

أثر الإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني

دراسة مسحية على مستخدمي وسائل التواصل

الاجتماعي في سورية.

طالب الدراسات العليا: لارا عطية

كلية: الاقتصاد – جامعة: طرطوس

الدكتور المشرف: محمد عباس ديوب + د. نبيلة سليمان

الملخص:

هدف هذا البحث لدراسة أثر الإعلان الفيروسي (الإبداع بالإعلان الفيروسي، والتحفيز المادي بالإعلان الفيروسي) في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني خلال عام 2023.

تم استخدام المنهج الوصفي للوصول إلى الأهداف المحددة من خلال الاعتماد على المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات المحكمة والدراسات السابقة لجمع البيانات الثانوية، والبيانات الأولية من خلال قيام الباحثة بدراسة مسحية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية وذلك باستخدام استبيان مصمم لجمع البيانات الأولية ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 26 من خلال الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية.

وقد توصل البحث إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإبداع بالإعلان

الفيروسي والتحفيز المادي بالإعلان الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، وأن الإبداع بالإعلان الفيروسي هو ذو التأثير الأكبر على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

وأهم ما أوصى به البحث: الاهتمام بعنصر الإبداع نظراً لكثرة وتزاحم الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تطبيق أفكار جديدة في الإعلانات، اعتماد عنصر التشويق والمفاجأة في الإعلانات، الابتعاد عن النموذج التقليدي للإعلان وتعزيز عنصر التحفيز المادي من خلال طرح العروض المجانية والهدايا لما لها من دور في نشر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي مجال اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني: توفير أساليب ترفع من مستوى الثقة والأمان بشراء المنتجات عبر وسائل الإلكترونيّة وذلك من خلال توصيل المنتجات للمستهلكين بأسرع وقت ممكن، توفير طرق دفع آمنة وغيره.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الفيروسي، الإبداع الإعلاني الفيروسي، التحفيز المادي بالإعلان الفيروسي.

The impact of viral advertising on electronic purchasing decision making. A survey study on social media in Syria.

Abstract

The aim of this research is to study the impact of viral advertising (creativity through viral advertising, and material stimulation through viral advertising) on purchasing decision-making during .the year 2023

The descriptive approach was used to reach the specific goals by relying on Arabic and foreign references, articles, peer-reviewed periodicals, and previous studies to collect secondary and primary data through the researcher conducting a survey study on a sample of social media users in Syria, using a questionnaire designed to collect primary data and then It was analyzed using the statistical .program SPSS 26 by relying on a set of statistical tests

The research found that there is a statistically significant positive effect of creativity in viral advertising, and material stimulation in viral advertising on purchasing decision-making, and that creativity in viral advertising has the greatest influence on purchasing decision-making

The most important thing recommended by the research: Paying

attention to the element of creativity due to the abundance and crowding of advertisements through social media, by applying new ideas in advertisements, adopting the element of suspense and surprise in advertisements, moving away from the traditional model of advertising and strengthening the material stimulus element by offering free offers and gifts for what they have. Who has a role in spreading the advertisement through social media

In the field of purchasing decision-making: providing methods that raise the level of confidence and security in buying product through electronic means, by delivering product to consumers as quickly as possible, providing safe payment methods, and others

Keywords: viral advertising, viral advertising creativity, material stimulation by viral advertising.

مقدمة introduction :

يعد القرار الشرائي أحد المحفزات الهامة لقيام الشركة بمختلف الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها, لذلك لا بد عليها أن تعرف كيف تحدد عملائها وكيف تصل إليهم وأن تعرف ما يحتاجونه وتتنبئ بآلية اتخاذهم للقرار الشرائي وتعرف آراءهم وماهي ردود أفعالهم عن المنتجات التي ستقدمها لهم.

ولتحقيق ذلك نجد الكثير من الشركات تتبنى مفهوم التوجه بالعميل والذي يقوم على مبدأ بناء الاستراتيجيات التسويقية المركزة, وذلك عن طريق الدراسة المعمقة لعملائهم ولقراراتهم الشرائية, فإن دراسة القرار الشرائي يعد من أصعب الميادين دراسة بالنسبة للشركات, فكل فرد يختلف بخصائصه وصفاته الديمغرافية ويتأثر ويؤثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة, (الجريسي, 2006), بالإضافة إلى أن البيئة الإلكترونية بما تضمنه من أنظمة توصية ومحركات مقارنة ووسائل التواصل الاجتماعي.. أضافت المزيد من التعقيد للقرار الشرائي من حيث إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات إلى اتخاذ القرار الشرائي وإجراء عملية التقييم للقرار الشرائي بعد عملية الشراء وتجربة المنتج, أصبحت تعتمد على المعلومات التي تقدمها الأطراف الخارجة عن سيطرة المسوقين والمعلنين عبر الإنترنت مثل التعليقات والمشاركة.. الصادرة عن مستهلكين آخرين. (lee,2013)

وفي ظل ضغط ومقاومة الأشخاص للإعلانات المعروضة عبر الوسائل الإلكترونية وقلة الأشخاص الذين يتقنون وينجذبون للإعلانات عبر تلك الوسائل, دفع المعلنون إلى إيجاد طرق أكثر ابتكارا للوصول إلى عملائهم وإقناعهم بإعلاناتهم, وإحدى هذه الطرق هي الإعلان الفيروسي والتي هي استراتيجية تسويقية غير مسبقة تتوغل في حياتنا عبر البيئة الإلكترونية أكثر فأكثر والتي تقوم على فكرة مفادها هي قيام المستهلكون طوعيا بنشر الإعلانات بين اصدقائهم من خلال المشاركة والتعليقات...فالتسويق الفيروسي هو

مفتاح النجاح التسويقي في القرن الحادي والعشرين ويعد الإعلان الفيروسي من أهم
أدوات التسويق الفيروسي

فهي تعتمد على تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان، والتي تساعد على وصول الإعلان
لأكبر عدد من الجمهور.. فتفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان ذو أهمية ودلالة وتأثير
كبير في البيئة الإلكترونية.. (عبد الرزاق وآخرون، 2019)،

"فالإعلان الفيروسي أسلوب يسهل فهمه ويصعب تطبيقه" (Hirvijärvi, 2017)، ومن هنا
ظهرت الحاجة لإيجاد طرق علمية لإتباعها في تصميم الإعلان بحيث تحفز من نجاحها
الفيروسي، إذ يلعب الإبداع والتحفيز المادي دوراً هاماً في انتشار المحتوى الإعلاني.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (يوسف، 2009):

بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء/دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي، ومعرفة
مدى تأثير ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الإنترنت باستخدام التسويق
الفيروسي على المستهلكين، ومعرفة مدى قيام هؤلاء المستهلكين الذين وصلت إليهم
المعلومات والرسائل بإعادة إرسالها إلى الآخرين مقابل الحصول على مكافأة مادية أو
معنوية، ومعرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسله لهؤلاء المستهلكين ومدى الاعتماد
عليها باتخاذ القرار الشرائي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تمثل مجتمع الدراسة طلبة أقسام التسويق
في الجامعات الأردنية، وعينة الدراسة تمثلت بطلبة أقسام التسويق في جامعتي الزيتونة
والزرقاء.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين إرسال الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية للآخرين والحصول على مكافأة مادية أو معنوية، وهناك علاقة إيجابية بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية، وهناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين.

1. دراسة(imseo, 2005):

Internet purchasing decision behavior and product involvement.

القرار الشرائي الإلكتروني ومشاركة المنتج.

هدفت الدراسة إلى تصنيف الأفراد على أساس مستوى مشاركة المنتج، والتحقق من أثر مصدر المعلومات وتوجهات التسوق وجهود البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، ووصف وتوضيح قرارات الشراء المرتفعة والمنخفضة المشاركة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي على طلاب الجامعات مستخدمي الإنترنت، وتم اختيار عينة عشوائية منهم.

أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: أن المستهلكين الذين شاركوا المنتجات بشكل كبير لديهم أعلى نقاط بعوامل التوجه بالسوق، والوعي بالعلامة التجارية، وتفضيل التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالمستهلكين منخفضي المشاركة.

والمستهلكين الذين لديهم مشاركة عالية للمنتجات يتأثرون بمصادر المعلومات الشخصية والتجارية أكثر من الأشخاص منخفضي المشاركة، وأيضا مستوى مشاركة المنتج مرتبط بالعوامل الظرفية.

وإن تجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين تزيد من الشراء في المستقبل عبر الإنترنت.

2. دراسة (Xavier & summer, 2009)

Viral marketing communication: the internet word of mouth.

التواصل التسويقي الفيروسي: الكلام المحكي عبر الإنترنت.

دراسة عن تصورات واستجابة المستهلكين.

هدفت الدراسة لاستكشاف تصورات المستهلكين واستجاباتهم السلوكية لاستراتيجية التسويق الجديدة فيما يتعلق بخمس منصات مختلفة (البريد الإلكتروني، الفيديو، المدونات، المنتديات، وسائل التواصل الاجتماعي...)، وإلى توضيح فيما إذا كان التسويق الفيروسي يزيد من وعي المستهلكين، ومعرفة فيما إذا كان المستهلكين أكثر تقبلاً للتواصل التسويقي الفيروسي السلبي أم الإيجابي، ومعرفة الحافز لجعل المستهلكين ناقلين للرسائل الفيروسية.

اعتمد على المنهج الاستكشافي، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي الإنترنت، وتم اختيار عينة منهم بالاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: VMC يساعد على زيادة وعي المستهلك ولكنه لا يؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين، وتختلف مستويات الثقة من موقع لآخر وتعد المنتديات Blog الأكثر ثقة بالنسبة للمستهلكين .

وأيضاً المستهلكين أكثر تقبلاً ل VMC لخدمات السوق أكثر من المنتجات، والتواصل التسويقي الفيروسي السلبي يمتلك أثر أقوى على المستهلكين من التواصل التسويقي الفيروسي الإيجابي، وأن الحافز النقدي ليس أقوى حافز لنشر الرسائل الفيروسية.

الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الاختلاف	التشابه	الدراسات
اختلفت الدراستان من حيث المتغير التابع فالدراسة السابقة تناولت القرار الشرائي في البيئة التقليدية بينما الدراسة الحالية تناولت القرار الشرائي في البيئة الإلكترونية, وأيضا من حيث مكان التطبيق فدراسة (يوسف, 2009) تمثل بطلبة أقسام التسويق في الجامعات الأردنية بينما الدراسة الحالية مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي في سورية.	كلا الدراستان تناولت الإعلان الفيروسي بالمتغير المستقل, والقرار الشرائي بالمتغير التابع, والمنهج المعتمد في الدراستين هو المنهج الوصفي.	دراسة (يوسف, 2009)
اختلفت الدراستان بمكان التطبيق فدراسة (imseo, 2005) طلاب الجامعات مستخدمين الإنترنت بينما الدراسة الحالية مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي في سورية. وأيضا اختلفت بأن دراسة (imseo, 2005) تناولت القرار الشرائي الإلكتروني كمتغير مستقل بينما الدراسة الحالية تناولته كمتغير تابع, وأيضا اختلفت من حيث أن الدراسة الحالية تناولت المتغير المستقل الإعلان الفيروسي ودراسة (imseo, 2005) تناولت مشاركة المنتج كمتغير تابع.	كلا الدراستان تناولت القرار الشرائي الإلكتروني, والمنهج المعتمد في الدراستين هو المنهج الوصفي.	دراسة (imseo, 2005)
اختلفت الدراستان من حيث المتغير التابع فدراسة (Xavier & summer, 2009) درست تصورات واستجابة المستهلكين بينما الدراسة الحالية القرار الشرائي الإلكتروني.	كلا الدراستان تناولت الإعلان الفيروسي بالمتغير المستقل.	دراسة (Xavier & summer, 2009)

أثر الإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني دراسة مسحية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية

وأيضاً اختلفت من حيث المنهج المعتمد فدراسة (Xavier & summer, 2009) اعتمدت المنهج الاستكشافي بينما الدراسة الحالية المنهج الوصفي. وأيضاً من حيث مكان التطبيق فدراسة (Xavier & summer, 2009) تمثل بمستخدمي الإنترنت في , بينما الدراسة الحالية مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي في سورية.		
---	--	--

✓ ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

- ❖ لا توجد دراسة مطابقة للدراسة الحالية من حيث المتغيرات التي سنتناولها
- الدراسة ضمن الإعلان الفيروسي وخاصة في بيئة الدراسات العربية, فكل دراسة تناولت المتغيرات التي تناسب بيئة التطبيق.
- ❖ ركزت الدراسة الحالية على اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الإلكترونية.

مشكلة الدراسة: The study problem:

فقد تبلورت مشكلة الدراسة من خلال:

قيام الباحثة بدراسة استطلاعية على 30 مستخدم ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حول مراحل القرار الشرائي الإلكتروني وتوجيه لهم الاستبانة والتي تمثلت بالآتي:

الشراء الإلكتروني: هل قمت بشراء المنتجات إلكترونياً؟

إجابات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي:

نسبة الإجابات السلبية	نسبة الإجابات الإيجابية	
80%	20%	الشراء الإلكتروني

نلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة الإجابات السلبية للشراء الإلكتروني وهذا يدل على ضعف القرار الشرائي للمنتجات في البيئة الإلكترونية وانخفاض ثقة العملاء بالقرار الشرائي إلكترونياً.

فالدافع وراء هذه الدراسة هو ضعف القرار الشرائي في البيئة الإلكترونية بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة.

لذلك جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل البحثي التالي:

ما هو أثر الإعلان الفيروسي على القرار الشرائي الإلكتروني؟

- ✓ ما هو أثر الإبداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني؟
- ✓ ما هو أثر التحفيز المادي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني؟

أهداف الدراسة The study objectives :

لكل دراسة هدف تسعى إليه, ويجب أن يتحقق هذا الهدف لتصبح دراسة مكتملة من الجانب العلمي, ولتحقق فائدة في الجوانب التنموية الأخرى المتعددة (حليمة, 2001, p4).

ولذلك هدفت الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- 1) توضيح أثر الإعلان الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.
- 2) توضيح أثر حوافز الإعلان الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.
- ✓ توضيح أثر الإبداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.
- ✓ توضيح أثر التحفيز المادي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

أهمية الدراسة The study importance :

1. الأهمية النظرية Theoretical importance :

- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة محلياً التي تقوم بتسليط الضوء على مفهوم الإعلان الفيروسي.
- المساهمة في دراسة موضوع الإعلان الفيروسي من زاوية تختلف عما تطرقت إليه الدراسات التي تناولته, وأيضاً من حيث القرار الشرائي حيث ركزت الدراسة على القرار الشرائي في البيئة الإلكترونية.
- وأيضاً تتجلى الأهمية العلمية في النتائج والمعلومات التي سيتم التوصل إليها فيما يتعلق بأثر الإعلان الفيروسي في القرار الشرائي الإلكتروني.

- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال كون المعرفة بطبيعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وما أضافته للتسويق أصبح ضرورة ملحة، لذا فإن هذه الدراسة تحاول جمع مختلف العناصر النظرية والتطبيقية لفهم ظاهرة الإعلان الفيروسي المنشرة عبر الشبكات الاجتماعية وكيفية استخدامها بشكل أفضل.

2. الأهمية العملية Practical Importance:

- تساعد الشركات والمعلنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فهم الطريقة التي يتخذ بها العملاء قرار الشراء المتأثرة بتقنيات التسويق الحديث.
- تقديم رؤى جديدة للشركات فيما يتعلق بالفرص التسويقية الموجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ستساهم نتائج هذه الدراسة في تحديد أهم الأبعاد والدوافع التي تثير اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي وتدفعهم لمتابعة الإعلان الفيروسي، الأمر الذي يمكن أن يستفيد منه المسوقين في الشركات.

فرضيات الدراسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني تتفرع عنها:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني الإبداعي الإعلاني.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز المادي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

مصادر جمع البيانات:

بهدف الحصول على البيانات اللازمة للوصول ولتحقيق أهداف الدراسة سنلجأ إلى مجموعة من المصادر للحصول عليها ونذكر أهمها:

- **البيانات الثانوية:** ستعتمد الباحثة على المراجع العربية والأجنبية والدوريات المحكمة والدراسات السابقة والأبحاث المنشورة التي تناولت موضوع الدراسة, والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والمجلات العلمية.
- **البيانات الأولية:** ستعتمد الباحثة في حصولها على البيانات الأولية من خلال قيامها بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي, وذلك باستخدام استبيان مصمم لهذا الغرض.

مجتمع وعينة البحث: اعتمدت الباحثة في تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياتها على المنهج الوصفي, من خلال القيام بدراسة مسحية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي, نظراً لكبر حجم مجتمع البحث ونظراً لقيود التكلفة والوقت وعدم قدرة الباحثة من التوصل إلى كافة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية اعتمدت الباحثة على أخذ عينة ميسرة منهم تكونت من 70 مستخدم.

حدود الدراسة **The study limits**:

الحدود العلمية: ستقتصر الدراسة على أثر الإعلان الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

الحدود المكانية: ستقتصر الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية.

الحدود الزمانية: ستطبق الدراسة خلال عام 2023.

تعريف الإعلان الفيروسي:

حصل الإعلان الفيروسي على عدة مفاهيم مختلفة من قبل الباحثين, واختلفت هذه المفاهيم باختلاف وجهات النظر وخلفيات الباحثين ونذكر منها:

معظم الدراسات ركزت على ذكر هذا التعريف للإعلان الفيروسي وهو اتصال نظير إلى نظير غير مدفوع الأجر من خلال تبادل محتوى استقزازي لإقناع أو التأثير على الجمهور لتمرير المحتوى إلى الآخرين مستخدمى الانترنت. (petrescu.M,2018,)

وبكلمات أخرى عرف: إنشاء رسائل إعلانية معدية يتم إرسالها وتميرها من مستهلك إلى آخر لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. (petrescu.M,2018) وتميز هذا التعريف بفكرة أن الإعلان الفيروسي هو إنشاء رسائل إعلانية معدية.

وهو أداة تسويقية عبر الإنترنت غير مدفوعة الأجر من خلال رسائل مقنعة يتم إنشاؤها بواسطة رعاة محددین وتوزع بين الأقران عبر منصات رقمية تفاعلية مجانية(وسائل التواصل الاجتماعي),(gieraths,2015).

استناداً إلى ما تقدم ترى الباحثة أن الإعلان الفيروسي هو تقنية تسويقية غير مدفوع الأجر, قائم على فكرة وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة من خاصية النشر والتفاعل والتواصل, ويتميز بإنشاء محتوى مدعم بالحوافز المادية والمعنوية بهدف تحفيز العملاء على نشره بين بعضهم البعض, ويعتمد على العميل لنشر الرسائل الإعلانية.

محتوى الإعلان الفيروسي: أن لتصميم محتوى الرسالة الفيروسية أهمية كبرى حتى يضمن حصول التأثير على المستهلك, يعتمد الإعلان الفيروسي بشكل كبير على

المحتوى الخام والمثير والاستفزازي لتحفيز المستهلكين لتميره إلى مستهلكين آخرين،
فالمحتوى الخام العنصر الأكثر أهمية من أجل نشره وتوصيله بين المستهلكين،

فلكي تنجح الحملة الفيروسية يجب أن يتوفر محتواها جاذبية مميزة وصفات ترفيهية
تجعل المستهلكين لا يحبون الرسالة فحسب بل يمررونها عبر شبكات التواصل
الاجتماعي. (kocyigit, 2018).

تتعدد الخصائص التي تتمتع بها محتوى الإعلان الفيروسي نذكر منها:

2.1.2.2. الإبداع الإعلاني:

يقول بايلو بيكاسو "إن الشيء المهم هو الإبداع، ولا شيء آخر يهم، الإبداع هو كل
شيء"

هي استراتيجية إعلانية إبداعية التي يتم تنفيذها بشكل جيد، والتي قد تكون عامل النجاح
الحاسم عند بيع المنتج (ساطور، د.ت.)

فالإعلان الإبداعي هو القدرة على توليد أفكار جديدة وفريدة ومناسبة للاستخدام كحلول
للمشاكل الاتصالية مع الجمهور ويجب على الإعلان الإبداعي أن يكون ذو صلة
بالسوق المستهدف، ويوصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف (ساطور، د.ت.)
والإعلانات الإبداعية هي الأسهل في التذكر للمستهلك وكما أنها تنشئ مواقف أكثر
إيجابية تجاه العلامة التجارية فضلاً عن تحفيز القرار الشرائي والسبب في ذلك هو أن
الإعلانات الإبداعية تخلق المزيد من الاهتمام، وهذه الزيادة في الاهتمام تنتج زيادة في
التعرف على الشركة المعلنة (ساطور، د.ت.)

فالإبداع في الاستراتيجيات التسويقية يجعلها تبرز في عالم مليء بالرسائل السلبية سواء كانت بالفكرة أم الأسلوب، فالأفكار المراد إيصالها غالباً هي ذاتها ويكمن الاختلاف في أسلوب طرحها الإبداعي المختلف عما اعتاد عليه المستهلكون، وذلك يلعب دوراً كبيراً في بناء أو تعزيز صورة ذهنية قوية في أذهانهم، ومن الممكن أن يجعل المستهلكون أنفسهم أداة ترويجية لصالح العلامة التجارية. (شنن, 2018).

وهو فن إنشاء إعلان جديد وعلاقات ذات مغزى بين أشياء لم تكن مترابطة أو ذات صلة من قبل بطريقة ملائمة وقابلة للتصديق وذوق ملفت، ومن خلال ذلك يقدم المنتج.

وأيضاً يجب أن يكون الإعلان الإبداعي جديداً ومختلفاً وخيالياً وغير عادي لجذب الانتباه، والعلامة التجارية ذات صلة وهادفة و ذات قيمة للمستهلك. (gieraths,2015)

ويتمثل في التحسينات المستمرة التي تدخلها الشركات على المحتوى الإعلاني، مما يرفع من تنافسية المنظمة والحصول على نتائج مذهلة. (ثابت, 2017).

تثير الإعلانات الجديدة غير العادية أو المفاجئة رغبة المستهلك إلى معالجة أعمق وتحفيز المزيد من الإدراك لمحتوى الرسالة الإعلانية، ويتغير الموقف تجاه العلامة التجارية من خلال إشارات وارتباطات بسيطة نسبياً مثل العناصر الإبداعية في الإعلان. (gieraths,2015)

فالعناصر الأساسية للإبداع الإعلاني تتمثل بأن تكون مثيرة ومتنوعة وذات صلة. (gieraths,2015)

2.1.2.2. التحفيز المادي:

تعتمد شركات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في نجاح حملة التسويق الفيروسي، وذلك بهدف ترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، فضلا عن تشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب وأصدقاء أو زبائن كما تساعد على حثهم لشراء خدمات الشركة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء. (مسطر، سوم، 2020،)

ويعتبر هذا النموذج الأكثر شيوعا واثارة للجدل، وتتضمن الحوافز المادية جميع الأنشطة المقدمة من أجل جذب الزبائن وحثهم على تمرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وتتضمن هذه الحوافز العينات المجانية، أو الهدايا، بالإضافة للكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت، (صادق وداوود، 2016،)

خطط التسويق الفيروسية الذكية تستغل الحوافز الانسانية المشتركة، فقد لا توجد رغبة قوية لدى الافراد فالطمع قد يقود الأفراد للحصول على خصم أو سلعة مجانا أو امتياز ما (يوسف، 2009،)، إذ يواجه المستهلكين حوافز مادية مثل إعطاء كوبونات الخصم أو إشارة فوائد كبيرة للرسالة التالية، فمسوقوا الإنترنت يعرضون للعملاء المحتملين منتجات مجانية وهذه الاستراتيجية قد تنفذ بخطوتين أولها البرامج المجانية التي تحمل وتباع وتشجع العملاء لنقل المعلومات التسويقية إلى الآخرين. (أبو النجا، 2011،)

ويمثل أول خدمات الإنترنت المجانية بالهوتميل والتي تعتمد على استراتيجية بسيطة تتضمن:

- إعطاء العناوين وخدمات البريد الإلكتروني المجاني.

▪ ربط بطاقة في أسفل كل رسالة مجانية ترسل يحصل المستخدم على بريد إلكتروني مجاني في

▪ (<http://www.Hotmail.com>)

▪ دفع الرسائل إلى الأصدقاء والأقارب والمعارف.

▪ تحفيز الأفراد على نشر الرسالة الإعلانية.

▪ التوقيع على خدمات مجانية للبريد الإلكتروني.

▪ تشجيع دفع الرسالة إلى حلقات أوسع للأصدقاء وبشكل مستمر ومتزايد لشركائهم.

فنجاح موقع الهوتميل الإلكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات واختراق الأسواق المحلية والعالمية (أبو النجا، 2011)،

لذلك إعداد المسابقات من قبل الشركة لتحفيز زبائنها لتجنيد المزيد من الزبائن المحتملين، حيث يقوم كل زبون بكسب زبائن جدد إلى الشركة فإنها بدورها تمنحه الحوافز التشجيعية أو تعرض له خدمات مجانية على الزبائن. (صادق وداوود، 2016) والحوافز تتكون من:

- المسابقات واليانصيب: كما هو في العالم المادي التسجيل المسبق ضروري لإمكانية المشاركة والفوز في الألعاب والمسابقات عبر الإنترنت، فبالإضافة إلى إمكانية تجميع عناوين البريد الإلكتروني فهذه الألعاب تمنح فرصة مناسبة لتقسيمها إلى مجموعات كما تسمح بترقية شراكات مع مؤسسات أخرى.
- الكوبونات: يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت (صادق وداوود، 2016)

- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.
- عروض المبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختيار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

ثانياً: اتخاذ القرار الشرائي:

هو قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج معين. (القرشي وآخرون، 2015)، وهو اختيار أحد البدائل من بين مجموعة بدائل في ضوء المعايير والتي تتعلق بعضها بظروف المشتري ذاته والبعض الآخر بظروف السلعة المشتراة والآخر بالظروف البيئية المحيطة. (جثير وآخرون، 2009) فهو قرار ناتج عن مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء منتج معين ومن علامة تجارية معينة ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة. (الياسين، 2017)

فمكان الشراء يمكن أن يكون (متجراً، أو عن طريق البريد، أو في البيت من خلال مندوبي المبيعات، أو بشكل إلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، أو وسائل التواصل الاجتماعي...)، كما أنّ من شروط إتمام الشراء تحديد طريقة الدفع (نقداً، أو بشكل إلكتروني من خلال بطاقة الائتمان) (الجريسي، 2006)

أما بالنسبة لاختيار العلامة التجارية يعتمد المستهلكون في اختيارها على تجاربهم السابقة، أو العلامة التجارية الأكثر معرفة من قبل المستهلكين، حيث تزداد أهمية اختيار العلامة التجارية الأكثر معرفة عند القيام بالشراء الإلكتروني. (Rondon, 2012)

ويعد عامل الوقت من العوامل الهامة في اتخاذ القرار الشرائي وخاصة في الشراء التقليدي, أما في الشراء الالكتروني بإمكان المستهلكين الحصول على المنتجات في أي وقت. (Rondon,2012))

وإن تقييم مكان الشراء يعتمد على الخصائص التي يتمتع بها ومنها(موقعه, مستوى الأسعار, معاملة البائعين, جودة الموقع الالكتروني...)وبالنسبة للسعر فهو كمية المال المدفوعة للحصول على المنتج, حيث الشراء هو إنفاق المال أو إعطاء وعد بالدفع مقابل الحصول على المنتج.(الجريسي, 2006)

الدراسة العملية:

أداة الدراسة: من أجل اختبار الفرضيات التي تم وضعها تم الاعتماد على استبيان من قبل دراسات سابقة الملحق رقم 1 يوضح الاستبيان ومصدر كل عبارة) وأجرت عليه الباحثة كافة اختبارات الصدق والصلاحية للتأكد من صحته, وأيضاً اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى منهم على عبارات الاستبيان, ويتضمن خمس قيم وهي كالتالي في الجدول رقم (1):

الجدول (1) قيم مقياس likert الخماسي

المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss22

أ. ثبات الاستبيان:

اعتمدت الباحثة في استخراج الثبات من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة فيما لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، أو بعبارة أخرى فإنّ ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. [17]

وبناء على ما سبق استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس ووزعت الباحثة على عينة تكونت من 30 شخص لقياس مدى ثبات الاستبيان، حيث تتراوح قيم هذا المعامل بين (0 و 1)، وتعد القيم المقبولة هي أكثر من 60% وأقل من 60 % تعد ضعيفة وأكثر من 90% تعد ممتازة. [14]

الجدول 2 نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
الإبداع الإعلاني	6	0,795
التحفيز المادي	5	0,864
اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني	7	0,600
قيمة معامل ألفا كرونباخ لكامل الاستبانة	17	0,679

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

ويوضح الجدول رقم 1 نتائج الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، حيث تراوحت القيم بين 60% و 90% وتعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أكبر من 60% وبناء على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في الاستبيان تتسم بالثبات الداخلي.

ب: صدق الاستبانة:

الصدق الظاهري:

بعد أن تم تطوير الاستبيان من خلال مراجعة الأدب والدراسات السابقة، فقد تم عرضه على محكمين من الأساتذة المختصة في إدارة الأعمال، لمعرفة مدى ملاءمة عبارات الاستبانة للمتغيرات الدراسة، ومدى تكيف الاستبانة مع البيئة المحلية. والتأكد من سلامة اللغة لعبارات الاستبانة، وقد أوصوا بإجراء بعض التعديلات التي شملت إعادة الصياغة لبعض العبارات، وإضافة البعض لها وحذف بعضها الآخر، وبناء على تلك الملاحظات والتعديلات التي أبدتها

المحكمون، قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة حتى أصبحت استمارة الاستبيان بشكلها النهائي.

الإحصاءات الوصفية:

قامت الباحثة بحساب المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل متغير من متغيرات الدراسة ولكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولمعرفة فيما إذا كانت متوسط إجابات المستجيبين مرتفع أو متوسط أو منخفض اعتمدت الباحثة على المعادلة التالية: قمنا بحساب طول الفترة أولاً من خلال قسمة 4 على 5، حيث يمثل الرقم 4 عدد المسافات: من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة، وأما الرقم 5 فيمثل عدد الاختيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة 0,80 وبالتالي تصبح درجة الموافقة على الشكل التالي (12):

الجدول (3) درجة الموافقة

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	المستوى
أكبر من 4,20	من 3,40 حتى 4,19	من 2,60 حتى 3,39	من 1,80 حتى 2,59	أقل من 1,80	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الباحثة

• الإبداع الإعلاني:

يوضح الجدول الآتي الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي، ودرجة الموافقة) لكل عبارة من عبارات الإبداع الإعلاني:

الجدول (4)

العبارة	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
هذه الإعلانات غير اعتيادية	4.00	1.00	2.4000	.80578	48%	ضعيفة
صنعت هذه الإعلانات بعناية فائقة.	4.00	1.00	2.5286	.94365	50,57%	ضعيفة
هذه الإعلانات مشوقة.	5.00	2.00	2.6571	.65686	53,142	متوسطة
هذه الإعلانات جديدة من نوعها.	5.00	1.00	2.5143	.91276	50,286%	ضعيفة
هذه الإعلانات جعلت المنتج مميز ومختلف عن غيره.	5.00	1.00	2.6857	.84344	53.71%	متوسطة
تحتوي هذه الإعلانات على معاني أعمق من مجرد إعلان جعلتني أتأمل بأفكاره.	5.00	1.00	2.2286	1.00968	44,57%	ضعيفة
الإبداع الإعلاني	4.33	1.83	2.5024	.55712	50,04%	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للإبداع بالإعلان الفيروسي ضعيف وقدره 2,50 وهذا يدل على عدم وجود اهتمام بعنصر الإبداع في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوافق الباحثة وجهة نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية فمن خلال متابعة الباحثة للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاحظت وجود عنصر الإبداع ولكن بنسبة قليلة جداً، وعبارة "هذه الإعلانات جعلت المنتج مميز ومختلف عن غيره" حصلت على أعلى متوسط، وعبارة تحتوي هذه الإعلانات على معاني أعمق من مجرد إعلان جعلتني أتأمل بأفكاره على أدنى متوسط من وجهة نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية.

التحفيز المادي:

يوضح الجدول الآتي الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي, الانحراف المعياري, الوزن النسبي, ودرجة الموافقة) لكل عبارة من عبارات التحفيز المادي بالإعلان الفيروسي:

الجدول (5)

العبارة	الحد الأدنى للمتوسط الحسابي	الحد الأعلى للمتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
تحتوي هذه الإعلانات على هدايا تشجيعية كحافز لتفاعل معها.	1.00	5.00	2.9857	.98530	59,70%	متوسطة
أثقتى الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع تلك الإعلانات	1.00	5.00	2.3571	.96362	47,14%	ضعيفة
تلمي الحوافز المقدمة من الشركة توقعاتي.	1.00	5.00	2.6000	.78758	52%	متوسطة
تشجعتى الشركة على إعادة إرسال منشوراتها الإعلانية من خلال الحوافز المقدمة.	1.00	4.00	2.8714	1.07571	57,42%	متوسطة
تشجعتى الشركة على كتابة التعليقات حول منشوراتها الإعلانية من خلال الحوافز المقدمة.	1.00	5.00	3.0000	1.00722	60%	متوسطة
التحفيز المادي	1.00	4.00	2.7629	.71933	55,25%	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

نلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسط الحسابي للتحفيز المادي متوسط وقدره 2.7629 وهذا يدل على وجود عنصر التحفيز المادي بالإعلانات بنسبة متوسطة أعلى من عنصر الإبداع، واهتمام المسوقين بتحفيز المستهلكين على الشراء من خلال التحفيز المادي والعروض المجانية، وحصلت عبارة تشجعي الشركة على كتابة التعليقات حول منشوراتها الإعلانية من خلال الحوافز المقدمة على أعلى متوسط بين العبارات، وعبارة أتلقى الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع تلك الإعلانات على أدنى متوسط حسابي من وجهة نظر مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في سورية

اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني:

يوضح الجدول الآتي الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي، ودرجة الموافقة) لكل عبارة من عبارات اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني:

الجدول (6)

العبارة	الحد الأدنى للمتوسط الحسابي	الحد الأعلى للمتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
تتميز شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة.	1.00	5.00	3.8571	1.01132	77,14%	مرتفعة
تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند شرائي للمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	1.00	5.00	2.8857	1.55613	57,71%	متوسطة

أثر الإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني دراسة مسحية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية

متوسطة	62,85%	1.20729	3.1429	5.00	1.00	أشعر بالثقة والأمان بشراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
متوسطة	62,57%	.91559	3.1286	5.00	1.00	تحتاج شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى وقت زمني قصير.
ضعيفة	54,28%	1.06516	2.7143	5.00	1.00	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بسعر المنتجات دون تردد.
مرتفعة	77,14%	.80372	3.8571	5.00	2.00	أستطيع شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأي ساعة وأي وقت أريد.
متوسطة	65,28%	.47438	3.2643	4.33	1.83	اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

نلاحظ من الجدول بأن المتوسط الحسابي لاتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني متوسط وقدره 3,26 وعبارتي "تميز شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة" و "تميز شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة" حصلتا على أعلى متوسط، وعبارة " أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بسعر المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أدنى متوسط حسابي من وجهة نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية.

الإحصاءات الاستنتاجية:

اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع الإعلاني في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary (7) ملخص النموذج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.136	.44082

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

نلاحظ من الجدول رقم 7 أن المتغير المستقل (الإبداع الإعلاني) يفسر 14,9 RSquare= من التباين الحاصل من المتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

الجدول (8) تحليل التباين ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.314	1	2.314	11.907	.001 ^b
	Residual	13.214	68	.194		
	Total	15.527	69			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

يوضح الجدول (8) أنّ قيمة $sig=001$ وهي دالة احصائياً حيث $sig<0,05$, وبالتالي رفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي وجود أثر ذو دلالة احصائية للإبداع الإعلاني في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية.

الجدول (9) معاملات النموذج^a Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	.244		10.003	.000
	الإبداع	.329	.095	.386	3.451	.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

يوضح الجدول 9 معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة $sig=001$ حيث أصغر من 0,05 وقيمتها $B=0,329$ أي وجود علاقة إيجابية بين الإبداع بالإعلان الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، وأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة مفردة من أفراد العينة على محور الإبداع بالإعلان الفيروسي

سيؤدي إلى تغير في الاتجاه نفسه قدره 0,329 درجة في إجابته على محور اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني على اعتبار أن إشارة معامل الانحدار (الميل) B إيجابية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز المادي بالإعلان الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني. لاختبار الفرضية الفرعية السابقة استخدمنا نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary الجدول (10)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	0,1135	.042	.46420

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

نلاحظ من الجدول السابق أن المتغير المستقل يفسر 11,35% من المتغير التابع
اتخاذ القرار الشرائي

ANOVA الجدول (11) تحليل التباين^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.874	1	.874	4.057	.048 ^b
	Residual	14.653	68	.215		
	Total	15.527	69			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

يوضح الجدول (11) أن قيمة $\text{sig}=0,048$ وهي دالة احصائياً حيث $\text{sig}<0,05$, وبالتالي رفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي وجود أثر ذو دلالة احصائية لفي اتخاذ التحفيز المادي بالإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية.

الجدول (12) معاملات النموذج **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.832	.222		12.774	.000
	التحفيز	.156	.078	.337	2.014	.048

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج **spss26**

يوضح الجدول 12 معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة $\text{sig}=001$ حيث أصغر من 0,05 وقيمتها $B=0,156$ أي وجود علاقة إيجابية بين التحفيز المادي بالإعلان الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، وأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة مفردة من أفراد العينة على محور التحفيز المادي بالإعلان الفيروسي سيؤدي إلى تغير في الاتجاه نفسه قدره 0,156 درجة في إجابته على محور اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني على اعتبار أن إشارة معامل الانحدار (الميل) B إيجابية.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الفيروسي (الإبداع
الإعلاني، والتحفيز المادي) في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

لاختبار الفرضية السابقة تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

Model Summary الجدول 13

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.167	.43295

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على

برنامج spss26

يوضح الجدول (13) ان المتغير المستقل الإعلان الفيروسي (الإبداع الإعلاني،
والتحفيز المادي) يفسر قيمة $R_{square}=19,1$ من التباين الحاصل
بالمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

ANOVA^a الجدول (14) تحليل التباين

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.969	2	1.484	7.919	.001 ^b
	Residual	12.559	67	.187		
	Total	15.527	69			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

نلاحظ من الجدول 14 أن قيمة $Sig = 0,01$ وهي أصغر من 0,05 يدل على أن الإعلان الفيروسي (الإبداع الإعلاني، التحفيز المادي) له أثر على اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.

الجدول (15) معاملات النموذج $Coefficients^a$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.103	.300		7.001	.000
	الإبداع	.314	.094	.369	3.343	.001
	التحفيز	.136	.073	.206	1.869	.066

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss26

يوضح الجدول 15 المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع ونلاحظ هو الإبداع بالإعلان الفيروسي حيث نلاحظ معنوية النموذج وقيمة $sig=000$ أصغر من 0,05 ولم يظهر تأثيراً للمتغير المستقل التحفيز المادي.

النتائج:

بعد معالجة البيانات احصائياً تمكنت الباحثة من استخلاص مجموعة من

النتائج:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع بالإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني, وأن المتوسط الحسابي للإبداع بالإعلان الفيروسي ضعيف, ويوجد ارتباط طردي إيجابي بين الإبداع بالإعلان الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.
2. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحفيز المادي بالإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني, وأن المتوسط الحسابي للتحفيز المادي متوسط, ويوجد ارتباط طردي إيجابي بين التحفيز المادي بالإعلان الفيروسي واتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.
3. متوسط إجابات المستجيبين حول اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني متوسطة.

المقترحات:

1. تقترح الباحثة للمسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سورية الاهتمام بعنصر الإبداع نظراً لكثرة وتزامن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي, من خلال تطبيق أفكار جديدة في الإعلانات, اعتماد عنصر التشويق والمفاجأة في الإعلانات, الابتعاد عن النموذج التقليدي للإعلانات.

2. تقترح الباحثة على تعزيز عنصر التحفيز المادي من خلال طرح العروض المجانية والهدايا لما لها من دور في نشر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. في مجال اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني: بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول اتخاذ القرار الشرائي متوسط توصي الباحثة من أجل رفعه: توفير أساليب ترفع من مستوى الثقة والأمان بشراء المنتجات عبر وسائل الإلكترونية وذلك من خلال توصيل المنتجات للمستهلكين بأسرع وقت ممكن، توفير طرق دفع آمنة، إتاحة الفرصة للمستهلكين من تبديل المنتجات في حال عدم مطابقتها للمواصفات المطلوبة، والاهتمام بالتوازن بين جودة المنتجات وسعرها لما لها من أثر على تفضيلات المستهلكين، والاستجابة السريعة للمستهلكين...

الملحقات (الاستبيان)	
المصدر	العبارة
(شنن, 2018)	هذه الإعلانات غير اعتيادية
(شنن, 2018)	صنعت هذه الإعلانات بعناية فائقة.
(شنن, 2018)	هذه الإعلانات مشوقة.
(شنن, 2018)	هذه الإعلانات جديدة من نوعها.
(شنن, 2018)	هذه الإعلانات جعلت المنتج مميز ومختلف عن غيره.
(شنن, 2018)	تحتوي هذه الإعلانات على معاني أعمق من مجرد إعلان جعلتني أتأمل بأفكاره.
(أبو ناصر, 2019)	تحتوي هذه الإعلانات على هدايا تشجيعية كحافز لتفاعل معها.
(أبو ناصر, 2019)	أتلقى الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع تلك الإعلانات
(أبو ناصر, 2019)	تليي الحوافز المقدمة من الشركة توقعاتي.
(أبو ناصر, 2019)	تشجعني الشركة على إعادة إرسال منشوراتها الإعلانية من خلال الحوافز المقدمة.
الباحثة	تشجعني الشركة على كتابة التعليقات حول منشوراتها الإعلانية من خلال الحوافز المقدمة.
(القرشي وآخرون, 2015)	تتميز شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة.
(القرشي وآخرون, 2015)	تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند شرائني للمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
(القرشي وآخرون, 2015)	أشعر بالثقة والأمان بشراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
(القرشي وآخرون, 2015)	تحتاج شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى وقت زمني قصير.
(القرشي وآخرون, 2015)	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بسعر المنتجات دون تردد.
(القرشي وآخرون, 2015)	أستطيع شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأي ساعة وأي وقت أريد.

المراجع:

- أبو النجا، أمنة محمد أبو النجا. 2011. التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية. كلية التجارة، جامعة طنطا. مصر.
<https://www.researchgate.net/publication/327837731>
- ثابت، هدى محمد. 2017. التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار شراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية في غزة. فلسطين.
- جثير، سعدون محمد. الموسوي، منى التركي. حسين، جابر حميد. 2009. قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والعشرون.
- الجريسي، خالد عبد الرحمن. 2006. سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية.
- ساطور، محمد مختار متولي، دون تاريخ. استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة. جامعة حلوان. مصر.
- شنن، ميس محمد. 2018. أثر عوامل تسويق الجوريل على سلوك المستهلك، دراسة تجريبية. 2018. رسالة ماجستير. جامعة حلب، سوريا.

- صادق, درمان سليمان, داود, داليا روئيل. 2016. الطبعة الأولى. التسويق الفيروسي, مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر. جامعة دهوك, العراق.
- عطية, لارا. 2020. أثر الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي. دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة النسائية في محافظة طرطوس. رسالة ماجستير. جامعة طرطوس, سورية
- القرشي, ظاهر. الكيلاني, ياسمين. أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث(العلوم الانسانية) المجلد 29(12) 2015.
- مسطر, فريدة. وأمال, سوم. 2019, 2020. التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون. دراسة حالة مؤسسة موبيليس. رسالة ماجستير. الجزائر.
- الياسين, مضاء. 2017. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن", رسالة ماجستير, الاردن.
- يوسف, ردينة عثمان. 2009. قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء_دراسة ميدانية. جامعة الزرقاء الخاصة, الأردن.

_ Gieraths, Leslie. 2015. The Effects of Viral Advertisements Containing a Sensation Marketing Event, Do interpersonal sources and high levels of perceived ad creativity have a positive effect on brand attitudes and forwarding intentions?. Master's Thesis. University Of Amstetrdam.

_ Koçyiğit, Murat. 2018. Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age. (ISSN: 2327-5502; eISSN: 2327-5529) p167_183. *IGI Golbal*
<https://www.researchgate.net/publication/330482116>

_ Petrescu, Maria. 2012. viral advertising:conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions. Doctor of Philosophy. Florida Atlantic University.

_ Rondon, Freydee. 2012. **Facebook and Twitter influence on the buying decision process of online clothes shopping.** Master of Business Administration in Business Management. Ireland.