



محددات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي  
دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين اليمنيين للفييس بوك

**Determinants Of Viral Marketing in Social Networking Sites An  
Applied Study On A Sample Of Yemeni Users Of Facebook.**

**Haza'a Murshed Ahmed Sharaf**

*Researcher - Faculty of Mass & Information  
Sana'a University -Yemen*

**هزاع مرشد أحمد شرف**

باحث - قسم العلاقات العامة  
كلية الاعلام - جامعة صنعاء - اليمن

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن محددات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة دوافع مشاركة المستخدمين اليمنيين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك، وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (202) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وخلصت إلى عدد من النتائج أهمها أن غالبية أفراد العينة يشاركون في التسويق الفيروسي على الفيس بوك، وأن مستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي جاء بدرجة متوسطة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيس بوك ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي، وأن دوافع الاتصال الشخصي والخصائص الديموغرافية والمتمثلة في النوع والعمر ومستوى الدخل تعد من العوامل المهمة المؤثرة في التسويق الفيروسي في الفيس بوك، في حين أن مستوى التعليم لم يكن له أي تأثير على مشاركة أفراد العينة في التسويق الفيروسي على الفيس بوك.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، الفيس بوك، دوافع الاتصال الشفهي الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.

## Abstract:

The study aimed to reveal the determinants of viral marketing on social networking sites, by studying the motives for the participation of Yemeni users in viral marketing on Facebook, and identifying the factors influencing it, the study relied on the survey method and was conducted on a sample of (202) individuals using the survey, and concluded with a number of results, the most important of which is that the majority of the sample participate in viral marketing on Facebook, and that their level of participation in viral marketing came to a medium degree.

The study also showed that there was a positive correlation between level of Facebook use and respondents viral marketing participation and it found the motive of emotion is the most powerful motive of interpersonal communication affecting viral marketing, followed by the motive of escape, then the motive of integration (self-presentation-affiliation), while the motive of Control comes last, followed by relaxation and then entertainment.

The study also revealed that the demographic characteristics of gender, age, and income are among the important factors influencing viral marketing, while the level of education had no effect on the participation of respondents in viral marketing on Facebook.

**Keywords:** Viral Marketing, Facebook, Interpersonal Communication Motives, Social Networking Site

## المقدمة:

في إرسال الإعلان إلى بريد المستخدمين، وعند استلام الإعلان من قبل المستخدمين المستهدفين فإنهم سيقومون بإعادة إرساله، ونشره فيما بينهم "، ويعرف بأنه أسلوب تسويق شفهي (كلمة من الفم WOM)، يستخدم لتسويق علامة تجارية أو منتج أو خدمة بطريقة مشابهة لانتشار الفيروسات

يعد التسويق الفيروسي أحد أساليب الترويج الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وتم استخدام مصطلح التسويق الفيروسي "Viral Marketing" لأول مرة من قبل ستيف جورفتسون عام (1997) لوصف ممارسة البريد الإلكتروني في Hotmail، والمتمثلة

حيث تقوم وسائل الإعلام الاجتماعية على أساس تعزيز مشاركة المعلومات وتبادل المعرفة بين المستخدمين، وتمكينهم من نشر وتوزيع الفيديوهات والصور وتبادل الخبرات مع الأصدقاء والتفاعل فيما بينهم، وعندما يقوم الأفراد بمشاركة الإعلانات التي يجدونها هامة أو ذات علاقة باهتماماتهم فإنها تظهر على صفحات أصدقائهم، والذين قد يقومون بدورهم بإعادة نشرها ومشاركتها، وهم بذلك يشاركون آرائهم تجاه العلامات التجارية مع أصدقائهم الآخرين، ويمارسون التسويق بطريقة مقصودة أو غير مقصودة. كما يعد وضع تعليق أو كتابة نقد أو تقييم للمنتج الظاهر في الإعلان اتصال شفهي WOM ، ويعرف بأنه مشاركة المستهلك لرأيه وخبرته في المنتجات مع المستهلكين الآخرين (Richard Guppy &، 2014، P.7) ، وفي ظل هذا النوع من التسويق تحولت القوة في توليد الرسائل التسويقية من المنتجين إلى المستهلكين، ولم يعد المستهلكون مجرد مستلمين للمحتوى، بل أصبحوا منتجين له في نفس الوقت، مما أفقد المسوقين السيطرة التي كانوا يتمتعون بها في السابق على الرسالة التسويقية (Fox & Longart، 2016، P.213)، وتحول العديد من المستهلكين من كونهم مستخدمين سلبيين يستقبلون الرسائل التسويقية إلى مستهلكين يلعبون دوراً أساسياً في نقل آرائهم وتجاربهم مع المنتجات المختلفة إلى أقرانهم (عبدالله، 2015، ص300).

ومن ناحية أخرى فقد جلب هذا النوع من التسويق المخاوف من احتمال فقدان السيطرة على رسائل الاتصالات التسويقية (Lammas & Miller، 2009، P.3) ، فمن الواضح أن الطبيعة

في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت (Agam، 2017، P41) . ويرى Kotler & Armstrong أن التسويق الفيروسي هو شكل من أشكال التسويق الشفهي من خلال الإنترنت، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بقيام العملاء بإنشاء وتمير المعلومات ومشاركتها مع أصدقائهم، ويستخدم لوصف كيف يمكن للمعلومات المرسله عبر الإنترنت أن تنتشر بسرعة بنفس الطريقة التي ينتشر بها الفيروس، وبعبارة أخرى يشبه التسويق الفيروسي التسويق الشفهي، حيث يتم من خلاله نقل المعلومات من شخص إلى آخر، وذلك عندما يتلقى شخصاً ما رسالة ويقوم بتوصيلها لعشرات أو حتى مئات من مستخدمي الإنترنت الآخرين (Rinandiyana، et al، 2022، p119). ووفقاً لـ Klopper فإن مفهوم التسويق الفيروسي يمكن المستهلكين من نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات من خلال الإنترنت، أو من خلال الوسائط الرقمية الأخرى، ويأخذ اتجاه انتشار الفيروس بطريقة أسية، ويصف هذا الانتشار على أنه مشاركة إيجابية للمعلومات مع الآخرين داخل الشبكة (Agam، 2017، P42) ، ومن الإنصاف القول إن وسائل التواصل الاجتماعي قد حققت المنشطات في عملية الاتصال الشفهي WOM، من خلال توفير منصة منظمة ذات مدى وصول لم يسبق له مثيل، والنتيجة هي أن الاتصال الشفهي WOM وبشكل أكثر تحديداً E-WOM الاتصال الشفهي الإلكتروني أصبح الآن أكثر أهمية للمسوقين والمستهلكين على حد سواء، أكثر من أي وقت مضى (Fox & Longart، 2016، P.213) .

على توصيات أصدقائهم في الواقع الافتراضي" . P.213،2016،Fox& Longart  
ونظراً للطبيعة الشخصية لمواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك يثير لدى الباحث تساؤلاً حول الأسباب والدوافع التي تجعل الأفراد يقومون بتمرير المحتوى التسويقي وإعادة مشاركة الإعلانات على صفحاتهم في الموقع، وفي ظل قلة ومحدودية الدراسات التي اهتمت بدراسة هذا الموضوع، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في الكشف عن محددات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة دوافع مشاركة المستخدمين اليمينيين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك، وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك.

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

1. حداثة موضوع الدراسة، وعدم وجود دراسات سابقة تناولته في المجتمع اليمني.
2. سوف تساعد نتائج الدراسة في فهم محددات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتمكين الشركات والمعلنين من وضع الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة، والتي تشجع المستخدمين على المشاركة في حملات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي.

#### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- 1- معرفة معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك في المجتمع اليمني.
- 2- التعرف على مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك.

الفيروسية للإنترنت تشير إلى أن التعليق السلبي حول الشركة يمكن أن ينتشر بسهولة، ومن الصعب دائماً التراجع عن الضرر الذي قد يحدث (Agam،2017،(P42)،، وذلك بسبب قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على منح المستهلكين فضائهم الخاص والسماح لهم بمشاركة آرائهم والتعبير عنها بفاعلية، ونتيجة لتنوع وتعدد آراء هؤلاء المستخدمين فإنهم بذلك قد يساعدون في الترويج للعلامة التجارية أو يشوهون سمعتها (Lammas& Miller،2009،(P.3).

ولما كان التسويق الفيروسي عبر الإنترنت يشبه محادثة بين شخصين، فإنه يحتاج لفهم عملية المشاركة في نقل المعلومات من شخص لآخر، حيث لا تزال العوامل المحددة لمشاركة الأفراد في هذا النوع من التسويق الجديد غير معروفة إلى حد كبير، ولذلك تأتي هذه الدراسة لفهم هذه الظاهرة، وملاءمة الفجوة في هذا الجانب.

#### مشكلة الدراسة:

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير الاستراتيجيات التسويقية للشركات وتحويل إنفاقها الإعلاني إلى التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمادها كوسيلة هامة في حملاتها الإعلانية واتصالاتها التسويقية نظراً لقلة تكلفتها إذا ما قورنت بوسائل الاتصال الأخرى.

إلا أن نجاح التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على عدد المستخدمين الذين يقومون بمشاركة المحتوى التسويقي في الموقع "وتشير بعض الدراسات إلى أن 56% من الأفراد يقومون بتركية بعض العلامات التجارية لأصدقائهم على الفيس بوك، وأن 33% من المستهلكين يتخذون قرارات الشراء بناء

الإنترنت، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينه قوامها (168) مفردة من طلاب الجامعات الماليزية باستخدام صحيفة الإستقصاء، وأظهرت أن الأفراد يتوقعون حصولهم على مكانة وسمعة جيدة نتيجة مشاركتهم للفيديوهات الإعلانية، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع مشاركة المعلومات، ودافع التسلية ومشاركة الفيديوهات، ودراسة (عابد، 2016) التي هدفت إلى التعرف على طبيعة دوافع استخدام الشباب الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منها، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة قوامها (82) مفردة من طلاب كلية الإعلام باستخدام صحيفة الإستقصاء، وتوصلت إلى أن استخدام المبحوثين للإعلان في الفيس بوك يرجع إلى كونها تسمح لهم بكتابة التعليقات، وتزودهم بالمعلومات، وتقدم لهم المتعة، ودراسة (Kumar et al، 2015) التي اهتمت بفهم العلاقة بين عوامل قبول التكنولوجيا وعوامل مشاركة المعرفة والعوامل الاجتماعية على اتجاهات الأفراد نحو الفيس بوك كمصدر للشراء على الإنترنت، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة من مستخدمي الفيس بوك قوامها (395) مفردة ممن سبق لهم القيام بالشراء عبر الإنترنت، ووجدت أن عامل المتعة من العوامل الهامة المؤثرة في عملية مشاركة المعلومات حول المنتجات بين أصدقاء الفيس بوك، ودراسة (Klein، 2015) التي سعت إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الإعلانات على الإنترنت، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة من طلاب الجامعات قوامها (100) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وأظهرت أن دافع تقديم الذات يعد أهم

1. 3-الكشف عن دوافع مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك.
2. 4-تحديد أهم العوامل المؤثرة في مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك.

### الدراسات السابقة:

تعددت وتتنوعت الدراسات التي اهتمت بدراسة التسويق الفيروسي، وتبعاً لذلك تنوعت وتعددت المداخل النظرية والمناهج البحثية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات باختلاف المجالات العلمية التي تنتمي إليها، وسيتم تناولها في عدة محاور على النحو التالي: **أولاً: دراسات تناولت دوافع مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي.**

ومن هذه الدراسات دراسة (شرف، 2021) التي هدفت إلى معرفة طبيعة سلوك المستهلكين اليمنيين تجاه الإعلان في الفيس بوك، والكشف عن العوامل المؤثرة في ذلك، وأجريت على عينة قوامها (200) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء عبر الفيس بوك، وتوصلت إلى أن دافع التسلية يعد أهم الدوافع المؤثرة على سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك، يليه دافع تقديم الذات، ثم دافع العلاقات المتوقعة، ودراسة (Chiang et al، 2017) التي سعت إلى دراسة مشاركة العملاء للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة قوامها (502) مفردة من المستخدمين للإنترنت باستخدام صحيفة الإستبيان، ووجدت أن إدراك الترفيه والمعلومات في الإعلانات يعزز من مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت دراسة (Goh et al، 2016) بدراسة العوامل المؤثرة على مشاركة الشباب للفيديوهات الإعلانية على

دوافع تمرير المحتوى الإلكتروني على الإنترنت، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة من الشباب باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع الفرد، ودافع الحاجة للاهتمام بالآخرين وإعادة نشر المحتوى على الإنترنت.

**ثانياً: دراسات تناولت علاقة المحتوى بالتسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي.**

تشير الدراسات إلى أن بعض المضامين أكثر فعالية من غيرها وتصبح فيروسية بينما لا يتم نقل المحتوى الآخر Fox& Longart، 2016، P.212، ومن الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير المحتوى التسويقي على المشاركة في التسويق الفيروسي دراسة Rinandiyana et al، 2022، والتي اهتمت بمعرفة فعالية التسويق الفيروسي ومدى قدرته على إخبار الجمهور بالمنتجات التي يتم تسويقها، واعتمدت على المنهج الوصفي، وأجريت باستخدام المقابلات والملاحظات، وتوصلت إلى أن التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كان فعالاً في إعلام الجمهور بالمنتجات التي يتم تسويقها وسمح للجمهور بالتوقف عن كونهم مراقبين سلبيين حيث يمكنهم من اتخاذ مواقف أكثر إيجابية، ودراسة Lee & Nair، (2018)، التي سعت إلى دراسة تأثير محتوى الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين نحوه، وأجريت على عينة قوامها (762) شركة لديها صفحات في الفيس بوك باستخدام تحليل المضمون، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين نوع المحتوى والسلوك نحو الإعلان، وأن المحتوى المعلوماتي المباشر مثل التخفيض والسعر يؤثر بشكل

العوامل المؤثرة في الاتصال الشفهي الإلكتروني ومشاركة الإعلانات على الإنترنت، ودراسة Yang، (2013) التي هدفت إلى استكشاف التسويق الفيروسي لدى المستهلكين الأمريكيين والصينيين، ودوافع الكلمة الإلكترونية الشفهية eWOM، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة قوامها (440) مفردة باستخدام الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي، وأن دوافع الاتصال الشفهي تزيد من إمكانية المشاركة في الاتصال الفيروسي للشركات في كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية، ودراسة Lee، (2013) التي سعت إلى استكشاف العوامل التي تؤثر في نوايا تمرير إعلانات الفيديو عبر الإنترنت، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة قوامها (452) مفردة من طلاب الجامعات من خلال صحيفة الاستقصاء، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع التسلية ودافع الهروب والنية في تمرير إعلانات الفيديو، في حين أن دافع السيطرة ودافع الاسترخاء ودافع الانتماء وتقديم الذات لم يكن لها تأثير على نية المشاركين في تمرير الإعلانات، ودراسة Maurer & Wiegmann، (2011) التي سعت إلى تحديد مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة قوامها (250) مفردة من مستخدمي الفيس بوك باستخدام صحيفة الاستقصاء، ووجدت أن أهم الأسباب التي تدفع المستخدمين للإعجاب بالصفحات يتمثل في البحث عن المعلومات الجديدة وأخبار الشركات، ودراسة Ho & Dempsey، (2010) التي اهتمت بدراسة

ومستوى الاهتمام بها من قبل المستهلكين، واعتمدت الدراسة على تحليل (2654) رسالة اتصالية موجهة لعملاء المستشفيات، ووجدت أن رسائل المحادثات لديها تفضيلات وتعليقات أكثر مقارنة بالرسائل الترويجية، ودراسة (معاوية، 2015) التي سعت إلى معرفة طبيعة المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تفاعل المستخدمين معها، وأجريت على صفحات شركات الاتصالات في مواقع الشبكات الاجتماعية (الفييس بوك، وتويتر، ولنكدن، ويوتيوب) باستخدام تحليل المضمون، ووجدت أن المسابقات تأتي في المرتبة الأولى من حيث نسبة تفاعل الباحثين معها، ودراسة (Gaber & Wright، 2014) التي اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين المصريين تجاه إعلانات مطاعم الوجبات السريعة في الفييس بوك، وأجريت على عينة من الشباب باستخدام مناقشة المجموعات المركزة، وانتهت إلى أن المستهلكين يفضلون محتوى المكافآت النفعية والمحتوى الترفيهي كما يتضح من خلال عدد المشاركات، ودراسة (Norazah، 2014) التي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في رضا الأفراد عن التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة قوامها (200) مفردة من طلاب الجامعات الماليزية باستخدام صحيفة الاستقصاء، وأظهرت أن مستوى المزح والضحك يعد أهم العوامل المؤثرة في مشاركة الأفراد في الاتصال الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية.

**ثالثاً: دراسات اهتمت بدراسة تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي.**

سلبي على سلوك الأفراد تجاه الإعلان، ودراسة (Cillán et al، 2017) التي هدفت إلى معرفة كيف يمكن للمسوقين تعزيز علاقة المستهلكين بالعلامة التجارية في المجتمع الافتراضي، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت باستخدام تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المحتوى الذي يتضمن التسلية، والفائدة، والمعلوماتية، والصور، والاستجابة لإعلانات الفييس بوك، ودراسة (Fox & longart، 2016) التي سعت إلى استكشاف فاعلية أنماط الاتصال في الاتصال الشفهي الإلكتروني، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت باستخدام المقابلات شبه المنظمة، وتوصلت إلى أن المحتوى المضحك والترفيهي يكون قابل للمشاركة، ويحفز الاتصال الشفهي الإلكتروني، وأن دافع بناء العلاقات يحفز الاتصال الشفهي، كما أن تكرار وتوقيت نشر المحتوى من العوامل الهامة المؤثرة في الاتصال الشفهي على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (محمود، 2015) التي هدفت إلى دراسة مدى اعتماد الجمهور المصري على الفييس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، وعادات وأنماط استخدامهم للمضامين الترويجية على الفييس بوك، والتأثيرات المترتبة عليها، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (407) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء وتحليل المضمون، وتوصلت إلى أن تفاعل الجمهور مع منشورات الشركات جاء متوسطاً، وأن الاعجاب يأتي في مقدمة أشكال هذا التفاعل، يليه التعليق ثم المشاركة، ودراسة (Kwok & Yu، 2015) التي هدفت إلى الكشف عن أشكال الرسائل الاتصالية الموجهة للمستهلكين في إعلانات الفييس بوك،

قوامها (460) مفردة باستخدام الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين إدراك العلاقات الاجتماعية على الفيس بوك والرغبة في الاشتراك بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، ووجود علاقة بين كثافة استخدام الفيس بوك والرغبة في الاشتراك بالكلمة المنطوقة، ودراسة Hodza، 2012 التي هدفت إلى معرفة كيف يؤثر الاتصال الشفهي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية على إدراك المستهلك للمنتجات ونيته في الشراء، وأجريت على عينة من طلاب الجامعات قوامها (278) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وأظهرت أن الاتصال الشفهي في مواقع الشبكات الاجتماعية يؤثر في إدراك الذكور للمنتجات وتكوين نواياهم الشرائية أكثر من الإناث، ودراسة (Pan)، (2012) التي اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في الاتصال الشفهي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ونية المبحوثين في تمرير الإعلانات، وأجريت على عينة متاحة قوامها (204) مفردة من المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين قوة العلاقة مع المصدر والقبول برسائله الشفهية.

**ومن مجموعة الدراسات السابقة تم استخلاص عدد من المؤشرات تمثلت في الآتي:**

- قلة الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم وجود أي دراسة تناولت هذا الموضوع في المجتمع اليمني، مما يؤكد أهمية القيام بهذه الدراسة.

- استخدمت بعض الدراسات مفهوم التسويق الفيروسي Viral Marketing، في حين استخدمت دراسات أخرى مصطلح الكلمة الإلكترونية

ومن هذه الدراسات دراسة (زهرة، 2021) التي سعت إلى معرفة تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري لدى عينة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت على عينة قوامها (531) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء من خلال الإنترنت، وتوصلت إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم إدراك لأدوات التسويق الفيروسي، ووجود تأثير لتبني هذه الأدوات على سلوك المستهلك، ودراسة (جمعة، 2021) التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في جامعة الشام، واعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة عشوائية قوامها (55) مفردة باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات، ووجدت أن التسويق الفيروسي له تأثير على قرار الشراء، وعدم وجود فروق تعزاً لمتغيرات الجنس ومتوسط الدخل الشهري، ودراسة (Agam)، (2017) التي سعت إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي في Instagram على معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية، واستخدمت المنهج المسحي، وأجريت على عينة قوامها (100) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وخلصت إلى أن أنشطة التسويق الفيروسي للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير حقيقي على معرفة المستهلك بعلامتها التجارية، ودراسة (عبدالله، 2015) التي سعت إلى بحث العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة العلاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوايا الشرائية للفرد، وأجريت على عينة عمدية من الجمهور

### دوافع التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي Viral Marketing هو أحد المصطلحات المستخدمة في التسويق الإلكتروني القائم على أساس فكرة تشجيع الشبكات الاجتماعية Social Networks على مشاركة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين العملاء وأصدقائهم، وغالباً ما يشار إلى التسويق الفيروسي على أنه "كلمة من الفم" WOM وهو مفهوم يعتمد على الاتصال بين العملاء من خلال تشجيع الزبائن على تبادل الرسائل التسويقية من شخص إلى آخر (الطائي وآخرون، ص4).

ويعرف ثوراي وآخرون Thurau et al الكلمة المنطوقة الإلكترونية ewom بأنها أي تصريح إيجابي أو سلبي عن منتج أو شركة ما، ويكون متاحاً لدى أعداد كبيرة من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت (عبدالله، 2015، ص300).

ولذلك "يمكن النظر إلى إعادة توجيه المحتوى الإلكتروني كمحادثة بين شخصين، مما يعني ضمناً الحاجة إلى فهم العملية التي ينطوي عليها تبادل المعلومات بين الأفراد، ولذلك تقوم هذه الدراسة على أدبيات التواصل بين الأشخاص" (Ho & Dempsey، 2010، P.1001).

### دوافع الاتصال بين الأفراد: Interpersonal Communication Motives

تشير دوافع الاتصال بين الأفراد إلى أسباب تواصل الشخص مع الآخرين، وتعد أحد الأسباب التي يبحث عنها الأفراد من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت والهاتف المحمول (Straubhaar & Larse، 2002، P.59).

المنطوقة e-WOM، أو مصطلح تمرير الإعلانات أو تمرير المحتوى الإلكتروني، وأخذت هذه الدراسة بالإتجاه الأول.

- غياب الدراسات التي تناولت دوافع التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي في البحوث العربية، مما يدل على أهمية القيام بهذه الدراسة.

- تنوعت المناهج والأساليب التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وغلب عليها استخدام المنهج المسحي وأداة الاستقصاء، وهو ما أخذت به هذه الدراسة..

- اعتمدت بعض الدراسات على مدخل الإستخدامات والإشباع كإطار نظري لها، في حين اعتمدت دراسات أخرى على دوافع الاتصال الشخصي أو نظرية السلوك المخطط، واعتمدت هذه الدراسة على دوافع الاتصال بين الأشخاص لمناسبتها لطبيعة الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي.

- تباينت الدراسات من حيث طبيعة المتغير المستقل الذي سعت إلى دراسته، حيث اهتمت بعض الدراسات بدراسة العوامل المؤثرة في التسويق الفيروسي أو دوافع التسويق الفيروسي، في حين سعت بعض الدراسات إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي.

- طبقت معظم الدراسات على الفيس بوك باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق والإعلان، وهو ما أخذت به هذه الدراسة.

- كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وإطارها النظري وتحديد مقاييس متغيرات الدراسة، ووضع فروضها وتساؤلاتها كما سيتضح في الصفحات التالية.

الإطار النظري للدراسة:

الاتصال الشخصي فإنهم يستخدمون قنوات اتصال أخرى لإشباعها وتكون وسائل الإعلام بمثابة بدائل وظيفية عندما لا يتمكن الاتصال الشخصي من تلبية احتياجات الأفراد (Pornsakulvanich، 2005، P.13).

وأضاف Robin et al ثلاثة دوافع لاتصال الأفراد بالآخرين من خلال تكنولوجيا الاتصال ICM وتتمثل في: الترفيه Pleasure والاسترخاء Relaxation والهروب Escape، ويرى أن الأفراد يتواصلون فيما بينهم من أجل التسلية والاسترخاء، أو من أجل الرفقة عندما يحتاجون إلى عضوية مجموعة ما، كما قد يتواصلون بحكم العادة اليومية أو لتمير الوقت، وقد يتواصلون من أجل الترفيه وقضاء وقت ممتع مع الأصدقاء، أو من أجل التفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات، أو للهروب وتجنب القيام ببعض الأنشطة Leung، 2001، (P.485).

#### تساؤلات وفروض الدراسة:

##### أولاً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة استخدام المبحوثين للفيس بوك؟
- 2- ما مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك؟
- 3- ما أشكال التسويق الفيروسي التي يفضل المستخدمون مشاركتها على الفيس بوك؟
- 4- ما دوافع مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك؟
- 5- ما أهم العوامل المؤثرة في مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك؟

##### ثانياً: فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين كثافة

وكثيراً ما يشار إلى الاتصال الشفهي في مواقع التواصل الاجتماعي بمصطلح E-WOM وهو نفس مفهوم التسويق الفيروسي Viral Marketing، وتتشابه دوافع وأسباب تفاعل الناس من خلال الكلمة المنطوقة WOM في الواقع مع دوافع التواصل من خلال الواقع الافتراضي، وذلك لأنهما يعملان بطريقة مشابهة (Hodza، 2012، P.7).

ولذلك أخذت هذه الدراسة بالإطار المفاهيمي الذي اقترحه شوتز (1966م)، لتفسير لماذا نتواصل مع الآخرين؟، ويقترح (Schutz) أن الناس يسعون نحو العلاقات الشخصية مع الآخرين لإشباع ثلاث حاجات أساسية تتمثل في الاندماج Inclusion والسيطرة Control والعاطفة Affection، ويشير الاندماج إلى الحاجة إلى الاهتمام والانتماء والتعرف على الآخرين، في حين يرتبط دافع السيطرة بالحاجة إلى القوة والسلطة والتأثير، وتعكس الحاجة إلى العاطفة الرغبة في إيجاد علاقة وثيقة مع شخص ما، وأن يحب ويكون محبوباً لدى الناس (Hodza، 2012، P.11).

ويقترح هذا المدخل نظرية ثلاثية الأبعاد أُطلق عليها FIRO (الموجهات الأساسية للعلاقات الشخصية)، وتقترح أن الناس ينخرطون في الاتصال الشخصي من أجل التعبير عن حاجة أو أكثر من الحاجات الشخصية (Ho & Dempsey، 2010، P.1002). ويرى (Schutz) أن الحاجات الشخصية تؤثر على الاتصال بين الأفراد، ويمكن أن تتحقق من خلال إقامة علاقات مرضية مع الآخرين، ومن أجل ذلك يسعى الأفراد إلى الاشتراك في التفاعلات الشخصية والسعي لإقامة العلاقات الاجتماعية، وعندما لا يتمكنون من تحقيق احتياجاتهم تلك من خلال

والمحافظة عليها Lin et al 2007، (P.418)، كما يعرف بأنه الحاجة إلى الحفاظ على علاقات جيدة (ومرضية) ، وتم قياسه من خلال خمس عبارات هي: مشاركة الإعلانات في الفيس بوك يمنحني فرصة لمساعدة الآخرين، وتساعدني مشاركة الإعلان في إخبار الآخرين باهتمامي بمشاعرهم، ومشاركة الإعلان تساعدني في توجيه الشكر للآخرين، وتساعدني مشاركة الإعلان في التعبير عن تشجيعي للآخرين، ومشاركة الإعلان تساعدني في إظهار القلق تجاه

الآخرين Ho&Dempassy، 2010، (P.1002).

**دافع السيطرة: Control Motive** ويشير هذا الدافع إلى حاجة الأفراد لإقامة العلاقات الاجتماعية من أجل المحافظة على السلطة على السلطة (lin et al، 2007، (p.418)، ويرتبط بالحاجة إلى القوة والسلطة والنفوذ (P.11)، Pornsakulvanish، 2005، (P.11).

وتم قياسه من خلال ثلاث عبارات هي: مشاركة الإعلان تساعدني في الحصول على شخص يفعل شيء من أجلي، وأشارك الاعلان لأخبار الآخرين بما يجب عليهم فعله، ومشاركة الإعلان تساعدني في الحصول على شيء ليس موجود لدي lee et al، 2013، (P.6).

**دافع تقديم الذات: Self-Presentation**

**Motive** ويقصد به مدى انخراط الأفراد في التسويق الفيروسي بدافع تكوين صورة ذهنية إيجابية عنهم Ho&Dempassy، 2010، (P.1002)، وتم قياسه من خلال خمس عبارات هي: مشاركة الإعلان تساعدني في تحسين مكانتي، ومشاركة الإعلان تؤثر إيجابياً في نظرة الآخرين لي، ومشاركة الإعلان تثير اهتمام الآخرين بي، ومشاركة الإعلان تظهرني بصورة

استخدام المبحوثين للفيس بوك ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي.

**الفرض الثاني:** - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (00.5) بين دوافع الاتصال الشخصي لدى المبحوثين ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي على الفيس بوك.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (00.5) في مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك تعزا لخصائصهم الديموغرافية، والمتتمثلة في: (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

**المفاهيم الإجرائية للدراسة:**

**كثافة استخدام الفيس بوك.** ويقصد بها الباحث عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في استخدام الفيس بوك كل يوم خلال الأسبوع.

**الدوافع:** هي الأسباب التي تحفز الفرد للقيام بتصرف معين، وفي هذه الدراسة قصد بها الباحث الحاجات الشخصية التي تدفع الفرد للقيام بالتواصل مع الآخرين، وتم الاعتماد على مقياس (Robin، 1988) لدوافع الاتصال بين الأشخاص من خلال الكمبيوتر والذي يسمى ICM، ويتكون من 28 عبارة، تشمل ستة دوافع أولية للتواصل بين الأفراد وهي: العاطفة، والاندماج الاجتماعي ويشمل (الانتماء، وتقديم الذات) ودافع الهروب، ودافع السيطرة، ودافع التسلية، ودافع الاسترخاء (Auter، 2007، (P.148)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض) لقياس تلك العبارات، ويمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي:

**دافع العاطفة: Affection Motive** ويعني حاجة الأفراد للتعبير عن مشاعرهم وبناء العلاقات العاطفية،

يكون لدي شيء أفضل لأفعله، وأشارك الإعلان من أجل الابتعاد عن الضغوط والمسؤوليات Lee et al، 2007، (p.6).

**التسويق الفيروسي: Viral Marketing** وقصد به الباحث مدى قيام المبحوث بمشاركة الإعلانات على الفيس بوك والحديث عن المنتجات مع أصدقائهم، وتم قياسه من خلال ست عبارات هي: أحرص على مشاركة الإعلانات في الفيس بوك مع معارفي وأصدقائي، وإذا وجدت حملة إعلانية مثيرة للاهتمام، أحب إخبار أصدقائي بها، وازكي واقترح إعلانات كثيرة لأصدقائي على الفيس بوك، وأنا نقاش أصدقائي حول المنتجات المعلن عنها على الفيس بوك، وأحرص أن يكون حديثي عن المنتجات في الفيس بوك إيجابياً، وأنا لا أشارك الإعلانات على الفيس بوك، Chu، 2011، (P.36).

**الاتصال الشفهي wom** ويعرف بأنه انتقال المعلومات من شخص إلى آخر أو من مجموعة أشخاص إلى أخرى بشكل يمكن أن يغير تفضيلاتهم أو سلوكهم الشرائي أو أسلوب تعاملهم مع الآخرين Fox & Pedro، 2016، (P.211).

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

**نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تعتبر من أكثر الدراسات استخداماً في بحوث الإعلام، وتستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها (عبد الحميد، 2000، ص13).

#### منهج الدراسة:

جيدة، ومشاركة الإعلان يظهر ذوقي للآخرين (Lee et al، 2013، p.6).

#### دافع لانتماء: Social Integration Motive

ويعني حاجة الفرد لإقامة صداقات وبناء علاقات شخصية مناسبة والمحافظة عليها (Lin et al، 2007P.418) وتقيسه العبارات: مشاركة الإعلان تساعدني في التحدث مع شخص ما، ومشاركة الإعلان تشعرني بعدم الوحدة، ومشاركة الإعلان تجعلني أشعر بالأطمئنان بوجود شخص ما Lee et al، 2013، (p.6).

#### دافع التسلية: Pleasure Motive

ويعرف بأنه مدى السعادة والمتعة التي يشعر بها المبحوث نتيجة مشاركته للإعلان في الفيس بوك (Dessart et al، 2015، P.35)، وقد تم قياسه من خلال العبارات الآتية: مشاركة الإعلان تساعدني في الحصول على اللهو والمرح، ومشاركة الإعلان تمنحني الشعور بالبهجة، ومشاركة الإعلان تساعدني في قضاء وقت جيد، ومشاركة الإعلان عمل مسلي، ومشاركة الإعلان عمل ممتع Lee et al، 2007، (p.6).

#### دافع الاسترخاء: Relaxation Motive

وتقيسه عبارتان هما: مشاركة الإعلان تساعدني في الشعور بالاسترخاء، ومشاركة الإعلان تمنحني الشعور بالراحة.

#### دافع الهروب: Escape Motive

ويعني قيام المبحوث بمشاركة الإعلان للهروب من القيام ببعض المسؤوليات، وتم قياسه من خلال أربع عبارات هي: مشاركة الإعلان تساعدني في تجنب القيام ببعض الأعمال، ومشاركة الإعلان تساعدني في الابتعاد عما كنت أفعله لبعض الوقت، وأشارك الإعلان عندما لا

المتغير	ك	%	المجموع
النوع	ذكور	69.8	202
	إناث	30.2	
العمر	24-15	33.2	202
	34-25	39.6	
	44-35	19.8	
	45 فأكثر	7.4	
مستوى الدخل	اقل من 30 الف	26.2	202
	من 30 الف الى اقل من 60 الف	22.8	
	من 60 الف الى اقل من 100 الف	22.3	
	من 100 الف الى اقل من 150 الف	6.9	
	150 الف فأكثر	21.8	
مستوى التعليم	ثانوي	7.5	202
	جامعي	62.4	
	عليا	29.7	

أ-الصدق الظاهري: للتأكد من صدق استمارة الاستقصاء استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري Face Validity، وذلك بعرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أعضاء هيئة التدريس والمختصين، للاستفادة من خبراتهم في اختصاصاتهم، والتأكد من وضوح وصلاحيه فقرات الاستبانة، وطلب منهم إبداء آرائهم في مدى مناسبة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، وتم الأخذ بملاحظاتهم ومقترحاتهم في حذف وإضافة بعض العبارات أو إعادة صياغتها.

3-مهدي حيدر، الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.  
4-نوال الحزورة، الأستاذ المشارك في قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.

في إطار الدراسة الوصفية استخدم الباحث منهج المسح، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاته (المشهداني، 2017، ص163) كما يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة (حسين، 1999، ص147) مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة، بأنه: المجموعة الكاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها Sekaran، Bougie &، 2010، (P267)، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع اليمنيين الذين لديهم حسابات في موقع الفيس بوك، والبالغ عددهم ثلاثة (3) مليون مستخدم حسب الإحصائيات الأخيرة (التقرير السنوي، 2020، ص3). عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها (202) مفردة باستخدام عينة كرة الثلج، حيث تم نشر الرابط الخاص باستمارة الاستقصاء على صفحة الباحث في الفيس بوك، ودعوة الأصدقاء إلى تعبئتها ومشاركتها، وحث أصدقائهم بدورهم على القيام بتعبئتها ومشاركتها.

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة  
\*أدوات جمع البيانات: وتمثلت في استمارة الإستقصاء عبر الإنترنت. إجراءات الصدق والثبات.

• أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي وهم:-

1- عبد الباسط الحطامي، الأستاذ المشارك في قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.  
2- فؤاد سعدان، الأستاذ المشارك في قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة صنعاء

### كثافة استخدام المبحوثين للفييس بوك

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون الفييس بوك بشكل يومي بنسبة بلغت 72.8%، وأن 39.6% من المبحوثين يسجلون الدخول إلى صفحاتهم في الفييس بوك أكثر من خمس مرات في اليوم الواحد.

كما كشفت النتائج أن غالبية المبحوثين يقضون أكثر من أربع ساعات يومياً في تصفح الفييس بوك، وهذا يشير إلى أهمية ما يمثله الفييس بوك للمبحوثين، ويؤكد على أهمية استخدامه في الحملات الإعلانية والأنشطة التسويقية.

### المعدل العام لاستخدام الفييس بوك:

وبتجميع نقاط مقياس كثافة استخدام الفييس بوك يتضح كما في الجدول (2) أن كثافة استخدام أفراد العينة للموقع جاءت متوسطة، وبنسبة بلغت 55.9%، وقد يرجع ذلك إلى أن أسعار الإنترنت في اليمن لا تزال مرتفعة مقارنة بالدول الأخرى.

### جدول (2) يوضح كثافة استخدام المبحوثين للفييس بوك

كثافة استخدام الفييس بوك	ك	%
مرتفعة	45	22.3
متوسطة	113	55.9
منخفضة	44	21.8
الإجمالي	202	100.0

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Akpan & Nwankpa، 2015، P.1) التي أظهرت أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الفييس بوك بشكل يومي، ودراسة (Pikas & Gabi، 2014، P.74) التي وجدت أن غالبية المبحوثين لا يستخدمون الفييس بوك بمعدل مرتفع.

**ب- الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تزد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار ذلك، واتضح أن جميع معاملات الارتباط في أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وتراوحت درجة الارتباط بين (0.702 و 0.868)، وهذا يدل على ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لجميع فقرات الاستبانة، وأن جميع أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

**اختبار ثبات الأداة:** يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه سيتم الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها (عبد الفتاح، 2008، ص 560).

ولمعرفة درجة ثبات متغيرات الاستبانة تم إجراء اختبار كرونباخ (ألفا) (Cronbach's alpha)، للتأكد من ثبات الاستبانة وصدق آراء العينة، وقد جاءت قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام بنسبة (97.30%)، وهذا يعني أنها جاءت بنسبة ثبات مرتفعة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS).

### النتائج العامة للدراسة:

ونشرها، إضافة إلى تكلفتها المرتفعة مقارنة بالأشكال الأخرى، كما يتضح أن الإعلانات المكتوبة جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث مدى مشاركة المبحوثين لها، وقد يرجع ذلك إلى عدم قدرة هذا النوع من الإعلان على جذب انتباه المستخدمين وإثارة انتباههم.

**جدول (4) يوضح أشكال الإعلانات التي يشاركها المبحوثين**

شكل الإعلان	ك	%
ملصق(صورة)	74	36.6
إعلانات الفيديو	58	28.7
الإعلانات المكتوبة	16	7.9
كل ما سبق	54	26.7
الإجمالي	202	%100

**دوافع التسويق الفيروسي:**

تشير بيانات الجدول (5) إلى أن غالبية المبحوثين يشاركون الإعلانات في الفيس بوك بدافع السيطرة، يليه دافع العاطفة، ثم دافع الانتماء، وأن قله من المبحوثين يشاركون في التسويق الفيروسي على الفيس بوك بدافع الاسترخاء أو بدافع التسلية، وذلك كما تظهره المتوسطات الحسابية.

**جدول (5) دوافع مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك**

الدافع	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
السيطرة	101	50.0	71	35.1	30	14.9	2.35	.727
العاطفة Affection	74	36.6	95	47.1	33	16.3	2.20	.700
الانتماء	75	37.1	93	46.1	34	16.8	2.20	.707
الهروب	49	24.3	100	49.5	53	26.2	1.98	.710
تقديم الذات	45	22.3	83	41.1	74	36.6	1.85	.753
التسلية	34	16.8	87	43.1	81	40.1	1.76	.716
الاسترخاء	31	15.3	81	40.1	90	44.6	1.70	.714

**مشاركة المبحوثين للإعلانات في الفيس بوك**  
**جدول (3) يوضح مدى مشاركة المبحوثين للإعلان في الفيس بوك**

مشاركة الإعلان	ك	%
نعم	130	64.0
لا	72	36.0
الإجمالي	202	100

يبين الجدول (3) أن غالبية المبحوثين وبنسبة (64.0%) سبق لهم مشاركة إعلانات في الفيس بوك، وهذا يدل على استعدادهم للمشاركة في حملات التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lee et al, 2013 (p.5) التي وجدت أن 62% من أفراد العينة سبق لهم تمرير إعلانات الفيديو عبر الإنترنت.

**أشكال الإعلانات التي يشاركها المبحوثين في الفيس بوك**

يشير الجدول التالي رقم (4) إلى أن المبحوثين يفضلون مشاركة الإعلانات المصورة، يليها إعلانات الفيديو، ويمكن تفسير ذلك في ضعف الإنترنت، وحاجة إعلانات الفيديو إلى مدة زمنية لتحميلها

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عابد، 2016، ص29) التي أظهرت أن أهم دوافع استخدام الشباب للإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في أنها تسمح لهم بكتابة التعليق وتزودهم بالمعرفة والمعلومات، ودراسة (Gaber & Wright، 2014، P.52) التي وجدت أن المبحوثين يفضلون مشاركة محتوى المكافآت النفعية، يليه المحتوى الترفيهي. مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفيس بوك

يتضح من الجدول (6) أن المبحوثين يميلون إلى الموافقة على العبارات الإيجابية المتعلقة بمشاركتهم في التسويق الفيروسي على الفيس بوك، وجاءت الفقرة (2) إذا وجدت حملة إعلانية مثيرة للاهتمام على الفيس بوك أحب إخبار أصدقائي بها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.41)، يليها عبارة ناقش أصدقائي حول المنتجات المعن عنها على الفيس بوك بمتوسط حسابي (2.12)، في حين رفض المبحوثين العبارة السلبية أنا لا أشارك الإعلانات في الفيس بوك بمتوسط حسابي (1.85).

جدول (6) يوضح مدى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.778	1.96	32.2	65	39.6	80	28.2	57	أحرص على مشاركة الإعلانات في الفيس بوك مع معارفي وأصدقائي.
0.735	2.41	14.9	30	29.7	60	55.4	112	إذا وجدت حملة إعلانية مثيرة للاهتمام، أحب إخبار أصدقائي بها.
0.766	2.01	28.7	85	41.6	84	29.7	60	ازكي واقترح إعلانات كثيرة لأصدقائي على الفيس بوك.
0.785	2.12	25.2	51	37.1	75	37.6	76	اناقش اصدقائي حول المنتجات المعن عنها على الفيس بوك.
0.759	2.07	25.2	51	42.1	85	32.7	66	أحرص أن يكون حديثي عن المنتجات في الفيس بوك إيجابياً.
0.731	1.85	35.1	71	44.6	90	20.3	41	أنا لا أشارك الإعلان على الفيسبوك.

بلغت 28.2%، ورغم ذلك فإن هذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يشاركون في التسويقي الفيروسي، ويسهمون في ترويج المنتجات من خلال مشاركتهم للإعلانات في الفيس بوك، مما يؤكد أهمية استخدام هذه الوسيلة في الترويج للمنتجات والشركات.

وبتجميع نقاط المقياس تظهر بيانات الجدول (7) أن مستوى التسويق الفيروسي لدى أفراد العينة جاء متوسطاً في المقام الأول، وبنسبة بلغت 39.6%، وأن المستوى المنخفض جاء في المرتبة الثانية، في حين جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأخيرة، وبنسبة

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبدالله، 2015، ص331) التي أظهرت وجود علاقة ارتباط طردية عالية بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين رغبته في الاشتراك بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، ودراسة (Yang)، 2013، H.، (P.102) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الشفهي والتسويق الفيروسي، ودراسة (Ho& Dempsey)، 2010، P.1004) التي أظهرت أن الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول في استخدام الإنترنت يشاركون معلومات أكثر مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية.

وبناءً عليه تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين كثافة استخدام المبحوثين للفييس بوك ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين دوافع الاتصال الشخصي لدى المبحوثين ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي على الفييس بوك.

**جدول (9) العلاقة بين دوافع الاتصال الشخصي ومستوى المشاركة في التسويق الفيروسي**

التسويق الفيروسي		الدافع
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.000	0.480	العاطفة Affection
0.000	0.470	الهروب Escape
0.000	0.452	تقديم الذات Self-Presentation
0.000	0.447	الانتماء Inclusion
0.000	0.440	التسلية Pleasure

**جدول (7) يوضح مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي**

مستوى التسويق الفيروسي	ك	%
مرتفع	57	28.2
متوسط	80	39.6
منخفض	65	32.2
الإجمالي	202	100.0

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمود، 2015، ص441) التي وجدت أن تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات في الفييس بوك جاء بدرجة متوسطة. ثانياً: نتائج اختبار ومناقشة فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين كثافة استخدام المبحوثين للفييس بوك ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي.

**جدول (8) يوضح العلاقة بين كثافة استخدام الفييس بوك ومستوى التسويق الفيروسي**

التسويق الفيروسي	المتغير	
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
كثافة استخدام الفييس بوك.	0.614	0.036

يبين الجدول السابق (8) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفييس بوك ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي، حيث بلغت قيمة بيرسون (0.614) بمستوى معنوية (0.036)، وهي علاقة طردية متوسطة، وتدل على أنه كلما زادت كثافة استخدام المبحوثين للفييس بوك ارتفع مستوى مشاركتهم للإعلانات في الموقع.

ودافع التسلية، والنية في مشاركة الفيديوهات، ودراسة (Kumar et al، 2015، P.202) التي توصلت إلى أن المتعة من العوامل الهامة المؤثرة في مشاركة المعلومات عن المنتج بين أصدقاء الفييس بوك، ودراسة (lee، 2013، et al، P.11) التي أظهرت وجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع الهروب ودافع التسلية ونية المشاركين في تمرير الإعلانات على الإنترنت، ودراسة (Yang، 2013، P.102) التي وجدت أن دوافع الاتصال الشخصي الإلكتروني تزيد من امكانية المشاركة في الاتصال الفيروسي.

وبناءً عليه يتم قبول الفرض القائل: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين دوافع الاتصال الشخصي لدى المبحوثين ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي على الفييس بوك.

**الفرض الثالث-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي تعزاً لخصائصهم الديموغرافية، والمتمثلة في (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي تعزاً لمتغير النوع.

0.000	0.436	Relaxation الاسترخاء
0.000	0.421	Control السيطرة

يتضح من الجدول رقم (9) وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاتصال الشخصي للمبحوثين ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي على الفييس بوك، مما يعني أنه كلما قوت دوافع الاتصال الشخصي لدى المبحوثين زادت مشاركتهم في التسويق الفيروسي.

كما تظهر النتائج أن دافع العاطفة يعد أهم دوافع مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي، يليه دافع الهروب، ثم دافع الاندماج (تقديم الذات-الانتماء)، في حين أن دافع السيطرة يأتي في المرتبة الأخيرة، يليه دافع الاسترخاء ثم التسلية، وذلك كما تظهره قيمة معامل بيرسون.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Emeksiz & Şimşek، 2018، P.122) التي توصلت إلى أن دوافع المستهلكين تؤثر في تفاعلهم مع صفحات الشركات على الفييس بوك، ودراسة (Fox & longart، 2016، P.212) التي وجدت أن المحتوى المضحك يكون قابل للمشاركة، وأن المحتوى الترفيهي يحفز الاتصال الشفهي الإلكتروني، ودراسة (Goh، et al، 2016، P.283) التي خلصت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع الحصول على مكافأة،

**جدول (10) يوضح الفروق في مستوى التسويق الفيروسي تبعاً لمتغير النوع**

مستوى المعنوية	قيمة t	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	التسويق الفيروسي النوع	
.011	2.579	199	.938	2.18	141	ذكور	
			.906	2.60	61	إناث	

المنطوقة الإلكترونية، والفرق لصالح الإناث؛ ودراسة إحصائياً بين الذكور والإناث في مستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي على الفيس بوك، حيث كان مستوى المعنوية (0.11)، والفرق لصالح الإناث، كما يشير إليه الفرق بين المتوسطين.

ويرجع الباحث ذلك إلى أن الإناث ولأسباب تتعلق بطبيعة المجتمع اليمني المحافظ لا يفصح عن أنفسهم في مواقع التواصل الاجتماعي بنفس القدر مقارنة بالذكور، ولذلك فإنهن قد يجدن في مشاركة الإعلان وسيلة للتواصل مع صديقاتهن، وفرصة للتعبير من خلاله عن أنفسهن والتذكير بوجودهن في الموقع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبدالله، 2015، ص334) التي توصلت إلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في رغبتهم في الإشتراك بالكلمة

الممنوعة (0.11)، والفرق لصالح الإناث، كما يشير إليه الفرق بين المتوسطين.

ويرجع الباحث ذلك إلى أن الإناث ولأسباب تتعلق بطبيعة المجتمع اليمني المحافظ لا يفصح عن أنفسهم في مواقع التواصل الاجتماعي بنفس القدر مقارنة بالذكور، ولذلك فإنهن قد يجدن في مشاركة الإعلان وسيلة للتواصل مع صديقاتهن، وفرصة للتعبير من خلاله عن أنفسهن والتذكير بوجودهن في الموقع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبدالله، 2015، ص334) التي توصلت إلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في رغبتهم في الإشتراك بالكلمة

#### جدول (11) يوضح الفروق في مستوى التسويق الفيروسي تبعاً للفئات العمرية

التسويق الفيروسي	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
العمر	24-15	67	2.43	3	2.663	.049
	34-25	79	2.34			
	44-35	40	1.95	197		
	45 فأكثر	16	2.67			

ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية في مستوى التسويق الفيروسي تم إجراء الاختبارات البعدية

ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية في مستوى التسويق الفيروسي تم إجراء الاختبارات البعدية

تظهر نتيجتها في الجدول التالي:

#### جدول (12) مصدر التباين في التسويق الفيروسي بين الفئات العمرية

المتغير	الفئة العمرية	الفئة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	15 سنة - 24 سنة	من 25 سنة - 34 سنة	.091	.588
		من 35 سنة - 44 سنة	.483*	.018
		45 سنة فأكثر	-.234	.419
	من 25 سنة - 34 سنة	من 35 سنة - 44 سنة	.392*	.047
		45 سنة فأكثر	-.325	.255

من 35 سنة - 44 سنة	45 سنة فأكثر	*-0.717	.020
--------------------	--------------	---------	------

ويمكن إرجاع ذلك إلى ارتفاع مستوى خبرتهم وانخفاض معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة انشغالهم بوظائفهم وارتباطاتهم اليومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yang، 2013، P.102) التي وجدت أن صغار السن أكثر مشاركة في التسويق الفيروسي، في حين اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة (Baek et al، 2011، p.2247) التي أظهرت عدم وجود فروق في مشاركة الباحثين للمحتوى الإلكتروني على الفيس بوك باختلاف النوع أو العمر.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى مشاركة الباحثين في التسويق الفيروسي تعزاً لمتغير الدخل.

### جدول (13) يوضح الفروق في مستوى التسويق الفيروسي تبعاً لمستوى الدخل

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	التسويق الفيروسي
.008	3.590	4	.965	2.62	53	أقل من 30 ألف
			.954	2.39	46	30 إلى أقل من 60 ألف
			1.104	2.31	45	60 إلى أقل من 100 ألف
			1.193	2.38	14	100 إلى أقل من 150
			.905	1.86	44	150 ألف فأكثر
		196				

ألف ، في حين جاءت الفئة 150 ألف فأكثر في المرتبة الأخيرة، وذلك كما تظهره المتوسطات الحسابية.

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات الدخل في مستوى المشاركة في التسويق الفيروسي تم إجراء

يظهر الجدول (12) وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئة العمرية 15-24 سنة والفئة من 35-44 سنة ، حيث كان مستوى المعنوية (0.018) والفروق لصالح الفئة الأصغر سناً، وبين الفئة العمرية من 25 سنة إلى 34 سنة مع الفئة 35 سنة -44 سنة، عند مستوى معنوية (0.047) ، وجاء الفرق لصالح الفئة الأولى، وكذلك بين الفئة 35 سنة -44 سنة والفئة 45 سنة فأكثر، حيث كان مستوى المعنوية (0.020) والفرق لصالح الفئة الأقل عمراً، وذلك كما يشير إليه الفرق بين المتوسطين، ونخلص مما سبق أن الفئة العمرية 35-44 سنة هي مصدر التباين، حيث كان لديها مستوى تسويق فيروسي منخفض مقارنة بالفئات الأخرى.

تبين بيانات الجدول (13) وجود فروق دالة إحصائياً في مستوى مشاركة الباحثين في التسويق الفيروسي تعزاً لمستوى الدخل عند مستوى معنوية (0.008)، ويلاحظ أن الفئة أقل من 30 ألف لديها مستوى تسويق فيروسي مرتفع يليها الفئة 30 إلى أقل من 60

الأولى، كما وجدت فروق دالة بين الفئة من 60 إلى أقل من 100 ألف والفئة 150 ألف فأكثر بمستوى معنوية (0.036)، والفرق لصالح الفئة الأقل دخلاً، وذلك كما يشير إليه الفرق بين المتوسطين، ونخلص مما سبق أن الفئة 150 ألف فأكثر هي مصدر التباين، حيث كان لديها مستوى منخفض من التسويق الفيروسي مقارنة بالفئات الأخرى.

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي والتي تظهر نتائجها في الجدول (14): تشير بيانات الجدول (14) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئة أقل من 30 ألف والفئة 150 ألف فأكثر، حيث كان مستوى المعنوية (0.007) والفرق لصالح الفئة الأقل دخلاً، وكذلك بين الفئة من 30 إلى أقل من 60 ألف مع الفئة 150 ألف فأكثر عند مستوى معنوية (0.013)، وجاء الفرق لصالح الفئة

جدول (14) يوضح مصدر التباين في التسويق الفيروسي بين مستويات الدخل

المتغير	مستوى الدخل	المستوى المقارن	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	أقل من 30 ألف	30 إلى أقل من 60 ألف	.231	.252
		60 إلى أقل من 100 ألف	.312	.125
		100 إلى أقل من 150 ألف	.238	.442
		150 ألف فأكثر	.759*	.000
	30 ألف إلى أقل من 60 ألف	60 إلى أقل من 100 ألف	.080	.702
		100 إلى أقل من 150 ألف	.007	.983
		150 ألف فأكثر	.528*	.013
	60 إلى أقل من 100 ألف	100 إلى أقل من 150 ألف	.314	.815
		150 ألف فأكثر	.212	.036
		150 ألف فأكثر	.521	.100

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي تعزلاً لمتغير التعليم.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (جمعة، 2021، ص 63) التي توصلت إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً في التسويق الفيروسي تبعاً لمستوى الدخل.

جدول (15) يوضح الفروق في مستوى التسويق الفيروسي تبعاً لمستوى التعليم

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	التسويق الفيروسي
0.264	1.339	2	1.058	2.40	16	مستوى ثانوي
			1.024	2.14	126	جامعي
		198	.946	2.32	60	عليا

مقارنة بالأشكال الأخرى، وعدم قدرة الإعلانات المكتوبة على جذب انتباه المستخدمين وإثارة انتباههم. وفيما يتعلق بدوافع التسويق الفيروسي لدى أفراد العينة، أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يشاركون إعلانات الفييس بوك بدافع السيطرة، يليه دافع العاطفة، ثم دافع الانتماء، في حين أن قلة من المبحوثين يشاركون في التسويق الفيروسي على الفييس بوك بدافع الاسترخاء أو بدافع التسلية.

ومن حيث الفرضيات التي قامت عليها الدراسة بينت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة استخدام المبحوثين للفييس بوك ومستوى مشاركتهم في التسويق الفيروسي، وأن دوافع الاتصال الشخصي تعد من العوامل الهامة المؤثرة في مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي، وبالنسبة لمدى أهمية هذه الدوافع في تحديد مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي وإعادة مشاركة الإعلانات أظهرت الدراسة أن دافع العاطفة يعد أقوى دوافع الاتصال الشخصي تأثيراً في التسويق الفيروسي، يليه دافع الهروب، ثم دافع الاندماج (تقديم الذات-الانتماء)، في حين أن دافع السيطرة يأتي في المرتبة الأخيرة يليه دافع الاسترخاء ثم التسلية، ويدل هذا الترتيب على أن العوامل الخارجية والمتمثلة في العلاقات الاجتماعية المتوقعة تعد أهم محددات تمرير المبحوثين للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالعوامل الذاتية، والمتمثلة في الحاجة إلى الاسترخاء والتسلية.

كما كشفت نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين أن الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في النوع والعمر ومستوى الدخل تعد من العوامل الهامة المؤثرة في مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي، في حين

تبين بيانات الجدول (15) وجود فروق غير دالة إحصائياً في مستوى التسويق الفيروسي تعزاً لمتغير المستوى التعليمي، وذلك لتجاوز مستوى المعنوية الخطأ المسموح به إحصائياً.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Baek et al, 2011, p.2246)، التي وجدت أنه كلما ارتفع مستوى التعليم زاد احتمال قيام المستجيبين بنشر الروابط على الفييس بوك.

وبذلك يتم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى مشاركة المبحوثين في التسويق الفيروسي على الفييس بوك تبعاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثين، ما عدا المستوى التعليمي حيث يتم رفضه.

#### خاتمة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن محددات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت على عينة متاحة قوامها (202) مفردة من المستخدمين اليمينيين للفييس بوك باستخدام صحيفة الاستقصاء، وانتهت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يشاركون في التسويقي الفيروسي، ويسهمون في ترويج المنتجات من خلال مشاركتهم للإعلانات في الفييس بوك، مما يؤكد تقبل المبحوثين للمشاركة في حملات التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية استخدام هذه الوسيلة في الترويج للمنتجات والشركات، ومن حيث القالب الفني للإعلان أظهرت النتائج أن المبحوثين يفضلون مشاركة الإعلانات المصورة، يليها إعلانات الفيديو، ثم الإعلانات المكتوبة والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، ويمكن تفسير ذلك في ضعف سرعة الإنترنت وحاجة إعلانات الفيديو إلى وقت لتحميلها ونشرها، إضافة إلى تكلفتها

كنوع من التسويق الفيروسي، ويمكن تطبيق نفس الدراسة على التسويق الفيروسي من خلال مقياس الاتصال الشفهي الإلكتروني E-WOM، كما يجب مراعاة تأثير الاختلافات الثقافية على مشاركة الأفراد في التسويق الفيروسي، وبالتالي قد يكون من المفيد إجراء نفس الدراسة في بلدان أخرى، ومقارنة نتائجها مع نتائج هذه الدراسة.

### المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية.

- [1] التقرير السنوي، اليمن على الانترنت، 2020.
- [2] الرباطي، معاوية (2015)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات دراسة مقارنة على عينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 - 2014، دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- [3] الطائي، يوسف، وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين)، بدون.
- [4] المشهداني، سعد (2017)، **مناهج البحث في الإعلام، ط1**، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- [5] جمعة، بشار (2021)، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة في مدينة دمشق، جامعة الشام الخاصة، كلية العلوم الادارية.
- [6] حسين، سمير (1999)، **بحوث الإعلام، ط3**، القاهرة، عالم الكتب.
- [7] زهرة، عزوزة (2021)، تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة آراء عينة

أن المستوى التعليمي ليس له تأثير على مشاركة أفراد العينة في التسويق الفيروسي على الفيس بوك.

### توصيات الدراسة:

1. أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية، واستغلال ميزتها في تمكين المستخدمين من مشاركة الإعلانات باعتبارها أحد أهم أساليب التسويق الفيروسي في الوقت الراهن.
2. على مدراء التسويق إنشاء محتوى تسويقي قادر على اشباع رغبات ودوافع الاتصال الشفهي لدى الأفراد، والاعتماد على الإعلانات المصورة بشكل أكبر، والذي أظهرت الدراسة أهميته في تحديد مشاركة المستخدمين للإعلانات في الفيس بوك.
3. إجراء المزيد من الدراسات العلمية عن العوامل الأخرى التي قد تؤثر في ممارسة التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي لم تتطرق إليها الدراسة، مثل مميزات الموقع والخصائص النفسية للأفراد، والتأثيرات الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي.
4. كما يوصي الباحث بدراسة تأثير الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسة التسويق الفيروسي فيها، وكذلك دراسة العلاقة بين التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي.
5. وفي الأخير اقتصر هذا البحث على دراسة محدثات مشاركة الإعلانات في الفيس بوك

- [3] Auter, P. J., (2007). Portable social groups: willingness to communicate, interpersonal communication gratifications, and cell phone use among young adults, **Int. J. Mobile Communications**, Vol. 5, No.2.
- [4] Baek, K., Holton, A., Harp, D. and Yaschur, C., (2011), The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook, **Computers in Human Behavior**, Vol. 27.
- [5] Bohdan Pikas, B., & Sorrentino, G., (2014), The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube" **Journal of Applied Business and Economics**, Vol. 16, No.4.
- [6] Chu, S., (2011) "Viral Advertising In Social Media: Participation In Facebook Groups And Responses Among College-Aged Users" **Journal of Interactive Advertising**, Vol 12, No 1.
- [7] Cillán, J. G., Izquierdo, C. C., and Cabezudo, R. S., (2017), How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement: The experiential route of active participation, **Business Research Quarterly**, Vol. 20, pp.258-274.
- [8] Dessart, L., Veloutsou, C. & Thomas, A., (2015), Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24, No. 1.
- [9] Emeksiz, G. Y., & Şimşek, A. (2018), "Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages, **European Journal of Marketing and Economic**, Vol. 1, No 1.
- [10] Fox, G. & Longart, P., (2016), Electronic Word-Of-Mouth: Successful Communication Strategies for Restaurants, **Tourism and Hospitality Management**, Vol. 22, No. 2.
- [11] Gaber, H. R. and Wright, L. T., (2014), Fast-food advertising in social media A case study on Facebook in Egypt" **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol. 9, No.1, pp.52-63.
- [12] Goh, S.K., Tan, I. S., and Yeo, C., (2016), Why do Urban Young Adults Share Online Video Advertisement in Malaysia" **International Review of Management and Marketing**, Vol 6, No. 2, pp.283-288.
- [13] Ho, J. & Dempsey, M., (2010), Viral marketing: Motivations to forward online content, **Journal of Business Research**, Vol. 63, Pp.1000-1006.
- [14] Hodza, A., (2012), "Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites How does it affect consumers? **Un published Bachelor's Thesis**, Linnaeus University School of Business and Economics.
- من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية، دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- [8] شرف، هزاع (2021)، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك اليمني تجاه الإعلان في الفيس بوك، **مجلة آداب الجديدة**، ع10، ص 333-383.
- [9] عابد، زهير (2016)، استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة منها، **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، العدد السادس، ص 1-42.
- [10] عبد الحميد، محمد (2000)، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، القاهرة، عالم الكتب.
- [11] عبدالفتاح، عز (2008)، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS**، جدة، دار خوارزم العلمية.
- [12] عبدالله، داليا (2015)، **محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري**، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- [13] محمود، عبد الباسط (2015)، **الترويج على الفيس بوك دور صفحات الشركات التجارية في الترويج عن منتجاتها، دراسة تحليلية وميدانية**، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Agam D. N. (2017), The Impact of Viral Marketing Through Instagram, **AJBSSIT**, Vol.4, No. 1.
- [2] Akpan, C. S. & Nwankpa, N., (2015) Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behaviour of Students of a Nigerian University, **International Journal of Humanities and Social Science**, Vol. 5, No.7; Pp.1.42.

- [28] Richard, J. E. & Guppy, S. (2014), Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 4, No 2.
- [29] Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022), Viral Marketing Concept And Viral Marketing Development On Consumer Buying Approach, *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1, pp.117-123.
- [30] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010), **Research methods for business: A skill building approach**, 5<sup>th</sup> ed (Chichester: John Wiley & Sons).
- [31] Straubhaar, J. & Larse, R. (2002) " **Media Now Communications Media in The Information Age**" Wadsworth Thomson Learning U. S.A.
- [32] Yang, H. (2013), A cross-cultural study of market mavenism in social media: exploring young American and Chinese consumers' viral marketing attitudes, eWOM motives and behaviour, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp.102-124.
- [15] Klein, M. J. (2015), Self-Presentation Potential as a Significant Motivator for Sharing Video Advertisements on Social Networking Sites, **Unpublished B.A.Thesis**, Psychology and Film & Media Studies, Franklin & Marshall College.
- [16] Kumar S., Ramachandran T. & Panboli S (2015), Product Recommendations over Facebook : The Roles of Influencing Factors to Induce Online Shopping, *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 2; pp.202.218.
- [17] Kwok, L., & Yu, B. (2016), Taxonomy of Facebook messages in business to consumer communications, what really works?, *Tourism and Hospitality Research* Vol. 16, No.4, pp.311-328.
- [18] Lammas, N. & Miller, R. (2009), social media and its implications for viral marketing, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11.
- [19] Lee, J., Ham, C. & Kim, M. (2013), Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.13, No.1, pp.1-13.
- [20] Lee, L. & Nair, H. (2018), Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, University of Pennsylvania, Wharton Faculty Research, available at: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.
- [21] Leung, L. (2001) College student motives for chatting on ICQ, *New Media Society*, Vol.3.
- [22] Lin, C. H., Sun, Y., Lee, Y., and Wu, S. (2007), How Instant Messaging Affects The Satisfaction Of Virtual Interpersonal Behavior Of Taiwan Junior High School Students, *Adolescence*, Vol.42, No.166.
- [23] Maurer, C. & Wiegmann, R. (2011), Effectiveness of Advertising on Social Network Sites A Case Study on Facebook" **Conference Paper**, pp1-14.
- [24] Norazah, M. S. (2014), Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in social media, *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* Vol.22, No.4, pp.953-967.
- [25] Pornsakulvanich, V. (2005), Testing A Uses And Gratifications Model Of Online Relationships, **Unpublished Phd Thesis**, College Of Communication And Information, Kent State University.
- [26] Pan, W. (2012), Factors Affecting Electronic Word Of Mouth Information In China, **Unpublished Bachelor Thesis**, Hong Kong Baptist University.
- [27] Ping, C., Shih, H. L. and Ling-H. W. (2017), Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences, *Contemporary Management Research*, Vol. 13, No. 3, pp.193-216.