



جامعة مدينة السادات

دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي " دراسة تطبيقية "

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية وعميد الكلية السابق

أ/ خالد وليد الصالح

طالب ماجستير بكلية التجارة جامعة مدينة السادات

ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بصفة أساسية بتوصيف التسويق الفيروسي وأبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء الشركات الكويتية ، وكذلك تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي، فضلاً عن تحديد كيفية تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي من خلال استخدام التسويق الفيروسي، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٦٠ مفردة من عملاء الشركات الكويتية ، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى استخدام التسويق الفيروسي كان متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده على حدة من وجهة نظر عملاء الشركات الكويتية ، وكذلك وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول أبعاد التسويق الفيروسي باختلاف الخصائص الديموجرافية، كما كشفت النتائج عن أن مستوى سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء الشركات الكويتية كان متوسط علي المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها علي حدة، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية لسلوك الشراء الاندفاعي باختلاف الخصائص الديموجرافية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء الشركات الكويتية (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية، كما ساهمت المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ٣٦٪ من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي)، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم سلوك الشراء الاندفاعي من خلال التسويق الفيروسي .

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، سلوك الشراء الإندفاعي.

Abesttract:

The current research was primarily concerned with describing viral marketing and the dimensions of impulsive purchasing behavior of Kuwaiti corporate customers, as well as determining the nature and type of relationship between viral marketing and impulsive purchasing behavior, as well as determining how to strengthen impulsive purchasing behavior through the use of viral marketing, and to achieve this was relied upon the survey list to collect preliminary data using a sample of 360 individual Kuwaiti corporate customers, and the results of the field study showed that

the level of use of viral marketing was average at the level of The total and for each dimension of its dimensions separately from the point of view of the customers of Kuwaiti companies, as well as the existence of statistically significant differences between the perception of kuwaiti companies customers about the dimensions of viral marketing different demographic characteristics, as the results revealed that the level of impulsive purchasing behavior of Kuwaiti companies customers was average at the overall level and for each dimension separately, and the existence of statistically significant differences between the perception of the behavior of Kuwaiti companies customers of impulsive purchasing behavior different demographic characteristics, and the presence of A statistically significant relationship between viral marketing and impulsive purchasing behavior of Kuwaiti corporate customers (taken overall), and that this relationship is dismissive and statistically significant, and the independent variables combined contributed to the interpretation of 36% of the total variation in the data of the dependent variable (impulsive purchasing behavior), and the researchers reached a set of recommendations to support the behavior of impulsive purchase through viral marketing.

Keywords: Viral Marketing, Impulsive buying behavior.

١ - مقدمة:

تعد الاتصالات التسويقية عن طريق الكلمة المنطوقة (WOM) Word -of- Mouth واحدة من القوى الأكثر أهمية في كلا من المجالات الأكاديمية والعملية للتسويق في هذه الأيام (Bansal & Voyer, 2000; Rigsby, 2004; Nyer & Gopinath, 2005; Mooradian & Swan , 2006; Kulp, 2007; Cho, 2008). كما أن التسويق الفيروسي Viral Marketing هو شكل من أشكال الكلمة المنطوقة - Word of- Mouth (Kotler & Lane, 2017).

ويمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة إختراق السوق وبناء وعى للعلامة التجارية من خلال إستخدام الإنترنت، إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص،

وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للشركة وبناء شهرة وسمعة (Skrob,2015).

والشراء الاندفاعي ظاهرة مهمة يجب على رجال الأعمال الانتباه إليها، وفقاً ل (Akyuz, 2018) تبدأ عملية الشراء الاندفاعية بالتوعية بالمنتج. ويبدأ الأفراد في تصفح المنتجات دون نية الشراء ، وفي نفس الوقت يتعرضون لمحفزات ويشعرون بالحاجة إلى الشراء. كما يدرك المستهلكون الحاجة عندما يواجهون حافزاً ويتوجهون مباشرة إلى طريق الشراء ، متجاوزين البحث عن المعلومات أو مرحلة التقييم البديل. بطبيعة الحال ، ستؤدي خطوة تقييم ما بعد الشراء إلى الرضا أو عدم الرضا. يتم تحفيز المشتريين المندفعين لإرضاء سعادتهم على الفور ، ولا يمكن تصنيف ذلك لفئة منتج معينة. لذا فإن الجهود المبذولة لزيادة الشراء المندفع ، خاصة لأصحاب التجزئة للأزياء ، مهمة جداً للحفاظ على الأعمال التجارية أو التفوق في منافسة أعمال الموضة (O' Cass, 2000 ؛ Park & Yoo, 2018).

و يعد سلوك الشراء الاندفاعي أحد نواتج تعرض المستهلك لمحفزات ومؤثرات تولد لديه إلحاح و إصرار داخلي نحو الشراء نتيجة للتعرض لمحفزات ومغريات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة له (Lucas & Koff, 2014) . ويسعي هذا البحث إلى التعرف علي دور التسويق الفيروسي في تدعيم نوايا الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي .

٢- الإطار النظري وفروض البحث: يشمل الإطار النظري وفروض البحث؛ نظم التسويق الفيروسي وأبعاده، نوايا الشراء الإندفاعي وأبعاده، والعلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا الشراء الإندفاعي وذلك على النحو التالي:
١/٢-التسويق الفيروسي وأبعاده:

تعتمد الشركات بشكل متزايد على نماذج جديدة من التقنيات التفاعلية لترويج منتجاتها وخدماتها،ومن الطرق الحديثة لترويج المنتجات والخدمات هي استخدام التكنولوجيا التفاعلية ويسمى التسويق الفيروسي، ويعد التسويق الفيروسي أحد أهم الطرق في هذا الصدد، والذي يركز على نشر معلومات المنتج عن طريق الاستغلال المتعمد للشبكات الاجتماعية الموجودة لتشجيع الأشخاص على إجراء إحالات إلى أصدقائهم (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020)، ونتيجة للتطورات التكنولوجية الحالية والاستخدام المتزايد للإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية في نشر رسالة أو اعتقاد أو

حملة لا جدال فيها أصبح استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة سريعة وقابلة للتطبيق لترويج العلامة التجارية من قبل المديرين التنفيذيين والناشطين الحكوميين مجال اهتمام مقبول ومتطور، ويساعد الإنترنت منظمات الأعمال من خلال تمكين إنشاء مواد تسويقية لنشرها دوليًا بتكلفة منخفضة، ولذلك يعد التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية مبتكرة للوصول إلى عدد كبير من العملاء بسرعة (Omar et al., 2021).

ويعرف بعض الخبراء التسويق الفيروسي على أنه عملية توجيه رسالة إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات منخفضة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسائل الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد، (Hinz et al., 2012) كما يعرفه (Skrob, 2005) بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد على التمرير للرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة، بينما يعرف (Kim et al, 2009) التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدار ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع.

كما عرف التسويق الفيروسي على أنه إستراتيجية تستخدم الانترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، توضيحات حول منتج ما، وتجنيد الزبائن في نقلها لأكثر عدد من الأشخاص" (Gardner, 2013 & Sohn)، وعرف أيضا على أنه إستراتيجية لنشر رسالة المؤسسة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضيح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر" (Walach, & Rival, 2009)، وعرف بأنه تقنية تحفيزية لتحقيق انتشار أوسع للرسالة التسويقية عبر الانترنت، بطريقة أكثر فاعلية من التسويق التقليدي" (Yang et al, 2011)، عرف بأنه طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي بالمنتج باستخدام الانترنت" (بوعامر، ٢٠١٩)، كما عرف التسويق الفيروسي بأنه الاستراتيجية التي تشجع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير (كرتات، ٢٠٢٠).

أما فيما يتعلق باهداف التسويق الفيروسي يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال إستعمال الكلمة المنطوقة. ولهذا تلعب هذه الأخيرة دور مهم في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثة في اتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها، إذ

تمثل اتصالاً بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حد سواء في كل من البيئة التقليدية والإلكترونية، لذلك تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم واختيار علامة معينة دون غيرها، وهي أكثر أدوات الاتصال مصداقية، إذ أنها في غاية الأهمية في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية (مخلوف، ٢٠١٧).

ومن أهم أهداف التسويق الفيروسي: (Shukla, 2010; Fritz, 2004): الحصول على العملاء، وزيادة حجم المبيعات، زيادة رضا وولاء العملاء، خلق وعي واضح حول العلامة التجارية أو المنظمة وبناء شهرة وسمعة على مستوى سوق أكبر ومناطق جغرافية أوسع، خلق تصورات إيجابية على الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية، وتكوين صورة إيجابية لمنتجات المنظمة.

كما يرى (جمعة، ٢٠٢١) أن أهداف التسويق الفيروسي تتمثل في ضمان الوصول إلى المستهلكين الحاليين والجدد بأسرع مدة وأقل تكلفة، زيادة إيرادات منتجات المنظمة: حيث أن المنظمة لا تتحمل تكاليف عملية توزيع المنتجات، لأنها تقوم بإيصال بيانات ومعلومات هذه المنتجات إلى العملاء بشكل مجاني أو شبه مجاني، تحقيق الانتشار الواسع للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مكاسبها الاقتصادية.

وعرف (Kallol&Prana, 2020) التسويق الفيروسي بأنه الانتشار السريع للمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة إلى جمهور كبير من خلال استخدام الخدمات القائمة على الإنترنت مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع الشبكات الاجتماعية.

وأوضحت (أبوزيد، ٢٠٢١) بأن التسويق الفيروسي تبدأ بفكرة مثيرة للإهتمام، تعمل على تشجيع العملاء على التواصل مع بعضهم البعض من أجل التوصية بالمنتج أو إسم علامة تجارية معينة.

ومن الدراسات التي إطلع عليها الباحثان وجد أن معظم الدراسات تناولت التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد هي وسائل النشر الإلكتروني، وقادة الرأي المؤثرين، والحملات الإعلانية الفيروسية، والتحفيز المادي والعروض المجانية.

وقد تضمنت دراسة (أبوفارة ، ٢٠٠٨) العديد من الاسهامات التطبيقية للشركات العالمية في مجال التسويق الفيروسي واستخدام الحملات الفيروسية للترويج لمنتجاتها وقد توصلت هذه الدراسة إلى توضيح الكيفية التي يتم بموجبها إستهداف العملاء والمحافظة عليهم وجعلهم عملاء دائمين من خلال إقامة علاقة دائمة معهم وهذا لا يتم إلا من خلال التواصل المستمر معهم من خلال الحملات الفيروسية المعتمدة على إستراتيجيات تسويق

فيروسى فاعلة ومؤثرة تتضمن إستمرار هؤلاء العملاء فى زيادة مواقع الشركة الإلكترونية وهى دراسة نظرية لم تتطرق لأى جانب ميدانى.

وقد أوضحت دراسة (Steve & Barry, 2009) نجاح حملة التسويق الفيروسي وبالأخص لدى الشباب فلقد كان تأثيرها عليهم كبيراً بالمقارنة بكبار السن فقد نجحت هذه الحملة الفيروسية فى تحقيق العديد من الأهداف من بينها شهرة واسعة للعلامة التجارية، ووعى واضح حول هذه العلامة، ونمو كبير فى كمية المبيعات لهذه العلامة.

فى حين أشارت دراسة (Shukla, 2010) إلى أن التسويق الفيروسي يقدم فرصاً تسويقية جديدة لمنظمات الأعمال من خلال دراسته التى استهدفت تحديد المشكلات التى تواجه المسوقين عند تنفيذ حملات التسويق الفيروسي والعوامل الرئيسية التى تؤثر على ردود فعل المستهلك على الإنترنت من خلال إستقصاء لمستخدمى الإنترنت. كما تم تحديد المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيراً فى نجاح حملات التسويق الفيروسي منها البريد الإلكتروني الشخصى، والإستجابات المباشرة والتسويق من شخص لشخص (one to one).

واستهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٧) دراسة تأثير التسويق الفيروسي علي أبعاد قيمة العلامة التجارية، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت علي الأفراد بطريقة عشوائية، وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية الي وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، وأن هناك تبايناً فى درجة تأثير التسويق الفيروسي علي كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية.

كما استهدفت دراسة (ثابت، ٢٠١٧) التعرف علي أثر التسويق الفيروسي فى اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وأظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي علي تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي علي اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات .

واستهدفت دراسة (راضية ، منير، ٢٠١٨) تحديد أهمية التسويق الفيروسي كتقنية تسويقية تستخدم فى الترويج للمنتجات ، فهو يمثل اتجاهاً جديداً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق ، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي القائم علي الدراسة النظرية من خلال العديد من المصادر والأدبيات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي، ومن أجل فهم أكثر

لهذا المفهوم تم تناوله من خلال التطرق إلى مفهومه والانطلاقات الأولى له، وبيان أهمية التسويق الفيروسي كاستراتيجية تسويقية مبتكرة عبر الانترنت ، بالإضافة الي عرض بعض التجارب لشركات عالمية قامت بتطبيق هذه التقنية واستفادت من مزاياها .

وإستهدفت دراسة (النادي، ٢٠٢١) إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية، ويضم التسويق الفيروسي أدوات تسويقية متمثلة في الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، ولتحقيق الهدف تم تصميم استمارة استبيان وزعت علي عينة عشوائية من العملاء ببعض فنادق الخمسة نجوم في مدينة شرم الشيخ، وبلغ إجمالي عدد الاستمارات التي تم توزيعها (٩٠٠) استمارة بواقع (٣٠) استمارة داخل كل فندق، كان من بينها (٦٨٨) استمارة بنسبة (٧٦.٤٪) صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت متفقة في ثلاثة عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي الفندقي متمثلة في "الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية"، كما توصلت النتائج أيضا إلى وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، وسيلة الإعلان، والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء .

وإستهدفت دراسة (أبوزيد، ٢٠٢١) إلى تقديم رؤية توضح التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية وذلك بغية مساعدة مطاعم الوجبات السريعة على تبني وتفعيل التسويق الفيروسي، بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لهذه المطاعم في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا، وبينت النتائج التي خلص إليها البحث وجود ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية. كذلك يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. وأخيرا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده، كما توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمستوى دخل الأسرة بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وبعد قادة الرأي المؤثرين وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية والبعد السلوكي، في حين لا توجد اختلافات معنوية لباقي الأبعاد لكلا المقياسين. توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده.

وهدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢١) إلى التعرف على الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان ٢٠٢١م، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة طريق أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع عدد ١٥٠ استبانة، وتم استرداد عدد ١٢٥ استبانة صالحة للتحليل بنسبة (٨٢,٦٧٪)، وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وعادة نية الشراء، حيث ركز الطلاب في وسائل التواصل الاجتماعي على الفيس بوك والواتساب والتويتر لأنهم من خلالها يتعرفون على تجارب الآخرين التي تحفزهم على إعادة نية الشراء. وأهم توصيات الدراسة ضرورة تعزيز الثقة في أي محتوى يصل للملاء عبر البريد الإلكتروني طالما كان من الأقارب والأصدقاء لزيادة رغبتهم في شراء المنتجات.

كما هدفت دراسة (OMAR et al., 2021) إلى معرفة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة الطالب في جامعة فلسطين التقنية - خضوري، أظهرت النتائج أن العناصر الداعمة المتصورة والقيمة المضافة المتصورة وتقليل التكلفة الملحوظ كان لها تأثير كبير وإيجابي على صورة الطالب عن الجامعات. كانت التوصية الأكثر بروزاً هي مضاعفة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق الفيروسي. تمت مناقشة الآثار النظرية والعملية لهذا.

واستهدفت دراسة (Agesti et al., 2021) إلى إثبات وتحليل تأثير التسويق الفيروسي ، ومراجعة العملاء عبر الإنترنت ، وإدراك السعر والثقة على قرارات الشراء باستخدام أسلوب الحياة كمتغير متداخل في سوق Shopee في مدينة سورابايا، وتظهر نتائج هذه الدراسة أن التسويق الفيروسي، وإدراك السعر، والثقة له تأثير إيجابي وهام على نمط الحياة. ليس لمراجعات العملاء عبر الإنترنت تأثير إيجابي على نمط الحياة، وفي الوقت نفسه ، فإن التسويق الفيروسي ومراجعات العملاء عبر الإنترنت وإدراك السعر والثقة لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء .

٢/٢- نوايا الشراء الإندفاعي وأبعاده:

يشير الشراء الاندفاعي إلى جميع المشتريات بدون التخطيط المسبق و يتميز بالسرعة النسبية في حدوثه (Angela, 2000) .

كما أوضح (مسعودة، ٢٠١٥) أن سلوك الشراء غير المخطط يرجع إلى مجموعة من العوامل هي خصائص المنتج الذي يتم شراؤه، خصائص المستهلك و خصائص العرض.

كما أوضح (الطحان ، ٢٠١١) أن الأنواع المختلفة للشراء تتمثل في الشراء المخطط، الشراء الغير مخطط، الشراء القهري، والشراء العفوي.

ويعرف (Khawaja, 2018) الشراء الاندفاعي بأنه سلوك شراء عاجل ومفاجئ ومعقد بشكل متع حيث تعيق سرعة عملية اتخاذ القرار الاندفاعية التفكير الحكيم والمتعمد في الخيارات والمعلومات". ووفقاً لـ(Choudhary , 2014) ، يحدث الشراء الاندفاعي عندما يواجه المستهلكون حدثاً مفاجئاً وغالباً ما يكون لديهم دافع قوي للغاية لشراء شيء ما على الفور، و يصرح (Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017) أن كل قرار شراء يتم اتخاذه في المتجر يسمى شراء مندفع (Graa et al, 2014) أوضح أن الشراء الاندفاعي يحدث عندما يتأثر الأفراد بمشاعر تظهر فجأة وتتعارض أحياناً مع ما يشعرون به، وبالتالي ، فإن الشراء الاندفاعي هو ميل العميل إلى شراء السلع والخدمات دون التخطيط المسبق. عندما يتخذ العميل قرارات الشراء هذه في لحظة ما ، فعادة ما يتم تحفيزها من خلال العواطف والمشاعر.(Sharma, 2021)

وبالتالي فإن الشراء الاندفاعي هو عملية شراء لم يتم التعرف عليها سابقاً بوعي نتيجة لمقابل أو نية الشراء التي نشأت من قبل. يرتبط الشراء الاندفاعي أو الشراء التلقائي غير المخطط له بالطبيعة الفردية للاستهلاك المفرط بحيث تكون هناك رغبة في الشراء فجأة في الوقت الذي يتصفح فيه المستهلكون المتجر عبر الإنترنت (Anisa et al., 2020).

ويوضح الجدول التالي خصائص و سمات الأنواع المختلفة للشراء :

جدول رقم (١)

خصائص و سمات الأنواع المختلفة للشراء

شراء عفوي				شراء قهري	شراء غير مخطط	شراء مخطط	أنواع
أعمى	مخترق	تعويض	سريع				
							تحديد أهداف للشراء
							شراء برد الفعل
							البحث عن المعلومات قبل الشراء
							شراء بهدف تعويض كل شيء
							عدم وجود نوايا مسبقة للشراء
							السرعة في اتخاذ قرار الشراء
							وجود مشاعر توتر و قلق
							التأثر بالحالة المزاجية

المصدر (الطحان ، ٢٠١١)

كما يوضح الجدول التالي ردود فعل المتسوق صاحب سلوك الشراء الاندفاعي:

جدول رقم (٢)

ردود أفعال المتسوق صاحب سلوك الشراء الاندفاعي

المرحلة	رد فعل عاطفي	سلوك شراء مقابل رد الفعل العاطفي	رد فعل سلوكي	سلوك الشراء مقابل رد الفعل السلوكي	رد فعل فسيولوجي	سلوك الشراء مقابل رد الفعل المقابل
المرحلة الإدراكية	ضعف التأمل صراع عاطفي	شراء دون تخطيط تجاهل المستقبل				
المرحلة العاطفية	تأثير عاطفي رغبة مفاجئة	عدم مقاومة الشراء				
المرحلة السلوكية			سرعة الاستجابة للحدث	السرعة في الشراء		
المرحلة الفسيولوجية					اندفاع الأدرنالين احمرار الوجه ثبوت العين	حدوث سلوك الشراء العفوي بكل أبعاده

المصدر: (عبده، ٢٠١٥)

و حاول عدد من الباحثين تحديد مفهوم و خصائص الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، ومنها دراسة (Solomon, 2002) الذي قام بالترقية بين ثلاثة مصطلحات تستخدم للتعبير عن عمليات الشراء اللحظية (العفوية) التي يقوم بها المستهلك في موقف الشراء دون تخطيط مسبق:

أ) الشراء غير المخطط، ويحدث غالباً عندما يكون المستهلك غير معتاد على مخطط المتجر الذي يقوم بالشراء منه، أو تحت ضغط الوقت، أو تذكر حاجته إلى شيء عندما يراه وهو يتجول داخل المتجر لخدمة نفسه.

ب) الشراء الاندفاعي: وهو شراء ناتج عن وجود إحاح لحظي بالشراء لا يستطيع المستهلك مقاومته.

ج) الشراء الإجباري: وهو الشراء الناتج عن تكرار المستهلك لزيارة المتاجر في أوقات متقاربة بسبب إحساسه بالملل أو الضيق أو القلق.

ويتعلق سلوك الشراء الاندفاعي بشراء سلع من المتاجر دون النظر إلى أي نتائج أو عواقب تترتب على ذلك ، بسبب بعض المثيرات والمؤثرات الداخلية التي ترجع إلى المستهلك نفسه ، وبعضها خارجية ترجع إلى مكان الشراء والمتجر (Lades, 2013) وأساليب عرض السلع على شبكة الإنترنت، وجاذبية الموقع، والإبحار والدخول على روابط

متنوعة تغري المتسوق نحو معرفة مواصفات السلع المعروضة (Floh & Madlberger, 2013).

كما يعرف سلوك الشراء الاندفاعي بأنه سلوك يصدر من العملاء نتيجة حالة من الإلحاح و الإصرار الداخلي نحو شراء منتجات أو خدمات معينة، نتيجة وقوعهم تحت ضغوط و تأثيرات في البيئة المحيطة بالمنتجات أو الخدمات يترتب عليه اتخاذ قرار شراء بشكل عفوي وغير مخطط له (Lucas & Koff, 2014).

ويحدد (Arora et al., 2018) عدد آخر من العوامل الشخصية التي تعد بمثابة محددات للشراء الإندفاعي والتي يمكن أن تنطبق أيضا على المستهلكين وهي:

(١) تحكم أقل Less control: فالأشخاص الذين لديهم هذا النوع من السلوك يكونون أقل حذرة وأقل عقلانية. كما يبدو أنهم أكثر تهورة ويتخذون القرارات بسرعة كبيرة، إذ يفتقرون إلى السيطرة ولا يتابعون الأنشطة المخططة للشراء.

(٢) العواطف Emotions: وهذه العواطف في معظم الأحيان قد تكون سلبية، حيث يعتقد بعض المستهلكين أنهم يشعرون بالراحة على نحو أفضل بعد عملية الشراء الإندفاعي، كما أنهم يرون أن الشراء الإندفاعي يعد بمثابة إجراء لتخفيف الإجهاد والشعور بالوحدة.

(٣) الإنجذاب نحو العلامة التجارية Brand Affinity: ويتم الشراء المندفع أيضا عندما يشعر المستهلك بالانجذاب نحو علامة تجارية معينة، وقد ينتهي به الأمر إلى شراء هذا المنتج الجديد بغض النظر عن حقيقة ما إذا كان بحاجة إليه أم لا.

(٤) القدرة الشرائية Purchasing Power: في معظم الأحيان يتأثر الشراء الإندفاعي بالقدرة الشرائية للمستهلك، حيث يتم في الغالب من قبل المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الجيدة (مجموعة الدخل المرتفع) والقادرون على شراء السلع.

(٥) طريقة الدفع Payment Mode: وهي أحد الأسباب التي تشجع على استخدام بطاقات الائتمان في متاجر البيع بالتجزئة، حيث يمكن للمستهلك أن يستخدم بطاقة الخصم أو بطاقة الائتمان لإجراء عملية الشراء، فلا داعي للقلق بشأن ما إذا كان هناك أموال كافية لديه أم لا.

(٦) بيئة المتجر The environment of the store: يعتمد الشراء الإندفاعي أيضا على بيئة المتجر، وهي تزيد من متطلبات التسوق لدى المستهلك، وفي معظم الأوقات يتم إنشاء بيئة أكثر تشويقا بطريقة تؤدي إلى الشراء الإندفاعي.

وحدد (Dittmar et al., 2007) ثلاث خصائص للشراء الإجباري هي شعور المستهلك برغبة لا تقاوم في الشراء، فقدان المستهلك التحكم في سلوكه الشرائي، استمرار المستهلك في الشراء الإجباري برغم نتائجه السلبية على حياته الشخصية والاجتماعية والمهنية والمالية.

وأشار (Yu & Bastin, 2017) إلى أن الشراء الإندفاعي يتأثر بشكل عام بالاختلافات في الإمكانيات الاقتصادية والشخصية، كما يتأثر بضغط الوقت والرؤية الاجتماعية والمكانة والعوامل الثقافية. كما يشير (Dholakia, 2000) إلى أن قرار الشراء الإندفاعي يتأثر بالعوامل الموقفية أو البيئية والفردية السائدة مثل: توفر المال اللازم للشراء، الوقت، استخدام بطاقة الائتمان، أو عوامل داخل المتجر ذاته مثل: تنشيط المبيعات والمعاملة الودودة من جانب البائعين. ويرى (Saladient, & Virvilaite, 2012) أن الزيادة الكبيرة في الدخول الشخصية القابلة للتصرف وسهولة الحصول على الائتمان قد جعل الشراء الإندفاعي في بيئة البيع بالتجزئة نشاط ترفيهي ونمط حياة رئيسي.

ومن جهة أخرى يحدد (Blakat & Muruganatham, 2013) أربعة عوامل تمثل محفزات أساسية للشراء الإندفاعي وهي:

- (١) المثيرات الخارجية External Stimuli وبيئة المتجر: وتتمثل في: خصائص المتجر، ترويج المبيعات، موظفي البيع، ضغوط النظراء والعائلة الازدحام، المثيرات الحسية، قناة التسوق، تكنولوجيا الخدمة الذاتية، وتجارة التجزئة.
- (٢) المثيرات الداخلية Internal Stimuli : الإندفاعية، الفرح، المتعة، الموضة، العواطف، التقييم الموضوعي، البحث عن التنوع، الهوية الذاتية، والاستغراق بالمنتج.
- (٣) المواقف والعوامل المتعلقة بالمنتج: وتتمثل في الوقت المتاح، النقود المتاحة، خصائص المنتج، منتجات الموضة، والمنتجات الجديدة.
- (٤) العوامل الديموجرافية والاجتماعية والثقافية : وتتمثل في النوع، السن، الدخل، التعليم، النواحي الاجتماعية والثقافية.

ومن الدراسات التي إطلع عليها الباحثان وجد أن معظم الدراسات تناولت نوايا الشراء الإندفاعي من خلال ثلاثة أبعاد هي الاندفاع السلوكي، والاندفاع المعرفي، والنزعة المزاجية نحو العفوية.

وتناولت دراسة (حسن، ٢٠١٦) العوامل المؤثرة على المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري - باستخدام بطاقات الائتمان كمتغير وسيط بالتطبيق على شراء الملابس جمهورية مصر العربية، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث، كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقضي منه، وتم توجيهها إلى متسوقين الملابس في بعض مراكز التسوق وهي (سيتي ستارز، مول العرب، مول الجامعة) عن طريق المقابلة الشخصية وتحليل البيانات الأولية للدراسة، وبلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة وعدد القوائم المستردة والصحيحة (٢٦٨) قائمة، بنسبة استجابة (٧٠٪) من إجمالي حجم عينة الدراسة، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود فروق معنوية ايجابية في آراء عينة الدراسة حول سلوك المشتري القهري، وحول سلوك الشراء ببطاقة الائتمان، وحول تقدير الذات، وحول عبارات الاتجاه نحو المال، وحول عبارات العوامل المادية المؤثرة في الشراء، وحول الاكتئاب، وحول عبارات الاندفاعية، ووجود ارتباط معنوي إيجابي بين الشراء القهري وبين سلوك المشتري، والاندفاعية، والعوامل المادية، واتجاهات المستهلكين نحو المال، والاكتئاب، وتقدير الذات، ووجود تأثير معنوي إيجابي لكل من سلوك المشتري، والاندفاعية، والعوامل المادية، واتجاهات المستهلكين نحو المال على سلوك الشراء القهري، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الاكتئاب وتقدير الذات على سلوك الشراء القهري، ووجود تأثير معنوي إيجابي لكل من سلوك المشتري، والاندفاعية، والعوامل المادية، وتقدير الذات والاكتئاب على سلوك الشراء القهري عند توسيط سلوك الشراء ببطاقة الائتمان، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير اتجاهات المستهلكين نحو المال يقل عند توسيط سلوك الشراء ببطاقة الائتمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية إيجابية لمتغير سلوك الشراء القهري وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

كما هدفت دراسة (Anisa et al., 2020) إلى تحليل تأثير محو الأمية المالية على سلوك الشراء الاندفاعي للمنتجات عبر الإنترنت، وأظهرت نتيجة تحليل البيانات أن هناك تأثيراً لمحو الأمية المالية على سلوك الشراء الاندفاعي للمنتج عبر الإنترنت. وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى المعرفة المالية لدى الطالب ، انخفض سلوك الشراء الاندفاعي بالمقابل ، كلما انخفض مستوى المعرفة المالية لدى الطالب ، زاد سلوك الشراء الاندفاعي، تظهر نتيجة تحليل البيانات أن محو الأمية المالية له تأثير سلبي ، لكنه مهم

لسلوك الشراء الاندفاعي للمنتج عبر الإنترنت، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى المعرفة المالية للطالب ، انخفض سلوك الشراء الإندفاعي، وعلى العكس من ذلك ، فكلما انخفض مستوى المعرفة المالية لدى الطالب ، ارتفع سلوك الشراء الإندفاعي.

وهدفت دراسة (Sari & Yasa, 2021) إلى فحص تأثير مشاركة الموضة على الشراء الاندفاعي بوساطة ميول استهلاك المتعة، تُظهر النتائج أن مشاركة الموضة لها تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي لمنتجات أزياء Zara، مشاركة الموضة لها تأثير إيجابي وهام على الاتجاه من استهلاك المتعة ، ميل استهلاك المتعة له تأثير إيجابي وهام على شراء منتجات الأزياء المندفعة Zara و يمكن أن يتوسط اتجاه استهلاك المتعة في تأثير مشاركة الموضة على الشراء المندفع.

وهدفت دراسة (Sharma, 2021) الى استكشاف العلاقة بين السمات الشخصية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك، وكشفت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الشخصية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك في الهند.

٣/٢ - العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا الشراء الإندفاعي :

هدفت دراسة (Maulana & Susandy, 2019) الى معرفة تأثير التسويق الفيروسي وسعر الخصم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام لقرار الشراء الاندفاعي. طريقة البحث المستخدمة هي المنهج الوصفي والمسح التوضيحي. تم اختيار العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف بعدد عينات من ١٠٠ مستجيب. ومن نتائج البحث ، لاحظ أن التسويق الفيروسي يؤثر جزئيًا على قرار الشراء ولكن ليس على سعر الخصم ، كما يؤثر التسويق الفيروسي وخصومات الأسعار في وقت واحد على قرار الشراء الاندفاعي.

واستهدفت دراسة (Alam et al., 2019) الى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين، أي الاتجاهات المعرفية الفعالة مع الدور التدخلي للجنس والمستوى التعليمي ، تم توزيع أربعمائة استبيان عشوائيًا على المتسوقين عبر الإنترنت في باكستان، وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين. أكد الفحص الشامل العلاقات المتبادلة الإيجابية للأبعاد الفرعية التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين للمستهلكين ، أي الاتجاهات المعرفية الفعالة تم

الكشف أيضًا عن أن الجنس والمستوى التعليمي لم يضبطوا العلاقات بين تأثير التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين. كما هدفت دراسة (Kimixay et al., 2019) للتحقق من تأثير التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأوضحت النتائج العلاقة الإيجابية التسويق الفيروسي على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت ضمن سياق لاوس، كما أشارت النتائج إلى أن كل عامل من عوامل التسويق التسويق الفيروسي يؤثر على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت، علاوة على ذلك، توفر هذه الدراسة العديد من المفاهيم المتعلقة برسائل البريد الإلكتروني وسلوك المستهلك جنبًا إلى جنب مع فرص البحث المستقبلية للأكاديميين والمهنيين.

وسعت دراسة (Uyan & Hamidi, 2020) للتحقيق في تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي الدافع (الفوري) لعملاء الشركات العالمية العاملة في التجارة الإلكترونية في صناعة الإلكترونيات، وهدفت هذه الدراسة إلى فحص ما إذا كانت المعلومات، والترفيه، والتثيغ (الإزعاج)، ومصداقية المصدر، وهي عوامل تسويقية فيروسية عبر الإنترنت، تؤثر على سلوك الشراء الاستهلاكي الدافع. ضمن نطاق الدراسة، تم إجراء بحث كمي على طلاب جامعة اسطنبول أيدين، وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية المستجيبين هم من الطلاب الأتراك والأجانب الحاصلين على درجتي الماجستير والبيكالوريوس. كما تظهر النتائج أن هناك علاقة إيجابية وذات مغزى بين المعلوماتية وسلوك الشراء الاندفاعي؛ بين التسلية والسلوك الشرائي الدافع؛ وبين مصداقية المصدر وسلوك الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى ذلك، توصل البحث إلى عدم وجود علاقة إيجابية بين التثيغ وسلوك الشراء الدافع للمستهلك. وفقًا لهذه النتائج، من المهم لشركات الإلكترونيات العاملة في التجارة الإلكترونية على المنصة الدولية إرسال رسائل إعلامية ومسلية وغير مزعجة إلى العميل واكتساب سمعة الشركة.

كما استهدفت دراسة (Faisol et al., 2021) إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي والتسويق عبر الإنترنت وأسلوب الحياة على قرارات الشراء الاندفاعية، وأظهرت النتائج أن متغيرات التسويق الفيروسي تؤثر على قرارات الشراء الاندفاعية، وأن متغيرات التسويق عبر الإنترنت تؤثر على قرارات الشراء الاندفاعية، وأن نمط الحياة يؤثر على قرارات الشراء الاندفاعية.

٣- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بإجراء ٥٠ مقابلة متعمقة مع عملاء بعض الشركات الكويتية والذين يتشابهون مع مفردات عينة البحث المستهدفة، وتمت هذه المقابلات خلال الفترة من ١٥ إلى ٢٠ فبراير ٢٠٢٢ ، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجراء الدراسة الإستطلاعية ، بالإضافة إلي الملاحظة الشخصية لأحد الباحثين أثناء مقابلة مفردات العينة في مرحلة الدراسة الإستطلاعية والتي أسفرت عن وجود مجموعة من المؤشرات المبدئية التالية:

- ضعف درجة الإدراك الكافي لمفهوم التسويق الفيروسي.
- عدم إدراك مجتمع الدراسة بمحددات وأبعاد نوايا الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلي عدم الإدراك الكافي لمفهوم نوايا الشراء الاندفاعي.
- انخفاض مستوى الاهتمام بالتسويق الفيروسي من حيث الرسالة الإعلانية الإلكترونية .
- انخفاض قدرة الشركات الكويتية محل الدراسة علي تحديد التغيرات الرئيسية أو الكبرى في البيئة الخارجية وتخصيص الموارد بسرعة للمسارات الجديدة أو الإجراءات الجديدة للرد علي هذه التغيرات (وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدم في التسويق الفيروسي).
- ارتفاع مستوى نوايا الشراء الاندفاعي لعملاء الشركات الكويتية. وتعتمد العديد من الشركات بشكل متزايد على نماذج جديدة من التقنيات التفاعلية لترويج منتجاتها وخدماتها. ومن الطرق الحديثة لترويج المنتجات والخدمات هي استخدام التكنولوجيا التفاعلية ويسمى التسويق الفيروسي. ولا يكفي استخدام أداة التسويق التقليدية للقضاء على المشاكل البيئية (Lance & Guy, 2006)، ويعد التسويق الفيروسي أحد أهم الطرق في هذا الصدد ، والذي يركز على نشر معلومات المنتج عن طريق الاستغلال المتعمد للشبكات الاجتماعية الموجودة لتشجيع الأشخاص على إجراء إحالات إلى أصدقائهم ، اجتذب التسويق الفيروسي انتباه العديد من المسوقين في مختلف المنظمات. كما أن التسويق الفيروسي هو استراتيجية تهدف إلى إقناع شخص ما بمشاركة رسالة تسويقية مع أشخاص آخرين ، مما يؤدي بعد ذلك إلى نمو رسالة تسويقية ، واليوم مع تقدم التكنولوجيا والاستخدام المتزايد للإنترنت ، يجب على المسوقين التركيز على التسويق

الفيروسي من خلال المدونات ومواقع الشركات ومواقع الشبكات الاجتماعية،
(Choshaly & Mirabolghasemi, 2020)

واستناداً إلى الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي: هل يوجد دور لإستخدام التسويق الفيروسي على نوايا الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي؟ وهل يختلف هذا الدور باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (النوع ومستوي دخل الأسرة)؟ ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

(١) ما مستوى استخدام الشركات الكويتية للتسويق الفيروسي من وجهة نظر المستهلك الكويتي؟

(٢) ما مستوى نوايا الشراء الاندفاعي للمستهلك الكويتي؟

(٣) هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي ونوايا الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي؟

٤- أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

(١) التعرف على مستوى استخدام الشركات الكويتية للتسويق الفيروسي من وجهة نظر المستهلك الكويتي.

(٢) التعرف علي مستوى نوايا الشراء الاندفاعي للمستهلك الكويتي.

(٣) تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي ونوايا الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي.

٥- فروض البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى اختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التالية:

(١) لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين الكويتيين لاستخدام الشركات الكويتية للتسويق الفيروسي بإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٢) لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين الكويتيين لنوايا الشراء الإندفاعي بإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٣) لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي ونوايا الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي.

٦- منهجية البحث: للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:
(١) الدراسة المكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على مصادر متعددة، كان من أهمها المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.
(٢) الدراسة الميدانية: استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة/ عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٧- مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها ، ويتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء الشركات الكويتية، ونظراً لما يتسم به مجتمع البحث بكبر الحجم، فإن الباحثان سوف يعتمدان على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل.

ونظراً لأن مجتمع البحث يتسم بضخامة عدد مفرداته، بالإضافة إلى وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع، فإنه تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وتم جمع البيانات من مفردات العينة من خلال توجيه قائمة استقصاء لعملاء الشركات الكويتية.

حيث اعتمد الباحثان على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث، وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية التي يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥٪، وحدود خطأ معياري ٥٪، وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث هي ٥٠٪- حيث يكون حجم العينة اكبر ما يمكن- فإن مجتمع العينة يساوي ٣٨٤ مفردة ، وقد تم تجميع البيانات عن طريق تصميم قائمة الاستقصاء، وبلغت نسبة الاستجابة (٩٣,٧٪) ، حيث تم تجميع (٣٦٠) قائمة استقصاء .

٨- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الآتي:

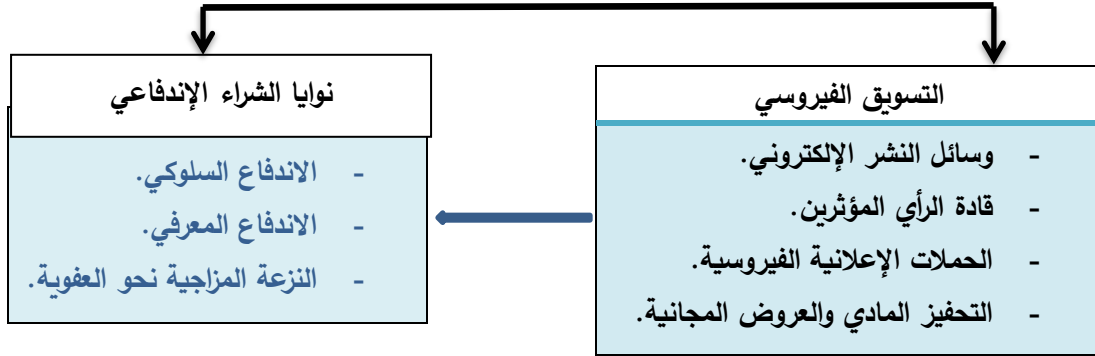
(١) المتغير المستقل: التسويق الفيروسي : بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس التسويق الفيروسي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالتسويق الفيروسي ، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسة (Hasan,2019) والمكون من (٢٤) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٧٥ والذي يتكون من أربعة أبعاد (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث، ولقياس التسويق الفيروسي ، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف)، وقد تضمن المقياس ٢٤ عبارات: ٧ عبارات لقياس بعد وسائل النشر الإلكتروني، و٧ عبارات لقياس بعد قادة الرأي المؤثرين، و٦ عبارات لقياس بعد الحملات الإعلانية الفيروسية، و٤ عبارات لقياس بعد التحفيز المادي والعروض المجانية.

(٢) المتغير التابع: نوايا الشراء الإندفاعي : بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس سلوك الشراء الاندفاعي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بسلوك الشراء الاندفاعي، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسة (Verplanken & Herabadi,2001) والمكون من (٥٢) عبارة والذي يتكون من ثلاثة أبعاد (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث .

ولقياس سلوك الشراء الاندفاعي، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٥٢ عبارة: ١٦ عبارة لقياس الاندفاع السلوكي، و١٨ عبارة لقياس الاندفاع المعرفي، و١٨ عبارة لقياس النزعة المزاجية نحو العفوية.

وبناءً على ما سبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (التسويق الفيروسي، نوايا الشراء الإندفاعي)، من خلال الشكل رقم (١)

شكل رقم (١) نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة.

٩- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحثان باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

(١) أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا **Alpha Correlation Coefficient** : تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة نظم دعم القرار والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple / Correlation Regression Analysis**: يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (نوايا الشراء الإندفاعي) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والمتغير التابع.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **On Way ANOVA**: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة

واحدة، لذا استخدم هذا الأسلوب لاختبار الفرضين الأول والثاني في البحث الحالي، للمقارنة بين عينتين أو أكثر.

(٢) أساليب اختبار فروض البحث: استخدم الباحثان عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض البحث، وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) F-Test واختبار (ت) T-Test المصاحبان لأسلوبي تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرض الثالث، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا الشراء الإندفاعي .

(ب) اختبار (ف) F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف المتغيرات الديموجرافية.

(ج) اختبار (ت) T-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف النوع.

١٠ - التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

أولاً : التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقضي منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦) .

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا سبع مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد التسويق الفيروسي ونوايا الشراء

الإندفاعي، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠، وبينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

المحاولة الأولى		المقاييس المستخدمة في البحث
معامل ألفا	عدد المتغيرات	
٠,٨٤	٧	وسائل النشر الإلكتروني
٠,٧٥	٧	قادة الرأي المؤثرين
٠,٨١	٦	الحملات الإعلانية الفيروسية
٠,٧٦	٤	التحفيز المادي والعروض المجانية
٠,٧٧	٢٤	إجمالي مقياس التسويق الفيروسي
٠,٧٣	١٦	الاندفاع السلوكي
٠,٧٢	١٨	الاندفاع المعرفي
٠,٧١	١٨	النزعة المزاجية نحو العفوية
٠,٧٧	٥٢	إجمالي مقياس سلوك الشراء الاندفاعي

(أ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس وسائل النشر الإلكتروني:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٧ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس وسائل النشر الإلكتروني إلى ٠,٨٤، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ب) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس قادة الرأي المؤثرين:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٧ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في

قياس قادة الرأي المؤثرين إلى ٠,٧٥، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ج) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الحملات الإعلانية الفيروسية :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٦ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الحملات الإعلانية الفيروسية إلى ٠,٨١، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(د) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس التحفيز المادي والعروض المجانية :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس التحفيز المادي والعروض المجانية إلى ٠,٧٦، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(هـ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الاندفاع السلوكي:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٦ عبارة)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الاندفاع السلوكي إلى ٠,٧٣، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(و) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الاندفاع المعرفي :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٨ عبارة)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما

أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الإندفاع المعرفي إلى ٠,٧٢، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية. (ز) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس النزعة المزاجية نحو العفوية:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٨ عبارة)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارة الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس النزعة المزاجية نحو العفوية إلى ٠,٧١، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

١١ - نتائج الدراسة الميدانية:

١/١١ - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

(١) واقع استخدام الشركات الكويتية للتسويق الفيروسي من وجهة نظر العملاء: يمكن توضيح واقع استخدام الشركات الكويتية للتسويق الفيروسي من وجهة نظر العملاء من خلال الجدول رقم (٤)، حيث تم قياس التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات العملاء كما يأتي:

جدول رقم (٤)

واقع وأهمية استخدام الشركات الكويتية للتسويق الفيروسي من وجهة نظر العملاء

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
وسائل النشر الإلكتروني	٣,٢٥	٠,٩٦	٠,٤٨
قادة الرأي المؤثرين	٣,٢٧	٠,٨٧	٠,٣٤
الحملات الإعلانية الفيروسية	٣,١٩	٠,٩٩	٠,٢٨
التحفيز المادي والعروض المجانية	٣,٤٤	٠,٩٥	٠,٣٠
إجمالي واقع التسويق الفيروسي	٣,٣٤	٠,٨٩	٠,٣٢

• وسائل النشر الإلكتروني: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-٧)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣) وهذا يعني أن وسائل النشر الإلكتروني تؤثر تأثيراً متوسطاً علي مدي قبول أو عدم قبول العملاء للتسويق الفيروسي .

- قادة الرأي المؤثرين : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٨-١٤)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، وهذا يعني بأن قادة الرأي المؤثرين لها تأثيراً متوسطاً علي مدي قبول أو عدم قبول العملاء للتسويق الفيروسي.
- الحملات الإعلانية الفيروسية: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٥-٢٠)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، وهذا يعني بأن الحملات الإعلانية الفيروسية لها تأثيراً متوسطاً علي مدي قبول أو عدم قبول العملاء للتسويق الفيروسي.
- التحفيز المادي والعروض المجانية : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٢١-٢٤)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، وهذا يعني بأن التحفيز المادي والعروض المجانية لها تأثيراً متوسطاً علي مدي قبول أو عدم قبول العملاء للتسويق الفيروسي.
- ولترتيب أهمية أبعاد التسويق الفيروسي وفقاً لإجابات العملاء وقيمة معامل الاختلاف جاء بعد الحملات الإعلانية الفيروسية في المقدمة، يليه بعد التحفيز المادي والعروض المجانية، يليه بعد قادة الرأي المؤثرين، وأخيراً بعد وسائل النشر الإلكتروني حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢٨ ، ٠,٣٠ ، ٠,٣٤ ، ٠,٤٨) علي التوالي.
- وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لأبعاد التسويق الفيروسي (٣,٣٤) وهو أكبر من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٨٩)، وتعكس هذه النتيجة استخدام الشركات الكويتية للتسويق الفيروسي بنسبة متوسطة وذلك من وجهة نظر العملاء.

(٢) واقع سلوك الشراء الاندفاعي لدي عملاء الشركات الكويتية:

يمكن توضيح واقع سلوك الشراء الاندفاعي لدي عملاء الشركات الكويتية من خلال الجدول رقم (٥)، حيث تم قياس سلوك الشراء الاندفاعي من خلال ثلاثة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات عملاء الشركات الكويتية كما يأتي:

جدول رقم (٥)

واقع وأهمية سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء الشركات الكويتية

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الاندفاع السلوكي	٢,٨٤	٠,٥٤	٠,٢٨
الاندفاع المعرفي	٢,٦٤	٠,٤١	٠,٢٥
النزعة المزاجية نحو العفوية	٢,٩٥	٠,٦٧	٠,٢٠
إجمالي سلوك الشراء الاندفاعي	٢,٨٧	٠,٥٥	٠,٣٩

- الاندفاع السلوكي : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-١٤)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد الاندفاع السلوكي (٢,٨٤) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٥٤)، وتدل النتائج السابقة على أنه في المتوسط هناك اندفاع سلوكي لدى عملاء الشركات الكويتية .
- الاندفاع المعرفي: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٥-٣٠)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد الاندفاع المعرفي (٢,٦٤) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٤١)، وتدل النتائج السابقة على أنه في المتوسط هناك اندفاع معرفي لدى عملاء الشركات الكويتية .
- النزعة المزاجية نحو العفوية: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٣١-٤٥)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد النزعة المزاجية نحو العفوية (٢,٩٥) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٦٧)، وتدل النتائج السابقة على أنه في المتوسط هناك نزعة مزاجية نحو العفوية لدى عملاء الشركات الكويتية .
- ولترتيب أهمية سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لإجابات عملاء الشركات الكويتية وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد النزعة المزاجية نحو العفوية في المقدمة، يليه بعد الاندفاع المعرفي، يليه بعد الاندفاع السلوكي حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢٨ ، ٠,٢٥ ، ٠,٢٠) علي التوالي.

وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لسلوك الشراء الاندفاعي (٢,٨٧) وهو أقل من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٥٥)، وتعكس هذه النتيجة أن عملاء الشركات الكويتية يقومون في بعض الأحيان بسلوك الشراء الاندفاعي .
٢/١١ - الاختلافات بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدي الاختلاف بين إدراك عملاء الشركات الكويتية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، مستوى دخل الأسرة)، وذلك نحو واقع التسويق الفيروسي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على حده. وفي ضوء ذلك قام الباحثان باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع، والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بمستوي دخل الأسرة، وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يأتي:

(أ) الاختلافات بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي وفقاً للنوع:
لتحديد الاختلافات بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على حده وذلك باختلاف النوع، قام الباحثان بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٦).
وتؤكد النتائج على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته الآتية (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥%.

جدول رقم (٦)

عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة ت T-Test	أنثى		ذكر		واقع التسويق الفيروسي
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠١	٣,١١	٠,٨٦	٣,٦٥	٠,٦٩	٣,٢٨	واقع التسويق الفيروسي بشكل إجمالي **
٠,٠٢	٢,٩٣	٠,٦٥	٢,٧٥	٠,٣٧	٣,١٥	وسائل النشر الإلكتروني *
٠,٤٥	٠,٨٤	٠,٤٧	٣,٣٩	٠,٦٤	٣,٣٧	قادة الرأي المؤثرين
٠,٠١	٣,٠٦	٠,٩٥	٣,٨٥	٠,٥٥	٤,٠٥	الحملات الإعلانية الفيروسية **
٠,٠٢	٢,٦٨	٠,٦٠	٣,١١	٠,٦١	٣,٣٨	التحفيز المادي والعروض المجانية *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماماً، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف.

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ وفقاً لاختبار ت (T-Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ١٪ وفقاً لاختبار ت (T-Test).

ويتضح من الجدول رقم (٦) عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي حول متغير من متغيرات واقع التسويق الفيروسي وهو (قادة الرأي المؤثرين) وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪. كما تؤكد نتائج الجدول رقم (٦) أن واقع التسويق الفيروسي من وجهة نظر عملاء الشركات الكويتية كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حده.

(ب) الإختلافات بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي وفقاً لمستوي دخل الأسرة :

لتحديد الاختلافات بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، قام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف مستوى دخل الأسرة وذلك من خلال الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي وفقاً لمستوى دخل الأسرة

م	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة
١	وسائل النشر الإلكتروني	بين المجموعات	٦,٩٦	٤	١,٧٤	٤,٨٢	٠,٠٠٣
		داخل المجموعات	١٢٨,٢٨	٣٥٥	٠,٣٦١		
		الإجمالي	١٣٥,٢٤	٣٥٩			
٢	قادة الرأي المؤثرين	بين المجموعات	٥,٩٨	٤	١,٤٩	٤,١٢	٠,٠٠٤
		داخل المجموعات	١٢٨,٤١	٣٥٥	٠,٣٦٢		
		الإجمالي	١٣٤,٣٩	٣٥٩			
٣	الحملات الإعلانية الفيروسية	بين المجموعات	٧,٦٣	٤	١,٩١	٥,٣٢	٠,٠٠٢
		داخل المجموعات	١٢٧,٦٩	٣٥٥	٠,٣٥٩		
		الإجمالي	١٣٥,٣٢	٣٥٩			
٤	التحفيز المادي والعروض المجانية	بين المجموعات	٨,١٤	٤	٢,٠٣٥	٥,٦٤	٠,٠٠١
		داخل المجموعات	١٢٨,٣٥	٣٥٥	٠,٣٦١		
		الإجمالي	١٣٦,٤٩	٣٥٩			

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٧) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول أبعاد واقع التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث كانت قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥% .

٣/١١ - الاختلافات بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلافات بين إدراك عملاء الشركات الكويتية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، مستوى دخل الأسرة)، وذلك نحو واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده. وفي ضوء ذلك قام الباحثان باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغيرين الديموجرافيين المتعلقين بالنوع ونوع الكلية، والثاني أسلوب تحليل

التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بمستوي دخل الأسرة ، وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يأتي:

(أ) إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً للنوع:

لتحديد الاختلافات بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً للنوع

مستوي الدلالة	قيمة ت T-Test	أنثى		ذكر		مستوي سلوك الشراء الاندفاعي
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٢	٣,٦٢	٠,٨٥	٣,٢٢	٠,٩٥	٣,٥٨	سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي *
٠,٠٣	٣,٢٠	٠,٧٥	٢,٩٩	٠,٦٨	٣,١٩	الاندفاع السلوكي *
٠,٠١	٤,١٠	٠,٦٥	٣,٣٠	٠,٨٧	٢,٩٨	الاندفاع المعرفي **
٠,٠٢	٣,٩٥	٠,٨٠	٣,٢٧	٠,٥٩	٣,٦٤	النزعة المزاجية نحو العفوية *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ وفقاً لاختبار ت (T- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ١٪ وفقاً لاختبار ت (T- Test).

تؤكد نتائج الجدول رقم (٨) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية، ١٪ و ٥٪، كما تؤكد النتائج أن مستوى سلوك الشراء الاندفاعي من وجهة نظر عملاء الشركات الكويتية كان متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده على حده.

(ب) إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لمستوى دخل الأسرة :

لتحديد الاختلافات بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف مستوى دخل الأسرة وذلك من خلال الجدول رقم (٩).

و تؤكد نتائج الجدول رقم (٩) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ .

جدول رقم (٩)

إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لمستوى دخل

الأسرة

م	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة
١	الاندفاع السلوكي	بين المجموعات	٦,١٢	٤	١,٥٣	٤,٧١	٠,٠٠٣
		داخل المجموعات	١١٥,٢٨	٣٥٥	٠,٣٢٥		
		الإجمالي	١٢١,٤	٣٥٩			
٢	الاندفاع المعرفي	بين المجموعات	٧,٤١	٤	١,٨٥	٥,٣٩	٠,٠٠١
		داخل المجموعات	١٢٢,٢٨	٣٥٥	٠,٣٤٤		
		الإجمالي	١٢٩,٦٩	٣٥٩			
٣	النزعة المزاجية نحو العفوية	بين المجموعات	٦,٩٥	٤	١,٧٤	٥,٠٨	٠,٠٠٢
		داخل المجموعات	١٢١,٢٨	٣٥٥	٠,٣٤٢		
		الإجمالي	١٢٨,٢٣	٣٥٩			

١١/٤ - العلاقة بين التسويق الفيروسي ومستوى سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء الشركات الكويتية :

يوضح الجدول رقم (١٠) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي) وذلك كما يأتي:

جدول رقم (١٠)

مصفوفة الارتباط بين التسويق الفيروسي و سلوك الشراء الاندفاعي

بيان	وسائل النشر الإلكتروني	قادة الرأي المؤثرين	الحملات الإعلانية الفيروسية	التحفيز المادي والعروض المجانية	الإجمالي
سلوك الشراء الاندفاعي	* ٠,٤٠	* ٠,٣٨	* ٠,٤٢	* ٠,٥٢	* ٠,٥٤
الاندفاع السلوكي	* ٠,٣٨	* ٠,٣٥	* ٠,٤٦	* ٠,٤٥	* ٠,٤٠
الاندفاع المعرفي	* ٠,٣٩	* ٠,٣٤	* ٠,٣٤	** ٠,٤١	* ٠,٤٣
النزعة المزاجية نحو العفوية	* ٠,٤٤	* ٠,٣٢	* ٠,٣٨	** ٠,٤٤	* ٠,٤٧

ومن الجدول رقم (١٠) يتضح أن بعد التحفيز المادي والعروض المجانية حقق أقوى علاقة ارتباط مع متغير سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٢) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وهذا معناه أنه إذا اهتمت الشركات بالتحفيز المادي والعروض المجانية إلكترونياً يزداد سلوك الشراء الاندفاعي عند العملاء، كما حقق بعد الحملات الإعلانية الفيروسية علاقة ارتباط إيجابية مع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٢) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر إيجابياً علي سلوك الشراء الاندفاعي، كما حقق بعد وسائل النشر الإلكتروني علاقة ارتباط مع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه يجب علي الشركات اختيار ما سيتم نشره إلكترونياً بعناية نظراً لتأثير وسائل النشر الإلكتروني إيجابياً في سلوك الشراء الاندفاعي، كما حقق بعد قادة الرأي المؤثرين علاقة ارتباط مع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٨) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه يجب علي الشركات متابعة قادة الرأي المؤثرين بعناية نظراً لتأثير وقادة الرأي المؤثرين الايجابية في سلوك الشراء الاندفاعي، أما علي المستوى الإجمالي بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٥٤) وهي علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذه النتيجة توضح أن التسويق الفيروسي يعد أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي العملاء. ولتوضيح نتائج تأثير التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي قام الباحثان باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يأتي:

(أ) تأثير التسويق الفيروسي على بعد الاندفاع السلوكي :

جدول رقم (١١)

تأثير التسويق الفيروسي على بعد الاندفاع السلوكي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
الاندفاع السلوكي	- وسائل النشر الإلكتروني .	٠,٥٤	٠,٣٥٨	١٦,١٨	٠,٠٠١
	- قادة الرأي المؤثرين.	٠,٦٥	٠,١٦٢	١٥,٣٩	٠,٠٠١
	- الحملات الإعلانية الفيروسية.	٠,٧٤	٠,٢١٤	١٨,٥٢	٠,٠٠٢
	- التحفيز المادي والعروض المجانية.	٠,٦٥	٠,٣٢٥	١٦,٩٦	٠,٠٠٠
<p>• معامل الارتباط المتعدد = ٠,٤٤</p> <p>• معامل التحديد = ٠,١٩</p> <p>• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٤,٥٢ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)</p>					

ويتضح من الجدول السابق، أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والاندفاع السلوكي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت التسويق الفيروسي في تفسير ١٩٪ من التغيرات في متغير الاندفاع السلوكي ، وعلى المستوى الفرعي نجد أن وسائل النشر الإلكتروني تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع السلوكي حيث بلغ معامل التحديد ٣٥٪ يليه في التأثير التحفيز المادي والعروض المجانية والذي بلغ معامل التحديد له ٣٢٪، ثم الحملات الإعلانية الفيروسية بمعامل تحديد بلغ ٢١٪، وأخيراً قادة الرأي المؤثرين بمعامل تحديد بلغ ١٦٪.

(ب) تأثير التسويق الفيروسي على بعد الاندفاع المعرفي :

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والاندفاع المعرفي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت التسويق الفيروسي في تفسير ١٦٪ من التغيرات في متغير الاندفاع المعرفي ، وعلى المستوى الفرعي نجد أن التحفيز المادي والعروض المجانية تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع المعرفي حيث بلغ معامل التحديد ٣٤٪ يليه في التأثير قادة الرأي المؤثرين والذي

بلغ معامل التحديد له ٢٦٪، ثم الحملات الإعلانية الفيروسية بمعامل تحديد بلغ ١٩٪، وأخيراً وسائل النشر الإلكتروني والذي بلغ معامل التحديد لها ١٨٪.

جدول رقم (١٢)

تأثير التسويق الفيروسي على بعد الاندفاع المعرفي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
الاندفاع المعرفي	- وسائل النشر الإلكتروني .	٠,٦٥٢	٠,١٨٤	١٥,٩٦	٠,٠٠٢
	- قادة الرأي المؤثرين.	٠,٥٤٨	٠,٢٦٤	١٨,٦٥	٠,٠٠٢
	- الحملات الإعلانية الفيروسية.	٠,٧٤٥	٠,١٩٢	١٨,١١	٠,٠٠١
	- التحفيز المادي والعروض المجانية.	٠,٨٥١	٠,٣٤٥	١٨,٣٦	٠,٠٠٠
<ul style="list-style-type: none"> • معامل الارتباط المتعدد = ٠,٤٠ • معامل التحديد = ٠,١٦ • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٤,٥٢ (معنوية عند مستوى ٠,٠١) 					

(ج) تأثير التسويق الفيروسي على بعد النزعة المزاجية نحو العفوية :

جدول رقم (١٣)

تأثير التسويق الفيروسي على بعد النزعة المزاجية نحو العفوية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
النزعة المزاجية نحو العفوية	- وسائل النشر الإلكتروني .	٠,٨٤١	٠,٢١٩	١٧,٩٥	٠,٠٠٢
	- قادة الرأي المؤثرين.	٠,٥٦٨	٠,٣٠٢	١٧,٦٨	٠,٠٠١
	- الحملات الإعلانية الفيروسية.	٠,٦٩٥	٠,٢٥٦	١٦,١٨	٠,٠٠١
	- التحفيز المادي والعروض المجانية.	٠,٧٤٥	٠,٣٥٢	١٧,١٨	٠,٠٠٠
<ul style="list-style-type: none"> • معامل الارتباط المتعدد = ٠,٥٠ • معامل التحديد = ٠,٢٥ • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٤,٥٢ (معنوية عند مستوى ٠,٠١) 					

ويتضح من الجدول السابق، أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والنزعة المزاجية نحو العفوية كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت التسويق الفيروسي في تفسير ٢٥٪ من التغيرات في متغير النزعة المزاجية نحو العفوية، وعلى المستوي الفرعي نجد أن التحفيز المادي والعروض المجانية

تؤثر تأثيراً كبيراً على النزعة المزاجية نحو العفوية حيث بلغ معامل التحديد ٣٥٪ يليه في التأثير قادة الرأي المؤثرين والذي بلغ معامل التحديد له ٣٠٪، ثم الحملات الإعلانية الفيروسية بمعامل تحديد بلغ ٢٥٪، ثم وسائل النشر الإلكتروني بمعامل تحديد بلغ ٢٢٪.

(د) تأثير التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي :

جدول رقم (١٤)

تأثير التسويق الفيروسي على سلوك الشراء الاندفاعي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
سلوك الشراء الاندفاعي	- وسائل النشر الإلكتروني .	٠,٨٥٢	٠,٢٥٤	١٩,٣٤	٠,٠٠٢
	- قادة الرأي المؤثرين.	٠,٦٩٤	٠,٢٢٦	١٨,٦٥	٠,٠٠٠
	- الحملات الإعلانية الفيروسية.	٠,٧٥١	٠,٢٧٦	١٧,٦٥	٠,٠٠٢
	- التحفيز المادي والعروض المجانية.	٠,٦٥٤	٠,٢٩٤	٢٠,٣٥	٠,٠٠١
<ul style="list-style-type: none"> • معامل الارتباط المتعدد = ٠,٦٠ • معامل التحديد = ٠,٣٦ • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٤,٥٢ (معنوية عند مستوى ٠,٠١) 					

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) وسلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت أبعاد التسويق الفيروسي في تفسير ٣٦٪ من التغيرات في سلوك الشراء الاندفاعي، وعلى المستوى الفرعي نجد أن التحفيز المادي والعروض المجانية تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك الشراء الاندفاعي حيث بلغ معامل التحديد ٢٩٪ يليه في التأثير الحملات الإعلانية الفيروسية بلغ معامل التحديد له ٢٧٪، ثم وسائل النشر الإلكتروني بمعامل تحديد بلغ ٢٥٪، ثم قادة الرأي المؤثرين بمعامل تحديد بلغ ٢٢٪.

وفي ضوء ما تقدم يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية، وذلك بعد أن أظهر تحليل الارتباط وتحليل الانحدار أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء الشركات الكويتية، كما تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي .

١٢- النتائج والتوصيات:

١/١٢- نتائج البحث: توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

١- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته الآتية (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪.

٢- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين عملاء الشركات الكويتية حول واقع التسويق الفيروسي حول متغير من متغيرات واقع التسويق الفيروسي وهو (قادة الرأي المؤثرين) وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪.

٣- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول أبعاد واقع التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث كانت قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ .

٤- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية، ١٪ و ٥٪، كما تؤكد النتائج أن مستوى سلوك الشراء الاندفاعي من وجهة نظر عملاء الشركات الكويتية كان متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده على حده.

٥- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء الشركات الكويتية حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ .

٦- هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي

والعروض المجانية) والاندفاع السلوكي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت التسويق الفيروسي في تفسير ١٩٪ من التغيرات في متغير الاندفاع السلوكي ، وعلى المستوى الفرعي نجد أن وسائل النشر الإلكتروني تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع السلوكي حيث بلغ معامل التحديد ٣٥٪ يليه في التأثير التحفيز المادي والعروض المجانية والذي بلغ معامل التحديد له ٣٢٪، ثم الحملات الإعلانية الفيروسية بمعامل تحديد بلغ ٢١٪، وأخيراً قادة الرأي المؤثرين بمعامل تحديد بلغ ١٦٪.

٧- هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والاندفاع المعرفي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت التسويق الفيروسي في تفسير ١٦٪ من التغيرات في متغير الاندفاع المعرفي ، وعلى المستوى الفرعي نجد أن التحفيز المادي والعروض المجانية تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع المعرفي حيث بلغ معامل التحديد ٣٤٪ يليه في التأثير قادة الرأي المؤثرين والذي بلغ معامل التحديد له ٢٦٪، ثم الحملات الإعلانية الفيروسية بمعامل تحديد بلغ ١٩٪، وأخيراً وسائل النشر الإلكتروني والذي بلغ معامل التحديد لها ١٨٪.

٨- هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والنزعة المزاجية نحو العفوية كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت التسويق الفيروسي في تفسير ٢٥٪ من التغيرات في متغير النزعة المزاجية نحو العفوية ، وعلى المستوى الفرعي نجد أن التحفيز المادي والعروض المجانية تؤثر تأثيراً كبيراً على النزعة المزاجية نحو العفوية حيث بلغ معامل التحديد ٣٥٪ يليه في التأثير قادة الرأي المؤثرين والذي بلغ معامل التحديد له ٣٠٪، ثم الحملات الإعلانية الفيروسية بمعامل تحديد بلغ ٢٥٪، ثم وسائل النشر الإلكتروني بمعامل تحديد بلغ ٢٢٪.

٩- هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) وسلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت أبعاد التسويق الفيروسي في تفسير ٣٦٪ من التغيرات في سلوك الشراء الاندفاعي، وعلى المستوى الفرعي نجد أن التحفيز المادي والعروض المجانية تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك الشراء الاندفاعي

حيث بلغ معامل التحديد ٢٩٪ يليه في التأثير الحملات الإعلانية الفيروسية بلغ معامل التحديد له ٢٧٪، ثم وسائل النشر الإلكتروني بمعامل تحديد بلغ ٢٥٪، ثم قادة الرأي المؤثرين بمعامل تحديد بلغ ٢٢٪

٢/١٢ - توصيات البحث:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث، فإنه يمكن عرض مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

(١) يجب على الشركات الكويتية تبني مفهوم التسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية عبر المواقع الإلكترونية المجانية واستخدام الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية نظراً لسرعة إنتشارها ونجاحها في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف باقل تكلفة ووقت.

(٢) استخدام التسويق الفيروسي ليس فقط للترويج للعلامة التجارية بل لزيادة المبيعات.

(٣) الاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المنتجة والاشتراك في المناقشات التي تتم فيها واستخدامها في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية زيادة عدد البوابات الإلكترونية وتشجيع الأشخاص على زيارتها وتفعيلها باستمرار واستخدام المسابقات لجذبهم وتكرار زيارتهم لها.

(٤) الاهتمام بموقع المنظمة الإلكتروني وتحديثه باستمرار وإتاحة إمكانية الدردشة واحتوائه على الخدمات المجانية والتصميم الجذاب والألعاب وإمكانية الشراء من الموقع والاستفادة من التسويق الفيروسي وإدراجه ضمن مجالات الحملات التسويقية للشركات المحلية.

(٥) يجب أن يكون التسويق الفيروسي جزءاً من رؤية المنظمة التسويقية، وضمن الخطط التسويقية التي تضعها للترويج لمنتجاتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الهدف الرئيسي للمنظمة والذي هو زيادة المبيعات والربح.

(٦) العمل على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق الفيروسي، ومحاولة كسب ثقة المستهلكين من خلالها، حيث أنها تمكن المنظمة من فهم احتياجاتهم بشكل كبير نتيجة تفاعلهم معها.

(٧) استغلال الإعلانات الإلكترونية في نشر المعلومات عن المنتجات التي تروج لها المنظمة، الأمر الذي يساعد في خلق صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين. .. تقديم

العروض للأشخاص المؤثرين (قادة الرأي بشكل مستمر، نظرا لدورهم المهم في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

(٨) بناء الإعلان الفيروسي بشكل جذاب وممتع، مما يؤدي إلى جذب انتباه المستهلكين، وبالتالي اتخاذهم لقرار الشراء.

(٩) تطوير أنظمة حوافز ذكية ومتنوعة ومبتكرة لتشجيع الأفراد على الدخول على المواقع الالكترونية والمساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي خصوصا الشباب في الفئة العمرية الأقل من ٣٠ عاما.

(١٠) تحديد المستهلك الفيروسي بدقة (من يقوم بنشر الرسائل الفيروسية إلى الآخرين) حيث أن نجاح التسويق الفيروسي قائم على أساس شبكة من العلاقات الاجتماعية، أي على مجموعة من العملاء ذات الثقة العالية يتم الاعتماد عليهم في نشر الرسائل الإعلانية.

(١١) الاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي التي ثبت نجاحها في الحملات الفيروسية مثل موقع اليوتيوب من خلال وضع ملفات فيديو للمنتجات عليه (الفيديو الفيروسي) كونه الأداة الأكثر وصولا إلى قلوب الأفراد حول العالم، والاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المنتجة والاشتراك في المناقشات التي تتم فيها واستخدامها في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

(١٢) تنوع الرسائل الإعلانية لتناسب فئات أعمار مختلفة وفئات دخول مختلفة وتناسب الذكور والإناث، وزيادة عدد البوابات الإلكترونية وتشجيع الأشخاص على زيارتها وتفعيلها باستمرار واستخدام المسابقات لجذبهم وتكرار زيارتهم لها، والاهتمام بموقع الشركة الإلكتروني وتحديثه باستمرار وإتاحة إمكانية الدردشة واحتوائه على الخدمات المجانية والتصميم جذاب والألعاب وإمكانية الشراء من الموقع، مما يؤدي للاستفادة من التسويق الفيروسي وإدراجه ضمن مجالات الحملات التسويقية للشركات المحلية.

(١٣) علي الشركات الكويتية الإهتمام بعلاج شكاوي عملائها بشكل فوري حتي لا تخسر هؤلاء العملاء ويؤدي ذلك إلي نقل رسائلهم السلبية لزملائهم وجيرانهم والتوصية السلبية لخدمات الشركة.

(١٤) يجب الاهتمام من جانب مدراء التسويق نحو المشتريين لتطوير امكانيات ومحفزات الابحار وتصميم الموقع بشكل جذاب، كون أن ذلك يعد احد ركائز تحفيز الشراء الاندفاعي عبر الموقع الإلكتروني مع الأخذ في الاعتبار توفير تسهيلات تتعلق بالشراء

- والحصول على الخدمة بسهولة، والعمل على تطوير استخدام الأساليب التكنولوجية بما يسهم في التأثير على قرارات العملاء
- ١٣- البحوث المستقبلية: أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من وجهة نظر الباحثان ومن أهم هذه القضايا ما يلي:
- ❖ دور ثقة العميل عبر الإنترنت كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي والنوايا السلوكية للعملاء.
 - ❖ دور الرضا الالكتروني كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وسلوك الشراء الاندفاعي.
 - ❖ تأثير التسويق الفيروسي على ربحية المنظمة.

١٤- المراجع:

(١) المراجع العربية:

- أبو فارة، يوسف (٢٠٠٨) التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر"، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- الطحان، عماد عبد الخالق صابر(٢٠١١) نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- بوعامر، عائشة (٢٠١٩)، " دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسة اوريفيلم"، العدد ٢، ص ٨١ - ١٠١.
- جمعه، بشار حسين (٢٠٢١)، " أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة في مدينة دمشق"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، الجمهورية العربية السورية.
- حجازي، نرmin عاطفي أحمد (٢٠١٠) أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

- حسن، عبد العزيز علي (٢٠١٠) دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب العالم، دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة، المجلة المصرية للدراسات التجارية جامعة المنصورة: المجلد الرابع والثلاثون: العدد الأول .
- حسن، نسرين فاروق معوض (٢٠١٦)، إطار مقترح للعوامل المؤثرة علي المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري باستخدام بطاقات الائتمان كمتغير وسيط: بالتطبيق علي المنتجات الاستهلاكية بجمهورية مصرالعربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة .
- ذكي، سناء داوود (٢٠١٣). تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات اليمنية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، العدد الرابع، المجلد الثاني .
- سويدان، نظام موسي (٢٠١٠)، تأثير الكلمة المنطوقة علي القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة البترا ، الأردن .
- صادق، درمان سليمان. (٢٠٠٨). "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامع لة دهوك ، العراق .
- الطحان ، عماد عبد الخالق صابر (٢٠١١) نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- عباس، نبيلة (٢٠١١) أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني : دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة العدد الأول، السنة الأولى .
- عبد الحميد ، طلعت أسعد، الهجرسي، ماجدة أحمد عبد القادر (٢٠١٢) دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، العدد الرابع المجلد السادس والثلاثون.
- عبد الكريم، نادية (٢٠١٨)، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك- دراسة حالة مؤسسة أوريدو"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد(٢٠١٠)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٣٩، العدد ٣.
- كامل، رأفت ولیم، (٢٠٢١) ، " اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الإندفاعي لملابس الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث، ص ٦٠٣ - ٦٧٨ .
- كرات، رقية محمد محمد أحمد (٢٠٢٠)، " دور التسويق الفيروسي في انتشار السلع المقلدة: دراسة حالة طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط - شطر الطالبات"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٥٠، ص ٣٣٩ - ٣٦١ .
- محمد، آمنة أبو النجا، (٢٠١٧)، "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لابعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤١ ، ع ٢، ص ٣٥-٨١ .
- محمد، عماد صقر عبده (٢٠١٠)، العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣ .
- محمد، عماد صقر عبده (٢٠١٥)، " العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة، العدد ٣، ص ٩ - ٣٥ .
- مخلوف، سليمة (٢٠١٧)، " وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية "، مجلة العدد الاقتصادي، مجلد ٨، العدد الثاني، ص ٢٤٩ - ٢٧٣ .
- نصور، ريزان ؛ زيدان، عمار، (٢٠١٨)، " دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، مجلد ٣٠، العدد ٤، ص ٤٢٥ - ٤٤٦ .
- الهنداوي، محمد عبد الله (٢٠١٢) محادثات استخدام العملاء الإلكترونيين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسية حاله في السوق، Face book Marketing، مجلة إدارة الأعمال المصرية جامعة القاهرة، العدد الثاني، السنة الثانية ٦١٩-٦٦٩ .

- محمد، أمينة أبو النجا(٢٠١٧)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج ٤١، ع ٢.
- الهنداوي، محمد عبد الله (٢٠١٢) محادثات استخدام العملاء الإلكترونيين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة في السوق، Face book Marketing، مجلة إدارة الأعمال المصرية جامعة القاهرة، العدد الثاني، السنة الثانية ٦١٩-٦٦٩.
- الوكيل ، إيمان محمد أحمد (٢٠٢١)، علاقة رأس المال الفكري بالتميز المؤسسي : دراسة تطبيقية علي إدارة السياحة العلاجية بوزارة السياحة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤١، ع ٣.
- عبدالمنصف، سناء فاروق(٢٠١٦)، دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق علي عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى:دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٢٤.
- حويوي، نيشان (٢٠٢١)، دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، س ٢١، ع ١٤.
- أبوزيد، دينا عبدالعاطي محمد (٢٠٢١)، التسويق الفيروسي وتأثيره علي الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٣٤.
- ثابت، هدي محمد(٢٠١٧) التسويق الفيروسي وأثره علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسال ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- راضية، لعج و منير، نوري(٢٠١٨)،التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت: تجارب شركات عالمية ، مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٤، ع ٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abdullah, M. S. F., & Artanti, Y. (2021). The Effect of Situational Factor, Visual Mer chandising, and Electronic

Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current the Covid-19 Pandemic Crisis. Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 5(1), 78-91.

- **Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(3), 496-507.**
- **Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 8(1), pp-17.**
- **Alghizzawi, M. (2019). A survey of the role of social media platforms in viral marketing: The influence of eWOM. International Journal of Information Technology, 3(2), 54-60.**
- **Alghzawi, M., Alghizzawi, M., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2020). Consumer impulsive buying behavior of services sector in Jordan. JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal, 6(7), 227-237.**
- **Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. Quantitative Economics and Management Studies, 1(1), 70-75.**
- **Das, u., & mohapatra, g. P. (2021). An empirical study of viral marketing on online social networks using dimension reduction techniques. Journal of Engineering Science and Technology, 16(2), 1299-1310.**
- **Dyulgerova, H., & Devreli, P. (2019). Hedonic Motives: Influencing players' impulse buying purchases of virtual goods.**

- Gonçalves, J. N., Monteiro, M. T. T., & Rodrigues, H. S. (2018). On the dynamics of a viral marketing model with optimal control using indirect and direct methods. *Statistics, Optimization & Information Computing*, 6(4), 633-644.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7 (1), 59-68.
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of impulse buying behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45.
- Japarianto, E. (2019). Analisis pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying melalui hedonic value di h&m store pakuwon mall surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40-46.
- Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2018). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behaviour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Khawaja, L. (2018). Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 245-256.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Ligery, F., & Swastika, P. (2020). Viral marketing, e-wom and customer loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8).
- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(1), 20-24.

- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70-82.
- Sawaftah, D., Calıcıoglu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307-1320.
- Septhi, A., & Hidayat, R. (2021). Analysis of Viral Marketing and Customer Experience Influence on Purchasing Decisions through E-Commerce Shopee.
- Sharma, T. (2021). The Relationship between Impulsive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers.
- Street, J., & Tulkarm, P. (2021). The impact of viral marketing strategy via social network sites on students' image: a case study at palestine technical university-kadoorie. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(2).
- Trivedi, J. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behavior. *Journal of management research*, 17(2), 84-98.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). Viral marketing determinants of top online shop brands in Indonesia. Bandung Islamic University.