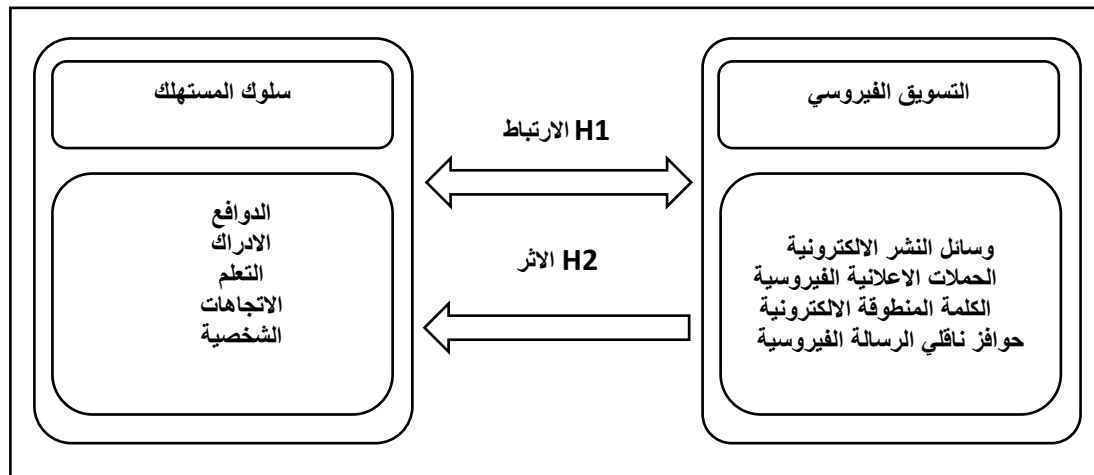
5.3 بناء الفرضيات Building Hypotheses

تم صياغة فرضيات هذا البحث استنادا الى عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي (Motoki& other :2020) و(ابو عجوة, 2021) وكما يأتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك بكافة ابعاده. ينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وسائل النشر الالكترونية وسلوك المستهلك بأبعاده.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحملات الاعلانية الفيروسية وسلوك المستهلك بكافة ابعاده.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وسلوك المستهلك بكافة ابعاده .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية وسلوك المستهلك بكافة ابعاده.
- الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي على سلوك المستهلك بكافة ابعاده. ينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية:
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لوسائل النشر الالكترونية على سلوك المستهلك بأبعاده.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحملات الاعلانية الفيروسية على سلوك المستهلك بكافة ابعاده.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الالكترونية على سلوك المستهلك بكافة ابعاده .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية على سلوك المستهلك بكافة ابعاده.

6.3 النموذج الدراسة Study model

يستند هذا البحث الى المخطط الفرضي الواضح في الشكل رقم (1) والذي يبين تأثير التسويق الفيروسي بأبعاده (وسائل النشر الالكترونية، الحملات الاعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية) في تغيير سلوك المستهلك بأبعاده (الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات، الشخصية) .



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

4 الجانب العملي Practical Side

1.4 مقاييس البحث Search scale

ركز الباحث في اختيار مقاييس بحثه على مجموعة من الادبيات الادارية، والتي امتازت بالثبات والمصدقية العالية. اذ اعتمد مقياس (Likert) الخماسي لقياس ظواهر البحث وقدم الجدول (2) توضيح تفصيلي شامل لهذه المقاييس.

• ثبات مقياس البحث Research scale stability

للتأكد من اتساق وثبات مقاييس بحثه استخدم الباحث معامل الفا كرونباخ ، وكما مبين في الجدول (2). اذ تراوحت قيمه بين (0.73-0.86) وهي قيم مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية لأن قيمها اكبر من 70% وهذه النسب تدل على الاتساق الداخلي للمقياس .

جدول (2) مقاييس البحث

المتغير	كرونباخ الفا	البعد	عدد الفقرات	الرمز	كرونباخ الفا
التسويق الفيروسي	0.86	وسائل النشر الالكترونية	5	Ele	0.74
		الحملات الاعلانية الفيروسية	5	Vir	0.77
		الكلمة المنطوقة الالكترونية	5	Spo	0.73
		حواجز ناقلية الرسالة الفيروسية	5	Inc	0.81
سلوك المستهلك	0.84	الدوافع	5	Mot	0.78
		الادراك	5	PER	0.75
		التعلم	5	ler	0.74
		الاتجاهات	5	Dir	0.79
		الشخصية	5	Ind	0.80

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على الادبيات الادارية ومخرجات برنامج SPSS V.25

2.4 الوصف الاحصائي لمتغيرات وابعاد البحث

يوضح جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الاجابة وترتيب الابعاد حسب المتوسط لمتغيرات البحث التسويق الفيروسي (وسائل النشر الالكترونية، والحملات الاعلانية الفيروسية، والكلمة المنطوقة الالكترونية، وحواجز ناقلية الرسالة الفيروسية) وسلوك المستهلك (الدوافع، والادراك، والتعلم ، والاتجاهات، الشخصية)، حُدد مستوى الاجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأية فئة. ولأن استبانة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة – لا اتفق بشدة) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال ايجاد طول المدى (4=1-5) ، ومن ثم قسمة المدى (4) على عدد الفئات (5) 0.80 = وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الأدنى للمقياس (1) او يطرح من حده الاعلى (5)، وتكون الفئات كالآتي: (Dewberry, 2004: 15).

1) 1.80 – منخفض جداً، 1.81 – 2.60: منخفض، 2.61 – 3.40: معتدل، 3.41 – 4.20: مرتفع، 4.21 – 5.0: مرتفع جداً

وقد اعتمد الباحث برنامج (SPSS V.25) لأجراء التحليل الاحصائي الخاص ببحثه، اذا يشير الجدول (3) الى اعلى متوسط حسابي موزوناً والذي بلغ (4.02) لمتغير التسويق الفيروسي وبانحراف معياري (0.387) مما يشير الى انسجام اجابات افراد العينة حول هذا المتغير ، اذ شكل هذا المتوسط نسبة اكبر من المتوسط الحسابي الموزون لمتغير سلوك المستهلك الذي حل بالمرتبة الثانية وقد بلغ المتوسط (3.89) وبانحراف معياري (0.338) مما يبين انسجام اجابات عينة البحث حول متغيراته وضمن مستوى اجابة مرتفع، اما بالنسبة لأعلى متوسط حسابي موزون للابعاد كان من نصيب بعد الحملات الاعلانية الفيروسية اذ بلغ (4.51) وبانحراف معياري (1.495) ، اما اقل متوسط حسابي موزون كان من نصيب بعد التعلم اذ بلغ (3.65) وبانحراف معياري (0.483) وبمستوى اجابة مرتفع، في حين كانت بقية المتوسطات ضمن مستوى اجابة مرتفع مما يعكس ادراك عينة البحث لماهية التسويق الفيروسي، وسلوك المستهلك.

جدول (3) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لمتغيري البحث وابعادهما

ت	المتغير والبعد	المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب الابعاد
1	التسويق الفيروسي	4.02	.387	مرتفع جدا	اولا
2	وسائل النشر الالكترونية	4.28	.388	مرتفع جدا	2
3	الحملات الاعلانية الفيروسية	4.51	1.495	مرتفع	1

4	الكلمة المنطوقة الالكترونية	3.65	.299	مرتفع	3
5	حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية	3.65	.483	مرتفع	4
6	سلوك المستهلك	3.89	.338	مرتفع	ثانيا
7	الدوافع	4.01	.649	مرتفع	2
8	الادراك	3.76	.509	مرتفع	4
9	التعلم	4.13	.712	مرتفع	1
10	الاتجاهات	3.73	.706	مرتفع	5
11	الشخصية	3.85	.563	مرتفع	3

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج SPSS V.25

5 المناقشة Discussion

1.5 اختبار فرضيات الارتباط

تشكل هذه الخطوة الاخير في الجانب العملي والتي تهدف الى اختبار فرضياته, اذ يطلع الباحث من خلالها على مدى قوة او ضعف علاقات الارتباط بين متغيرات بحثه واختبار مدى تأثير متغيره المستقل في المتغير المعتمد ومن هنا يتضح ان الباحث يسعى لاختبار النموذج العلمي البسيط اذ يتكون من متغيرين هما المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير المعتمد (سلوك المستهلك) وكالاتي:

• **الفرضية الرئيسية الاولى:** (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك) وللتحقق من مدى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير المعتمد (سلوك المستهلك) استخدم الباحث اختبار (Pearson) لاختبار فرضية البحث الرئيسية الاولى, ويظهر الجدول (5) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين ابعاد التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك, فيما يشير الجدول (6) الى حجم عينة البحث (93) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير ان يظهر قيمها. فاذا ظهر وجود علامة (**) على معامل الارتباط فان هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen, 2013), وكما في جدول (5) الاتي:

الجدول (4) مؤشرات علاقات الارتباط

ت	قيم معاملات الارتباط	مستويات العلاقة
1	أقل من (10%)	منخفضة
2	من (10%) الى (30%)	معتدلة
3	أعلى من (30%)	قوية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات

يبين الجدول (5) وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك, إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين (**.578). وهذه القيمة تثبت قوة الارتباط بينهما, وما يعزز ذلك هو معنوية العلاقة التي تحققت عند مستوى معنوية بلغت (0.01) وبدرجة ثقة (0.99), اضافة الى علاقة ابعاد التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك والتي جاءت جميعها معنوية وبمستوى ارتباط طردي قوي ويوضح الجدول (5) تلك العلاقة, مما يشير الى قبول فرضية البحث الرئيسية الاولى والتي نصت على (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي بمختلف ابعاده وسلوك المستهلك). بمستوى معنوية (0.01) أي قبول نتيجة القرار بمستوى ثقة بلغ (0.99)

الجدول (5) مصفوفة ارتباطات ابعاد التسويق الفيروسي بسلوك المستهلك

Correlations						
سلوك المستهلك	التسويق الفيروسي	حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية	الكلمة المنطوقة الالكترونية	الحملات الاعلانية الفيروسية	وسائل النشر الالكترونية	
1	.578**	.489**	.575**	.546**	.550**	Pearson Correlation
	.000	.006	.010	.000	.000	Sig. (2-tailed)
	93	93	93	93	93	N

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج spss v.23

2.5 اختبار وقياس علاقة التأثير بين متغيري البحث:

ان الهدف من هذه الفقرة هو اختبار فرضية التأثير المباشر بين متغيري البحث، ولتحقيق ذلك فقد استعان الباحث بتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) الذي يساهم بتحديد التأثير المباشر بين المتغيرين. واختبار مدى معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط اعتمد الباحث على اختبار (f) فاذا كانت قيمة (f) المحسوبة أكبر من (f) الجدولية فهذا يعني وجود تأثير معنوي واذا كانت قيمة (f) المحسوبة أصغر من (f) الجدولية فهذا يعني عدم وجود تأثير معنوي عند مستوى (1%) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS. V.23)

• **الفرضيات الرئيسية الثانية:** والتي نصت على (وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك بكافة ابعاده) وللتحقق من صحة هذه الفرضية على الباحث قام الباحث باجراء اختبار الانحدار وكما يأتي :-

1. ان قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (18.311) عند مستوى معنوية (1%) . وهذا يعني قبول الفرضية ووجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي في سلوك المستهلك وبدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.334). يتضح بان التسويق الفيروسي قادر على تفسير ما نسبته (33%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك في معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف عينة البحث. أما النسبة البالغة (67%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة .
3. يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.578). بان زيادة مستويات توافر التسويق الفيروسي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة سلوك المستهلك بنسبة (58%) من وحدة انحراف معياري واحد اذا تقبل الفرضية.

جدول (6) قيمة B المحسوبة لعلاقة التأثير بين متغير التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك (n=93)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R2	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.366	.476		2.868	.007	.334	18.311	.000
التسويق الفيروسي	.585	.137	.578	4.270	.000			
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك								

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 23

اما على مستوى اختبار الفرضيات الفرعية لتأثير ابعاد التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك توضح نتائج الجدول (7) قيمة التأثير بين بعد وسائل النشر الالكترونية ومتغير سلوك المستهلك التي بلغت (0.58). وهو مستوى تأثير ايجابي عالي ويدعم هذا التأثير معنويته اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي (21.251) اذ تشير نتائج المعنوية الى معنوية التأثير بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على ثبوت معنوية التأثير أي ان تغيرا في بعد وسائل النشر الالكترونية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير بسلوك المستهلك بمقدار (58%) مما يعني اثبات فرضية التأثير الفرعية الاولى.

كما يوضح جدول (7) قيمة التأثير بين بعد الحملات الاعلانية الفيروسية ومتغير سلوك المستهلك التي بلغت (0.52). وهو مستوى تأثير ايجابي عالي ويدعم هذا التأثير معنويته اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي (18.521) اذ تشير نتائج المعنوية الى معنوية التأثير بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على ثبوت معنوية التأثير أي ان تغيرا في بعد الحملات الاعلانية الفيروسية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير بسلوك المستهلك بمقدار (52%). مما يثبت فرضية التأثير الفرعية الثانية.

كما يوضح جدول (7) قيمة التأثير بين بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية ومتغير سلوك المستهلك التي بلغت (0.51). وهو مستوى تأثير ايجابي عالي ويدعم هذا التأثير معنويته اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي (13.736) اذ تشير نتائج المعنوية الى معنوية التأثير بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على ثبوت معنوية التأثير أي ان تغيرا في بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير بسلوك المستهلك بمقدار (51%). وهذا يدل على اثبات فرضية التأثير الفرعية الثالثة.

كما يوضح جدول (7) قيمة التأثير بين بعد داعم وحواجز ناقلتي الرسالة الفيروسية ومتغير سلوك المستهلك التي بلغت (0.42). وهو مستوى تأثير ايجابي عالي ويدعم هذا التأثير معنويته اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي (15.521) اذ تشير نتائج المعنوية الى معنوية التأثير بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على ثبوت معنوية التأثير أي ان تغيرا في بعد دعم

وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير سلوك المستهلك بمقدار (42%). وهو ما يثبت فرضية التأثير الفرعية الرابعة.

جدول (7) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير ابعاد التسويق الفيروسي سلوك المستهلك n=93

الاداء الابداعي				
Sig.	F	R ²	B	
.000	21.251	.335	.581**	بعد وسائل النشر الالكترونية
.000	18.521	.265	.515**	بعد الحملات الاعلانية الفيروسية
.000	13.736	.264	.514**	بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية
.000	15.521	.174	.418**	بعد حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية

المصدر: اعداد الباحثين وفقا لمخرجات SPSS V.25

6 الخلاصة Conclusion

1.6.1 الاستنتاجات: Conclusion

1. اثبتت النتائج الاحصائية وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك.
2. بينت النتائج الاحصائية وجود تأثير واضح لبعد وسائل النشر الالكترونية على سلوك مستهلكي معمل الالبسة مدار البحث.
3. اظهرت النتائج الاحصائية وجود مساهمة ايجابية لبعد الحملات الاعلانية الفيروسية في تغيير سلوك مستهلكي منتجات معمل الالبسة موضوع البحث.
4. اثبتت النتائج الاحصائية صحة فرضية التأثير الفرعية الثالثة، والتي عكسها التأثير الايجابي لبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على متغير سلوك المستهلك.
5. بينت النتائج الاحصائية المساهمة المقبولة لبعد حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية على سلوك مستهلكي معمل الالبسة مدار البحث مقارنة بالأبعاد الاخرى.

2.6 التوصيات Recommendations

1. الاهتمام بمجالات الحملات الاعلانية الفيروسية، ووسائل النشر الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال:
 - الاعتماد على محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديوهات) لتكون اكثر جذبا لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي
 - استخدام (اليوتيوب، الواتساب، البريد الالكتروني...الخ) في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية.
 - متابعة تعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على انطباعاتهم.
2. تركيز الجهود التسويقية للمعمل بشكل أكبر على حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية من خلال:
 - تشجيع الزبائن على اعادة ارسال منشوراتها التسويقية بشكل تفاعلي من خلال الحوافز المقدمة.
 - منح الزبائن حوافز مادية بعد قيامهم بعدد من عمليات الشراء المحدد في الحملات التسويقية.
3. الاهتمام بسلوك المستهلك، من خلال:
 - التعرف على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين منتجات المعمل.
 - تصميم الموقع الالكتروني للمعمل على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن.
 - خفض تكاليف المنتجات التي يقدمها المعمل لتشجيع الزبون على التعامل معه.
 - اتباع اساليب علمية لإدارة الموارد البشرية والمادية على الوجه المطلوب.
 - تعزيز بعدي الشخصية والاتجاهات وزيادة الاهتمام بهما من خلال اخذ آراء الزبائن بنظر الاعتبار ومشاركة المعلومات المهمة معهم.

شكر وتقدير: يتقدم المؤلف بالشكر والتقدير لأصحاب الشأن في معمل الألبسة الرجالية لمساهمتهم في تسهيل مهمة توزيع استثمارات الاستبيان الخاصة بالبحث.

التمويل: لم يقدم اي تمويل لدعم هذا البحث.

مساهمة المؤلف: ساهم م. محمد عوض جارالله الشمري في كتابة الجانب النظري والمنهجية وانجاز الجانب العملي والاستنتاجات والتوصيات اضافة الى اجراء مراجعة شاملة للبحث واجراء التعديلات عليه.

الذكاء الاصطناعي التوليدي والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في عملية الكتابة: لم يعتمد الباحث على برامج الذكاء الاصطناعي في انجاز بحثه.

تضارب المصالح: يقر المؤلف بعدم وجود تضارب مصالح يتعلق بالبحث او التأليف او نشر هذه المخطوطة.

نبذة قصيرة عن المؤلف: م. محمد عوض جارالله الشمري حاصل على شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال ولديه خبر في مجال الاعمال والوظائف الادارية.

المصادر References

1. ابو عوجة , حسام, (2021) دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال – المحافظات الجنوبية, مجلة جامعة العين للأعمال والقانون, مج 5, ع 2, صص 1-29.
2. جاسم, طارق علي & جاسم , جاسم معاذ, (2023) علاقة التسويق بسلوك المستهلك الشرائي انموذج التسويق العصبي - بحث تحليلي في شركة كوكا كولا في بغداد, مجلة الريادة للمال والاعمال, المجلد الرابع, العدد الثالث, ص 165 – 177.
3. جواد, علاء الدين برع & حميدي, انعام عباس, 2021, " دور انتشار فيروس كورونا في سلوك المستهلك: ادارة الازمة متغيرا وسيطا: بحث وصفي تحليلي لعينة مختارة من اعضاء مجالس الكليات الاهلية", مجلة اقتصاديات الاعمال, العدد خاص, مج 1, ايلول, صص 463 - 482.
4. Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
5. Burton, Kelli, (2012) , " A Study of Motivation: How to Get Your Employees Moving", Thesis, Indiana University, Management, Spring.
6. Carpenter,(2000)," e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston,
7. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, (3rd ed.), New York: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Dewberry, C, (2004), (Statistical Methods for Organizational Research : Theory and practice) First published, Published in the Taylor & Franci.
9. Durmaz, Yakup, (2014), *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey* , Published by Canadian Center of Science and Education, Asian Social Science; Vol. 10, No. 6.
10. Fuiyeng, W., and Yazdanifard, R. (2015), "Green Marketing: A Study of Consumer's Buying Behavior in Relational to Green Products". *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5): 17-23
11. Jung, Sang Hoon, Jeong, Yong Jin,(2020), Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms social media marketing level, *Technology in Society*, Vol.63.
12. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 6 Edition, Global Edition, Pearson, London,.

13. Lawrence Mpele Lekhanya, (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation, *International Business & Economics Research Journal*, vol 13, No2.
14. Leskovec, Jurij & Adamic, Lada A & Huberman, Bernardo (2007)," *The Dynamics of Viral Marketing*", *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
15. McShane, Steven. L & Glinow, Mary, Ann, Von, (2010)," *Organizational Behavior - emerging knowledge and practice for the real world*", 5th ed, McGraw-Hill, Irwin,.
16. Motoki, Kosuke; Suzuki, Shinsuke; Kawashima, Ryuta; Sugiura, Motoaki. A(2020), Combination of Self- Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.52, (2)
17. Petrescu, M., & Korgonka, (2011). Viral Advertising Definition Review And Synthesis. *Journal of Internet commerce*, 10(3), 208-226.
18. Raewf, MB, Thabit, TH, & Jasim, YA (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty: Cihan University-Erbil *Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50–55.
19. Robbins, S.P,(2001)," *Organisational Behaviour*", Pearson Education, Singapore.
20. Teo, Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan,(2002)," *Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore*", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 12, Number 3 , pp. 258-275.

المتغير المستقل التسويق الفيروسي	ت
وسائل النشر الالكتروني	الفقرات
أ	تعتمد ادارة المعمل على الفيسبوك كوسيلة بارزة في نشر ومتابعة الحملات الاعلانية حول منتجاتها.
ب	يستخدم المعمل المدونات الالكترونية في نشر ومتابعة حملاته التسويقية
ت	يستخدم المعمل موقع اليوتيوب في نشر ومتابعة حملاته التسويقية
ث	يستخدم المعمل البريد الالكتروني في نشر ومتابعة حملاته التسويقية
ج	يستخدم المعمل موقعه الالكتروني في نشر ومتابعة حملاته التسويقية
الحملات الاعلانية الفيروسية	
أ	تعتمد ادارة المعمل اسلوب الحملات الاعلانية الفيروسية المشوقة لزيادة عمليات البحث عن منتجاتها
ب	تستخدم ادارة المعمل الاعلانات الالكترونية الممولة كأداة لتسويق منتجاتها
ت	يستخدم المعمل محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور, فيديو) لتكون اكثر جذبا لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
ث	يسهل محتوى الرسالة الفيروسية التي يعتمدها المعمل انتشارها مما يشجع الكثيرين لتناقيلها بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
ج	تعتمد ادارة المعمل على محتوى الحملة الفيروسية ذات الافكار المبتكرة سريعة الانتشار بين متصفح مواقع الانترنت
الكلمة المنطوقة الالكترونية	
أ	يساهم زبائن المعمل المؤثرون في اعادة نشر وارسال محتوى الحملات التسويقية الى الاصدقاء والاقارب.
ب	اعتقد بان الزبائن يثقون في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالمعمل التي تصلهم عن طريق الاصدقاء والاقارب
ت	اعتقد ان عملية شراء منتجات المعمل تزداد من خلال استماع الزبائن الى توصيات الاصدقاء والاقارب.
ث	يتأثر حجم مبيعات منتجات المعمل بتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
ج	تستخدم ادارة المعمل المشاهير في الترويج لحملاتها التسويقية.
حواجز ناقل الرسالة الفيروسية	
أ	تعتمد ادارة المعمل اسلوب تقديم الهدايا التشجيعية كحافز للزبائن للتفاعل مع حملاتها التسويقية.
ب	تشجع ادارة المعمل زبائناتها على اعادة ارسال منشوراتها التسويقية بشكل تفاعلي من خلال الحوافز المقدمة.

ت	تلبية الحوافز المقدمة من ادارة المعمل طموحات الزبائن.
ث	يتلقى الزبائن الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع شروط الحملة.
ج	تمنح ادارة المعمل حوافز مادية للزبائن بعد قيامهم بعدد من عمليات الشراء المحدد في الحملات التسويقية
المتغير التابع	
الدوافع	
أ	تلبية المعمل لحاجات ورغبات الزبون بدفعه لتكرار التعامل معه
ب	تعامل موظفي المعمل مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معه
ت	يدفع القبول الاجتماعي الذي يحظى به المعمل الزبائن الى تكرار التعامل معه
ث	يشجع انخفاض تكاليف المنتجات التي يقدمها المعمل الزبون على التعامل معه
ج	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والامان التي توفرها له
الادراك	
أ	يتوقف إدراك المستهلك على ما يقدمه المعمل من خدمات ومعلومات تتعلق بمنتجاته
ب	يتأثر مستوى إدراك المستهلكين والزبائن لمنتجات المعمل بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم
ت	تلعب الوسائل الترويجية التي يعتمدها المعمل في الترويج لمنتجاته دورا كبيرا في إدراك المستهلكين لها
ث	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة المعمل بزبائنه ومستوى ادراكهم له
ج	يأخذ المعمل اراء زبائنه بنظر الاعتبار ويتشارك المعلومات المهمة معهم
التعلم	
أ	يقوم المعمل بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنه.
ب	يعتمد المعمل على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماته.
ت	يصمم الموقع الالكتروني للمعمل على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن
ث	يستخدم المعمل المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن
ج	يستخدم المعمل مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنه في كيفية تجربة خدماته الالكترونية
الاتجاهات	
أ	تأخذ ادارة المعمل توجهات الزبائن وميولهم بنظر الاعتبار عند تصميم منتجاتها.
ب	تولي ادارة المعمل الاهتمام بالعادات والتقاليد السائدة عند طرح منتجاتها.
ت	تستهدف ادارة المعمل اسواق ومناطق محدد لتسويق منتجاتها بحسب الاتجاه العام السائد في تلك المناطق
ث	تقوم ادارة المعمل بدراسة اوضاع المجتمع للتعرف على ميولهم واتجاهاتهم
ج	تأخذ ادارة المعمل حاجات ورغبات الزبائن بنظر الاعتبار عند محاولتها دخول اسواق جديدة
الشخصية	
أ	تهتم ادارة المعمل بدراسة البيئة المحيطة لزبائنها والتي تحدد سلوكياتهم الشخصية.
ب	ياخذ المعمل بنظر الاعتبار ثقافة الافراد ومستوى التعلم بنظر الاعتبار عند تصميم منتجاته.
ت	تعمل ادارة المعمل على تسويق نماذج متعددة من منتجاتها لضمان استقطاب أكبر عدد من الزبائن على اختلاف ادواقهم
ث	تلعب الاهتمامات والميول الفردية للأشخاص دورا في تحديد نوع المنتجات التي يقدمها المعمل
ج	تطور ادارة المعمل منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات الزبائن غير المعلنة