

## The Effect of Viral Marketing on the Purchasing Decisions of Women's Park Customers in Misurata

Fatima Ahmed Al-Bayoudy<sup>1</sup>, Youssef Mohamed Endara<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Marketing Department, Faculty of Economics and Political Science, Misrata University, Misrata, Libya.

\*Corresponding author: Youssef Endara | [y.endara@eps.misuratau.edu.ly](mailto:y.endara@eps.misuratau.edu.ly)

Received: 04-09-2025 | Accepted: 01-12-2025 | Available online: 26-12-2025 | DOI:10.26629/ssj.2025.36

### ABSTRACT

The study aimed to analyze the impact of viral marketing on customer purchase decisions at women's parks in Misrata. The study focused on four main dimensions: viral advertising campaigns, opinion leaders (influencers), electronic publishing media, and financial incentives. To achieve the research objectives, a descriptive analytical approach was used. The primary research tool was a questionnaire based on the Curtis five-point scale. A simple random sample of 384 randomly selected customers was distributed. SmartPLS software was used to analyze the structural model and test hypotheses.

Among the most important findings of the study is that there is a statistically significant positive impact on electronic publishing media and opinion leaders (influencers), as they played a significant role in guiding purchase decisions. The results, however, showed a negative and weak impact of viral advertising campaigns and financial incentives on purchase decisions. The four dimensions explained 25.9% of the change in purchase decisions. The study recommended focusing on social media as a primary tool in viral marketing and improving the quality of advertising content to make it more attractive. And interactive. Re-evaluating financial incentive strategies, as they were not effective in this study, will improve their digital marketing strategies.

**Keywords:** Viral marketing, purchase decision, influencers, online publishing media, advertising campaigns

## أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لعملاء منتزهات النساء في مدينة مصراتة

فاطمة أحمد البيوضي<sup>1\*</sup> يوسف محمد اندارة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراتة، مصراتة، ليبيا.

\*المؤلف المراسل: يوسف اندارة | [y.endara@eps.misuratau.edu.ly](mailto:y.endara@eps.misuratau.edu.ly)

استقبلت: 04-09-2025 | قبلت: 01-12-2025 | متوفرة على الانترنت | 26-12-2025 | DOI:10.26629/ssj.2025.36

### ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى العملاء، على المنتزهات النسائية بمدينة مصراتة وقد ركزت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية (الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي، المؤثرون، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي) في قرار الشراء ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة البحث الأساسية هي استبانة مبنية على مقياس لكيرت الخماسي، وتم توزيع عينة عشوائية بسيطة عددها (334) عميلاً تم اختيارهم عشوائياً. كما استخدم برنامج (Smart PLS) لتحليل النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على وسائل النشر الإلكترونية، قادة

الرأي (المؤثرون)، حيث كان لهم دور كبير في توجيه قرارات الشراء، بينما أظهرت النتائج أثر سلبي وضعيف لحملات الإعلان الفيروسية والتحفيز المادي في قرارات الشراء. وأظهرت الأبعاد الأربعة تفسيراً بنسبة 25.9% للتغير في قرار الشراء. وأوصت الدراسة بالتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي بصفاتها الرئيسية في التسويق الفيروسي. وتحسين جودة المحتوى الإعلان لجعله أكثر جذباً وتفاعلية. وإعادة تقييم استراتيجيات التحفيز المادي، حيث لم تكن فعالة في هذه الدراسة تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، قرار الشراء، المؤثرون، وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلان.

## 1. المقدمة:

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث تبنته العديد من مؤسسات الأعمال عبر الإنترنت استخدام ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل التسويقية بطريقة تسمح بوصولها عدد كبير من الجمهور وحثهم على شراء منتجاتها وإرسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل معها ومساعدتهم على اختيار العلامة التجارية التي تلبي رغباتهم [1].

ونظراً للمنافسة المتزايدة في بذل الجهود الترويجية واسعة النطاق وجذب المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء أوجدت الحاجة لاستخدام إحدى استراتيجيات التسويق التي تستخدم عبر الإنترنت ألا وهي التسويق الفيروسي الذي يعد من المفاهيم الحديثة الذي يسمح لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل لتوضيح فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لانهائي من المستقبلين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر. ومع ظهور استخدام التسويق الفيروسي كان وجها لوجه ويعتمد على الكلمة المنطوقة إلى أن ظهر الإنترنت، ونظراً لأهمية الموضوع الذي أصبح رئيساً للبحث الأكاديمي والممارسة المهنية تأتي هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى العملاء.

## 2. مشكلة الدراسة:

مع التطور المتسارع في أدوات وتقنيات التسويق الرقمي أصبح التسويق الفيروسي من الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في نشر الرسائل الترويجية عبر المنصات الرقمية من خلال تفاعل ومشاركة العملاء أنفسهم، ويتميز هذا النوع من التسويق بسرعة انتشاره وانخفاض نفقاته وتأثيره غير مباشر في سلوك المستهلك، إلا أن مدى فاعلية هذا الأسلوب يعتمد على عدة أبعاد أبرزها: جاذبية المحتوى، مصداقية الرسالة، التحفيز المادي وقادة الرأي (المؤثرون).

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بهذا النمط التسويقي في البيئة العالمية والعربية، إلا هناك ندرة في الدراسات التي تناولت أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء في السياق الليبي، ومن نتيجة ندرة الدراسات العلمية عن هذا الموضوع في البيئة العربية والليبية وخاصة في مدينة مصراته، التي تشهد نمواً في النشاط التجاري والاستخدام الرقمي، ما يبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تسلط الضوء على هذا الموضوع في بيئته المحلية.

وهذا ما أكدته نتائج عدة دراسات كدراسة الدعور [2]. ودراسة سيد أحمد وأحمد عبد الوهاب [3]، والتي بينت وجود أثر لتسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء.

### 3. تساؤلات الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء العملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته؟

وبالتالي تتمثل تساؤلات الفرعية للبحث في النقاط التالية:

1. ما أثر الحملات الإعلانية الفيروسية في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته؟
2. ما أثر وسائل النشر الإلكترونية في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته؟
3. ما أثر التحفيز المادي في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته؟
4. ما أثر قادة الرأي (المؤثرون) في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته؟

### 4. فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمفهوم التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

**وينبثق منها الفرضيات التالية:**

**الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) الحملات الإعلانية الفيروسية في قرار الشراء عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

**الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) قادة الرأي (المؤثرون) في قرار الشراء من المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

**الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وسائل النشر الإلكتروني في قرار الشراء من المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) التحفيز المادي في قرار الشراء في المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

#### 5. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في التعرف على أثر التسويق الفيروسي في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

1. للتعرف على الحملات الإعلانية الفيروسية في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

2. للتعرف على وسائل النشر الإلكترونية في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

3. للتعرف على التحفيز المادي في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

4. للتعرف على قادة الرأي (المؤثرون) في قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

#### 6. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

##### 6.1. الأهمية النظرية:

تتمثل أهمية الدراسة في إثراء الأدبيات لموضوع التسويق الفيروسي من خلال تناول أبعاده المختلفة (الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي (المؤثرون)، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي) على قرار الشراء لدى العملاء.

##### 6.2. الأهمية التطبيقية:

تتجلى أهمية الدراسة في إسهامها في تقديم إطار عملي يساعد المؤسسات الاقتصادية في مدينة مصراته على فهم كيفية توظيف أبعاد التسويق الفيروسي في التأثير في قرار الشراء لدى العملاء، وقد تدفع هذه الدراسة المؤسسات من تحسين استراتيجيتها التسويقية الرقمية ودعم قدرتها التنافسية في السوق المحلي.

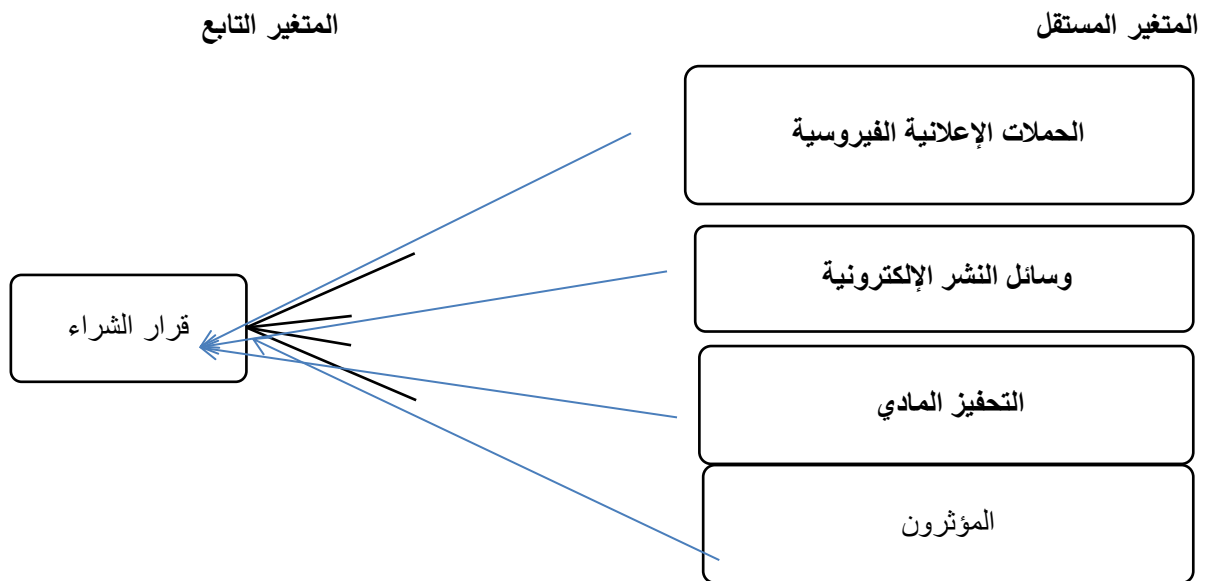
#### 7. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، نظراً لكونه المنهج الأكثر استخداماً في دراسة الظاهرة بصورة نوعية أو كمية، فهو يساعد على الإحاطة بظاهرة الدراسة ووضعها في إطارها الصحيح وتفسير الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج التي تتعلق بالبحث، وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات.

### 8.مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المنتزهات النسائية بمدينة مصراتة البالغ عددهم سبع منتزهات وإجمالي العملاء غير معروف، وتم تحديد العينة بطريقة عشوائية بسيطة؛ لان خصائص المجتمع متجانسة، من وإناث فقط، ووفقا لذلك فإن العينة ستكون (384) [4].

### 9.نموذج الدراسة:



الشكل (1): نموذج الدراسة

\* المصدر: إعداد الباحثين

### 10.الدراسات السابقة:

أ- الدعور وعبد (2025) بعنوان " أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية في مدينة إب في اليمن " [2].

استهدفت الدراسة قياس أثر التسويق الفيروسي بأبعاده (وسائل النشر الإلكترونيّة، التحفيز المادي، قادة الرأي) في قرار الشراء للمستهلك النهائي، واستخدمت المنهج الوصفي والاستبانة، حيث بلغت عينة البحث (157) مفردة وأبرز ما توصلت إليه أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في قرار الشراء للعملاء (المستهلك النهائي).

ب- دراسة عاطف السيد (2024) بعنوان "تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام قرارات الشراء لدى المستهلكين" [5].

هدفت الدراسة إلى التعرف على دافعية تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستغرام وعلى اتخاذ قرار الشراء المتعلق بالعلامات التجارية التي يرتبط بها التسويق الفيروسي، واعتمدت على

الاستمارة بصفتها جمع وتمثلت في عدد (400) مفردة من الذين يتعرضون للتسويق الفيروسي، وأظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي يعزز العلامة الولاء للعلامة التجارية وأن الرسائل التسويقية الواضحة والمحددة تكون أكثر فعالية وجذبا للانتباه المستهلكين..

ت- دراسة عبد الواحد، (2024) بعنوان "العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء: الدور الوسيط للخداع التسويقي دراسة تطبيقية على عملاء منتجات المستحضرات التجميل في محافظة المنوفية" [6].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي بأبعاده في قرار الشراء لدى المستهلكين واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وكان حجم العينة 384 = يكتب العدد بين قوسين مفردة وكانت أهم النتائج التي بينت أن هناك أثر إيجابي ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء. ث- دراسة مرسال والزبير (2023) بعنوان "أثر المزيج التسويقي الفيروسي في قرار الشراء دراسة استكشافية على مستخدمي الإنترنت بالجامعات السودانية" [7].

استكشفت الدراسة أثر مزيج التسويق الفيروسي (المحتوى، القنوات، الثقة، الجاذبية) على قرار الشراء لدى طلاب الجامعات في السودان واستخدمت المنهج الاستكشافي باستخدام استبيان لجمع عينة (384) من طلاب وطالبات في الجامعات السودانية وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لكل من المنتج والسعر والتوزيع الفيروسي بينما لم يظهر الترويج الفيروسي تأثيرا معنويا.

ج- دراسة شامان (2022) بعنوان "أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف" [1].

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء، حيث تم تصميم أداة الاستبانة الالكترونية، حيث = التي ضمت أدوات تسويقية متمثلة في البريد والاعلان الالكتروني وقوة الرأي "الأشخاص المؤثرون" في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك، استمارة استبانة إلكترونية وزعت على عينة عشوائية من العملاء وتم وتوصلت النتائج إلى أن غالبية آراء المستجيبين جاءت موافقة مع أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر فيهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج، حيث الحملات الفيروسية عبر التواصل الاجتماعي كأثر أدوات التسويق الفيروسي ناقص.

ح- دراسة اميرة وآخرون (2021) بعنوان "تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية" [8].

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء وتمثلت في عينة عشوائية من العملاء واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي وكان من أبرز نتائجها جاءت متفقة في ثلاثة عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر فيهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي

متمثلة في الحوافز ووسائل النشر الإلكترونية والحملات الإعلانية الفيروسية وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى "الرسالة" ووسيلة الاعلان والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء .

خ- دراسة درويش بهلول (2020) بعنوان "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء لعينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات OPPO عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها" [9].

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستهلكي هواتف الذكية عبر صفحاتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تبرز أثر التسويق الفيروسي واستخدام الأبعاد كلها لما لها أثر في تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية في الأسواق العالمية.

د- دراسة شذى سالم (2022). "أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك في منطقة الجوف" [10].

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على قرارات شراء العملاء في منطقة الجوف، حيث يشمل التسويق الفيروسي: الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والنشر الإلكتروني (كالبريد والإعلانات)، وتأثير قادة الرأي "المؤثرين". بعد تحليل بيانات 519 استجابةً لاستبيان إلكتروني، أظهرت النتائج أن أدوات التسويق الفيروسي تؤثر بشكل ملحوظ على قرار الشراء. وجاءت الحملات عبر مواقع التواصل (خاصة تيك توك ويوتيوب) في المرتبة الأولى من حيث التأثير، تليها الحملات عبر البريد والإعلان الإلكتروني، ثم تأثير قادة الرأي.. كما أوصت الدراسة الشركات باعتماد هذه الأدوات في حملاتها التسويقية، والاهتمام بدور الهواتف الذكية في نشر الرسائل التسويقية ومتابعتها.

## 11. الإطار النظري للدراسة:

أصبح التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وبسبب التطورات التكنولوجية المستمرة بدأت الكثير من المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت وممارسة الأسلوب الجديد للتسويق الذي يسمح لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوضيح فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لا نهائي من المستقبلين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر [11] ، وقد بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بسيطة ومعتمدة على البريد الإلكتروني لتنتشر إلى جميع أنحاء العالم، ومنذ أن تعلم الإنسان

الكلام، كان يعتمد على الكلمة المنطوقة في التعامل والترويج وهذا يدل على أن التسويق الفيروسي موجود من القدم [12] فالتسويق الفيروسي كما تم تعريفه في الأدبيات هو شكل من أشكال الكلام الشفهي الإلكتروني و حيث يتم نقل رسالة تتعلق بعلامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة بشكل كبير غالباً من خلال منصات الوسائط الاجتماعية الذي دفع التسويق الفيروسي نحو آفاق جديدة وتمتلك حملات التسويق الفيروسي القدرة على الوصول إلى الجمهور بأقل جهد، حيث يصبح المستهلكون أنفسهم الوسيلة الأساسية للنشر [2].

### أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي

يقوم التسويق الفيروسي على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى آخرين مما يسهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثر بها بشكل لا محدود [5]. وقد أشار كلا من الذكور وعنده بأنه أسلوب تسويقي رقمي يركز على انشاء محتوى يجذب انتباه العملاء ويدفعهم طوعاً إلى نقله للآخرين باستخدام الوسائط الاجتماعية [13]، كما يرى بو عامر، 2019 أن التسويق الفيروسي هو توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد، كما يتمثل التسويق الفيروسي في كونه إحدى وسائل الترويج عبر الإنترنت، والتي يتم من خلالها استخدام بعض الأدوات المعروفة والمتاحة على منصات التواصل الاجتماعية [13]. عرف ثابت التسويق الفيروسي هو التحريض على إيجاد عفوية عن علامة تجارية ما ،تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر كما يفعل الفيروس [14] ، حيث يقوم من يتسلم الإعلان بتمريره إلى جميع من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف [15] .

ويعد التسويق الفيروسي تواصل إلكتروني من خلال إيصال كلمة منطوقة بوساطة الانترنت باستخدام الرسائل الالكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي وهو مجموعة كاملة من استراتيجيات الاتصالات الإلكترونية التي تهدف إلى تعزيز الاتصال بالمنتج، ووضح مخلوف أن العنصر الأهم في التسويق الفيروسي هو الرسالة الإعلانية التي ترغب بإيصالها للمتلقين بحيث تتميز ببساطة ووضوح من شأنها خلق حافز لدى الجمهور ليقوموا بالتسويق الفيروسي [16] .

وعرفه الذكور وآخرون أنه: " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على إرسال رسائل جذابة وقابلة للمشاركة بين المستخدمين عبر الوسائط الإلكترونية، بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية بشكل مباشر أو غير مباشر " . [2]



## ثانياً: أبعاد التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة التي تعتمد على نشر الرسائل الترويجية من قبل الأفراد أنفسهم دون تدخل مباشر من المؤسسات، وقد ذكرت العديد من الدراسات المعاصرة أبعاداً رئيسية لهذا النوع من التسويق الفيروسي نتناول منها الحملات الإعلانية وقادة الرأي (المؤثرون) وسائل النشر الإلكترونية والتحفيز المادي وهي كما يلي:

### 1. الحملات الإعلانية الفيروسية

الحملات الإعلانية الفيروسية هي أحد الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد بشكل رئيسي على انتشار الرسائل الإعلانية التسويقية بشكل واسع من خلال التفاعل الاجتماعي، ويقوم هذا النوع من الحملات على إنتاج محتوى مبدع وجذاب وقادر على جذب اهتمام الجمهور، مما يحفزه على مشاركته مع الآخرين، وبالتالي يساهم في الإعلان، ويتسم هذا النوع من الحملات التي تعرف بأنها استراتيجية تسويقية تهدف إلى نقل الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت من خلال التفاعل الاجتماعي بين الأفراد باستخدام المحتوى الإبداعي الذي يثير مشاعر الجمهور أو اهتماماته مثل الفيديوهات الطريفة، الصور المبتكرة [9]، أو المواضيع المفاجئة، حيث يدفع هذا المحتوى المستهلكين إلى مشاركته مع دوائرهم الاجتماعية، مما يؤدي إلى انتشار الحملة بشكل واسع وسريع.

### 2. قادة الرأي (المؤثرون)

يعد قادة الرأي، أو المؤثرون الرقميون من أبرز العوامل التي تؤثر بشكل ملحوظ في اتخاذ قرارات الشراء في إطار استراتيجيات التسويق الفيروسي، ويمتلك هؤلاء المؤثرون بقدرة عالية على التأثير في آراء وتوجهات متابعيهم، وذلك من خلال مشاركتهم تجارب شخصية ومحتوى موثوق يجسد مصداقيتهم، وفقاً لدراسة أبو عباة، يعتبر المؤثرون قناة رئيسية لنقل الرسائل التسويقية بشكل غير تقليدي حيث يساهم التفاعل المباشر مع المتابعين في بناء علاقة ثقة، واتخاذ قرارات الشراء [17]، كما أكدت دراسة بن عيسى أن المؤثرين يساهمون في تعزيز فعالية الحملات التسويقية الفيروسية، حيث يؤثر المحتوى الشخصي الموثوق والتفاعل الاجتماعي المستمر في تحسين فرص اتخاذ قرار الشراء من قبل المتابعين. [17]

### 3. وسائل النشر الإلكترونية

تمثل وسائل النشر الإلكترونية أحد أبرز مخرجات التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبحت الأداة الرئيسية لنشر وتوزيع المحتوى من خلال الإنترنت، وتشمل هذه الوسائل المواقع الإلكترونية، الكتب الرقمية

،التطبيقات، منصات الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للوصول إلى جماهير طرائق تفاعلية ومباشرة وتؤكد الدراسات الحديثة أن تحول المنصات قد أعاد تشكيل صناعة النشر وأصبحت تتحكم في كيفية إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى ،كما أظهرت دراسة حديثة أن هذا التحول أدى إلى تغيرات جذرية ،وزيادة اعتماد الناشرين والمؤلفين على هذه المنصات[18]

وفي ضوء هذه التحولات، تبرز عدة مزايا لوسائل النشر الإلكترونية، من أبرزها: الانتشار الواسع، سرعة التحديث التفاعل المباشر مع الجمهور، وانخفاض النفقات موازنة بالنشر الورقي. ومع ذلك تواجه هذه الوسائل تحديات مثل حماية الملكية الفكرية، وسيطرة المنصات الكبرى على حركة المحتوى.

#### 4. التحفيز المادي

تمثل الحوافز العروض أو المكافآت التي يحصل عليها الأفراد مقابل نشرهم للمحتوى، مثل التخفيضات أو الدخول سحب، وهي الحوافز التي تتضمن جميع الأنشطة المقدمة من أجل جذب الزبائن وتميرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم شكر والامتنان وغيرها ومن الحوافز العينات المجانية أو الألعاب المختلفة أو الهدايا والكربونات [6].

#### ثالثاً: قرار الشراء لدى العملاء

يعد قرار الشراء جزءاً أساسياً من سلوك المستهلك، حيث يتطلب اتخاذ المرور بعدد من المراحل التي تبدأ بتحديد الحاجة وتنتهي بالشراء الفعلي هذا القرار لا يتم بشكل عشوائي، بل يعتمد على مجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في المستهلك وفي العصر الرقمي، أصبحت تقنيات التسويق الفيروسي تلعب دوراً مهماً في تسريع هذه المراحل، مما يعزز من تأثيرها على قرار الشراء [1].

#### رابعاً: مفهوم قرار الشراء الإلكتروني

نجد أن شبكة الانترنت دوراً فعالاً في دعم المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، حيث إن كثيراً من المواقع الانترنت تتيح معلومات وبتكاليف مخفضة، مما يساعد المستهلك على معرفة المنتجات كافة والمقارنة بينهما، وعملية اتخاذ قرار الشراء هي سلسلة من المراحل التي يتبعها المستهلك لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة يرغب بإشباعها [9]. وقد عرف بأنه اختيار المستهلك لمنتج أو خدمة، بناء على تقييم بدائل متعددة، متأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية والبيئية، "بينما عرف شامان أن قرار الشراء هو عملية فنية لتحديد البدائل المتاحة واختيار الأفضل من بينها، فهي تتوقف على دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين. [11]

يمكن للمشتري التفاعل مع مستهلكين آخرين ممن قاموا بشراء المنتج التي يقدمه الموقع الإلكتروني [19] ، كما يعرف الشراء الإلكتروني هو تبني تقنية الانترنت في عملية الشراء [15] ، حيث يستخدم الانترنت لدعم الأهداف التسويقية ومن أهمها: خلق الوعي للحاجة أو المنتج ويتم من خلال استخدام وسائل الاتصال واسعة الانتشار ، حيث أن الانترنت لا يعد وسيلة فعالة في هذه المرحلة بسبب العديد من المعوقات للوصول إلى الجمهور ، مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى [20] توجيه العملاء في عملية اتخاذ قرار الشراء تعد شبكة الانترنت الوسيلة السريعة وفضلها لمساعدة المستهلك في البحث عما يريد من المنتجات ، كما تقدم فرص عرض المنتجات باتباع كافة الوسائل الجذابة والحديثة [19] المساعدة في اتخاذ القرار الشراء عبر تحديد الخصائص والفوائد عندما المستهلك احتياجه لمنتج ما ، ويدرك الفوائد المنتظرة عند شرائه المنتج فيبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة نوع العروض المقدمة وما المنتجات التي تحقق الفوائد له [21] . تسهيل عملية الشراء: عندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشراء ، فلا بد من منصات البيع الإلكترونية أن تكون مزودة بخاصية الدفع عبر بطاقات الائتمان مع إتاحة الفرصة امام المستهلكين لتسجيل طلباتهم إما عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني. [21]

#### خامساً: مراحل اتخاذ قرار الشراء

وفقاً لنموذج كوتلر وكيالر ، يمر القرار الشرائي بمراحل أساسية تؤثر فيه على العوامل الداخلية والخارجية [21]. وتشمل هذه المراحل:

##### 1. التعرف على الحاجة:

تبدأ عملية عندما يدرك المستهلك أن هناك حاجة لم تتم تلبيتها، سواء كانت هذه الحاجة فورية أو نتيجة لرغبة في تحسين وضعه الحالي. [21]

##### 2. البحث عن المعلومات:

يعد تحديد الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تلبي هذه الحاجة ويشمل البحث عن مصادر متنوعة مثل الإنترنت، التوصيات من الأصدقاء أو وسائل الإعلام الاجتماعية. [2]

##### 3. تقييم البدائل:

يقوم العميل بمقارنة الخيارات المتاحة بناء على مجموعة من المعايير مثل: الجودة، السعر ، العلامة التجارية والمواصفات.

## 4. اتخاذ قرار الشراء:

يختار العميل المنتج أو الخدمة التي يعتقد أنها الأنسب لكنه قد يتأثر بعوامل إضافية مثل آراء الآخرين أو ظروف مفاجئة قبل إتمام الشراء.

## 5. سلوك ما بعد الشراء:

بعد الشراء تكرر تجربته مع المنتج أو الخدمة وقد يشعر بالرضا أو عدم الرضا مما يؤثر على ولائه المستقبلي ونوايا إعادة الشراء.

خلاصة الربط بين التسويق الفيروسي لا يقصر أثره على مرحلة واحدة من عملية اتخاذ القرار بل يتداخل مع جميع المراحل بدءاً من خلق الحاجة وصولاً إلى تعزيز الولاء وإعادة التوصية بالمنتج وبهذا يصبح التسويق الفيروسي أداة استراتيجية متكاملة لتحفيز وتحسين رحلة العميل الشرائية.

## 12. الدراسة الميدانية.

تُعد هذه الدراسة دراسة ميدانية من حيث طبيعتها، وذلك لاعتمادها على أسئلة استقصائية في استمارة الاستبانة، واستخدامها أداة لجمع البيانات، وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة، وذلك لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول 1.

## الجدول 1. مقياس ليكرث الخماسي.

الاستجابة	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
الدرجة	1	2	3	4	5

\*المصدر: من إعداد الباحثين حسب مقياس ليكرث الخماسي.

ليتم بعدها تقسيم النتيجة على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلايا (قيمة المتوسط الحسابي، مستوى درجة الاتجاه، ونوع الاتجاه)، على النحو المبين في الجدول (2).

## الجدول 2. طول الخلايا حسب مقياس ليكرث الخماسي.

قيمة المتوسط الحسابي	مستوى درجة الاتجاه	نوع الاتجاه
1 إلى 1.80	منخفض جداً	(-) سلبي
1.80 إلى 2.60	منخفض	(-) سلبي
2.60 إلى 3.40	متوسط	(.) غير متأكد
3.40 إلى 4.20	مرتفع	(+) إيجابي
4.20 إلى 5	مرتفع جداً	(+) إيجابي

\* المصدر: من إعداد الباحثين.

### 13 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأن هذا النوع يقوم على تحديد الظاهرة، ووصف العلاقة بين متغيرات الدراسة، واستخلاص تعميمات يرتبط بها موضوع الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة.

تمثل مجتمع البحث في المنتزهات النسائية بمدينة مصراتة البالغ عددهم سبع منتزهات وإجمالي العملاء غير معروف، وتم تحديد العينة بطريقة عشوائية بسيطة؛ لأن خصائص المجتمع متجانسة، من وإناث فقط، ووفقا لمرقان فإن العينة ستكون (384) [4].

### 14. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

لوصف متغيرات الدراسة تم احتساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد العينة على متغيرات الدراسة. حيث كانت متوسطات متغيرات الدراسة تتراوح بين (2.7597) و (3.435). وبانحراف معياري يتراوح بين (0.84889) و (1.04132)، وكما هو موضح في الجدول 3. وهذا يدل على أن جميع الإجابات كانت في منطقة القبول.

الجدول 3. وصف متغيرات الدراسة.

ت	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1	وسائل النشر الالكتروني	2.7597	.94234	5
2	الحملات الإعلامية الفيروسية	2.8135	1.04132	4
3	التحفيز المادي	3.0001	1.03673	3
4	قادة الرأي	3.4359	.92910	1
5	قرار الشراء	3.0302	.84889	2

\* المصدر: من إعداد الباحثين (اعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V24).

### 15. اختبار الفرضيات:

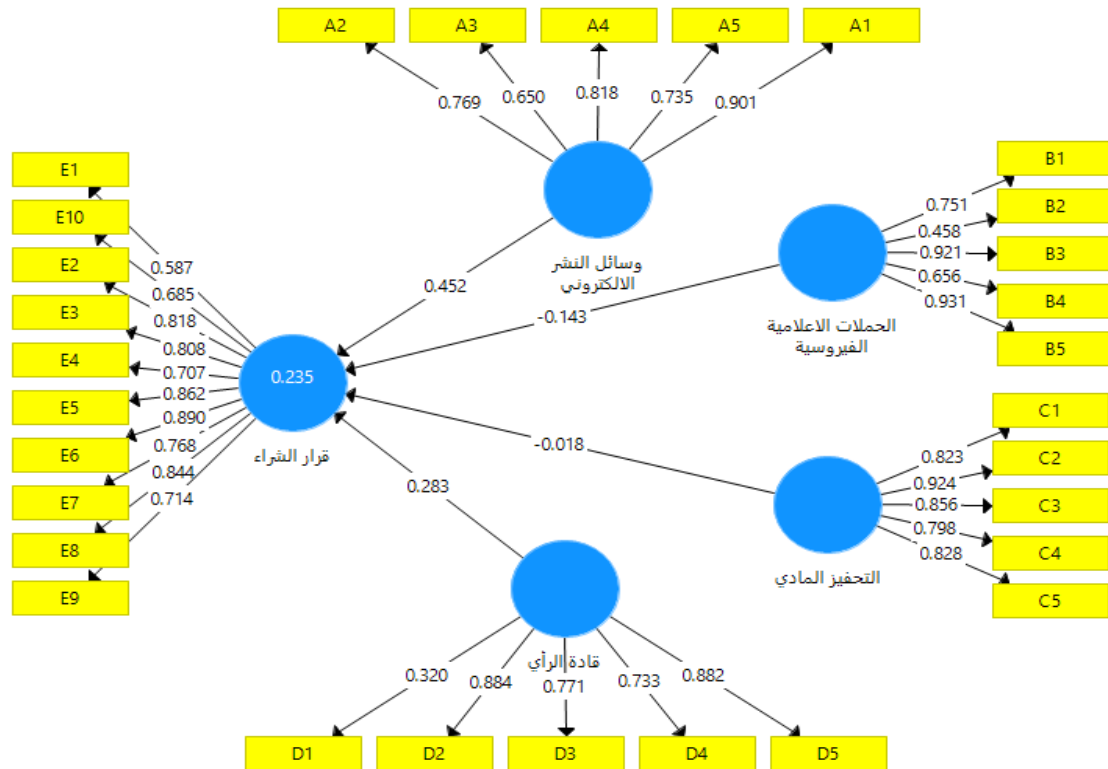
لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج (Smart PLS3)، وهو نموذج إحصائي يسمح بدراسة العلاقات بين مجموعة المتغيرات المستقلة (Independent Variables)، والمتغير التابع (Dependent Variable)، ولقد تم استخدام نموذج (Smart PLS3)؛ لأنه يقلل من الأخطاء القياسية، ويتم استعماله في حالة العينات الصغيرة، وعند تحليل البيانات بهذا الأسلوب أو النموذج فإن التحليل يمر بمرحلتين:

## 1. نموذج قياسي (نموذج خارجي) Measurement Model

من خلال يتم التأكد من مدى صدق وثبات فقرات الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة، ويسمى (تقويم النموذج القياسي).

## 2. نموذج هيكلي (نموذج داخلي) Construction Model

من خلاله يتم تحديد العلاقة بين المتغيرات الكامنة فيما بينها كما هو موضح في الشكل 2.



شكل 2. النموذجين القياسي والهيكل للدراسة.

أولاً: تقييم النموذج القياسي:

### 1. قياس الموثوقية وصحة التباين.

حيث من خلاله تتم الموثوقية ومصادقية النموذج، وذلك عن طريق حساب الموثوقية المركبة (CR)، والتي من المفترض أن تكون أكبر من (0.7) [22] ، ولتقييم المصادقية يتم استخدام متوسط التباين (AVE)، والذي من المفترض أن يكون أكبر من 0.5 [23]. ومن خلال الشكل 2 يتضح أن مصادقية المكونات لم تحقق الشرط المطلوب لبعض العبارات في النموذج القياسي؛ مما ترتب عليه حذف عبارات، وهي تحديداً (A3)، (B2)، (B4)، (D1)، (E1)، (E10) بسبب أن التشعب الخارجي لها (Outer Loading) كان أقل من (0.7)، مما أدى إلى زيادة الموثوقية المركبة (Composite Reliability)، حيث أصبحت تزيد عن (0.7)،

وأيضاً أدى إلى زيادة متوسط التبيان المفسر (AVE)، [9] والذي أصبح يزيد عن (0.7)، كما هو موضح في الجدول والشكل (4)

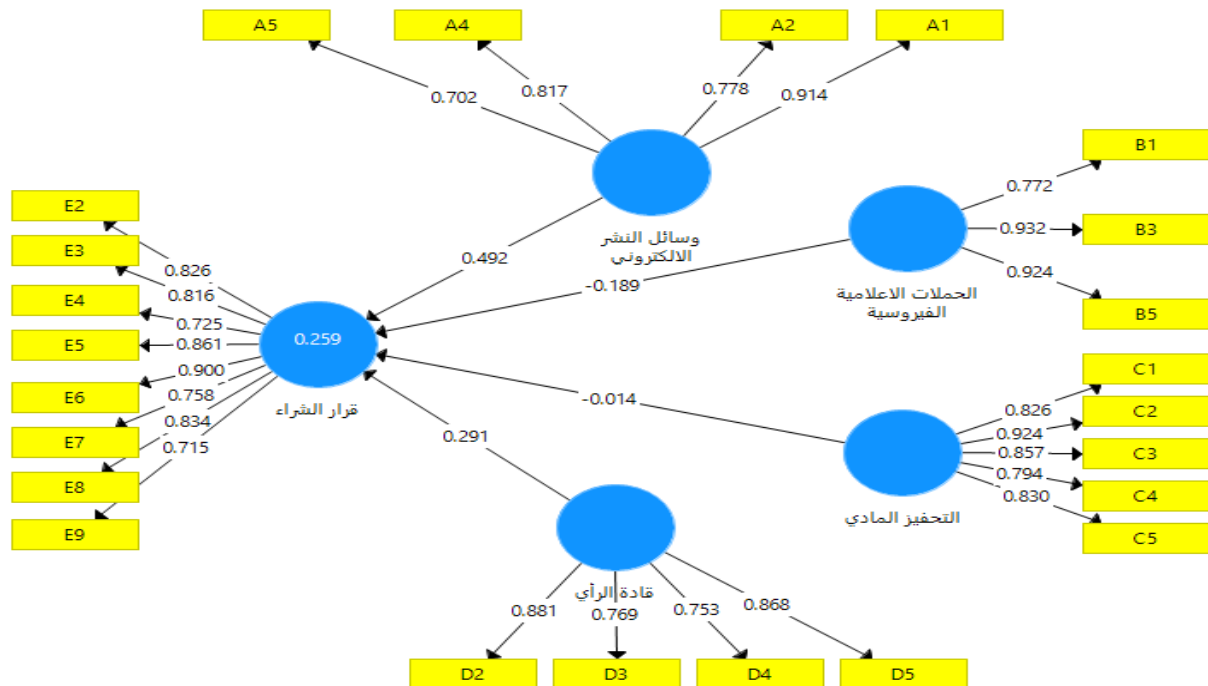
الجدول 4: الموثوقية وصحة التباين.

العبارات والمركبات	البنود	التشبعات (Loading)	الموثوقية المركبة (CR)	Cronbach's Alpha	(AVE)
وسائل النشر الإلكتروني	A1	0.914	0.881	0.827	0.651
	A2	0.778			
	A3	حذف			
	A4	0.817			
	A5	0.702			
الحملات الإعلامية / الإعلامية الفيروسية	B1	0.772	0.910	0.871	0.773
	B2	حذف			
	B3	0.932			
	B4	حذف			
	B5	0.924			
التحفيز المادي	C1	0.826	0.927	0.901	0.717
	C2	0.924			
	C3	0.857			
	C4	0.794			
	C5	0.830			
قادة الرأي	D1	حذف	0.891	0.848	0.672
	D2	0.881			
	D3	0.769			
	D4	0.753			
	D5	0.868			
قرارة الشراء	E1	حذف	0.937	0.923	0.651
	E2	0.826			
	E3	0.816			
	E4	0.725			
	E5	0.861			
	E6	0.900			
	E7	0.758			
	E8	0.834			
	E9	0.715			
	E10	حذف			
				0.259	R <sup>2</sup> :

\*المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS 3.2.3).

## 2. قياس معامل التحديد ( $R^2$ ).

من أهم المعايير تقويم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد ( $R^2$ ) وأن قيم  $R^2$  (0.25-0.5-0.75) ضعيف - متوسط - كبير على التوالي وفي هذه الدراسة كانت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تساوي (0.259) وهي قيمة متوسطة، وهذا يدل أن أبعاد التسويق الفيروسي بصفته متغيراً مستقلاً تفسر (25.9%) من التغير في قراره الشراء، وكما هو موضح في الجدول 5 والشكل 3.



الشكل (3) النموذج القياسي بعد إجراء التحليل العاملي وحذف بعض البنود

## 3. قياس الارتباط وصحة التمايز.

ان الهدف من هذا الاختبار ان يكون ارتباط كل فقرة من الفقرات المتغيرات الأخرى التي تقيس نفس المتغير أكبر من ارتباطها مع الفقرات الأخرى بحيث تكون القيمة التي في الصف والعمود لنفس المتغير أكبر قيمة في الاتجاهين، وهو يختلف عن ارتباط برسون او سبيرمان التي يقيس ارتباط مع بعضها البعض، بالإضافة إلى ما سبق فقد أظهر معيار أن الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين المفسر (AVE) يبين أن ارتباط المتغير مع نفسه أكبر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى (Higher Than Other Interconstruct Correlations)، وهذا يؤكد بأن شرط التمايز قد تحقق كما هو موضح بالجدول 5.



الجدول 5: الارتباط وصحة التمايز.

وسائل النشر الالكتروني	التحفيز المادي	قرارة الشراء	قادة الرأي	الحملات الإعلامية الفيروسية	
				0.879	الحملات الإعلامية الفيروسية
			0.820	0.109	قادة الرأي
		0.807	0.314	0.128	قرار الشراء
	0.847	0.324	0.343	0.600	التحفيز المادي
0.807	0.714	0.398	0.099	0.597	وسائل النشر الالكتروني

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي:

لاختبار فرضيات الدراسة تم تقويم النموذج الهيكلي، وذلك باستخدام طريقة (Bootstrapping).

#### 1. اختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

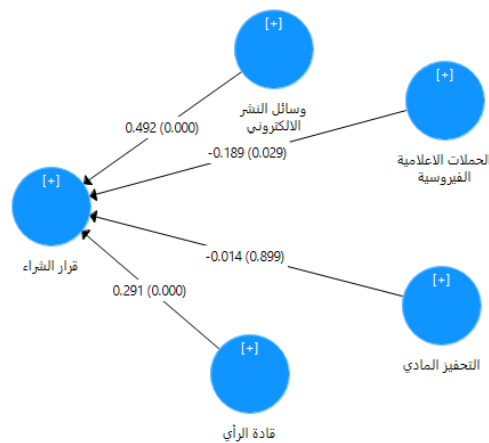
لتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول 6 والشكل 4.

الجدول 6: طريقة (Bootstrapping) لاختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرضية	العلاقة	Original Sample Beta	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	القرار
ف 1	وسائل النشر الالكتروني -> قرار الشراء	0.492	0.085	5.788	0.000	قبول
ف2	الحملات الاعلامية الفيروسية -> قرار الشراء	-0.189	0.086	2.195	0.029	قبول
ف3	التحفيز المادي -> قرارة الشراء	-0.014	0.112	0.128	0.899	رفض
ف 4	قادة الرأي -> قرار الشراء	0.291	0.063	4.590	0.000	قبول

\*المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماداً على مخرجات برنامج (Smart PLS 3.2.3).

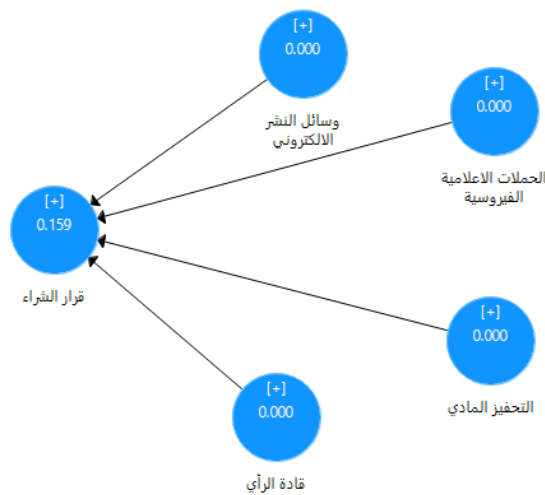
من خلال الجدول 7 والشكل 4 أدناه. يتضح أن الفرضيات (ف 1، ف 2، ف 4) كان مستوى المعنوية (P-Value) الخاص بهما أصغر من 0.05 وبالتالي تم قبول هذه الفرضية (ف 3) كان مستوى المعنوية (P-Value) الخاص بها أكبر من 0.05 وبالتالي تم رفض هذه الفرضية. وهذا يعني أن التحفيز المادي ليس له أثر في قرار الشراء وفقاً لإجابة عينة الدراسة.



شكل (4). النموذج الهيكلي.

## 2. اختبار قدرة النموذج على التنبؤ ( $Q^2$ ).

كما أن هناك أداة أخرى لتقويم النموذج الهيكلي وهو معامل  $Q^2$  (Stone-Geisser)، فإذا كانت أكبر من الصفر فإن النموذج له أهمية تنبؤية [6]. وأن القيم  $Q^2$  (0.35-0.15-0.02) صغيرة - متوسطة - كبيرة على التوالي [9]، حيث في هذه الدراسة لقرار الشراء كمتغير تابع كانت قيمة ( $Q^2$ ) تساوي (0.159)، وهذا يدل على أن العلاقات في النموذج لها أهمية تنبؤية كبيرة كما موضح في الشكل 5.



الشكل (5) النموذج الهيكلي.

## 16. النتائج:

في ضوء تحليل الدراسة، ظهرت مجموعة من النتائج، نلخصها على النحو التالي:

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين استخدام الحملات الإعلانية الفيروسية وبين اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

2- أظهرت النتائج وجود أثر ايجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين قادة الرأي (المؤثرون)، واتخاذ قرار الشراء لمختلف الخدمات السياحية لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

3- كشفت النتائج بأنه لا يوجد أثر إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التحفيز المادي واتخاذ قرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

4- أظهرت النتائج وجود أثر ايجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين وسائل النشر الالكتروني وقرار الشراء لدى عملاء المنتزهات النسائية في مدينة مصراته.

### 17. التوصيات:

تتمثل توصيات الدراسة في النقاط التالية:

1 - توصي الدراسة منظمات الأعمال اعتماد التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الاستراتيجية، وأن تكون جزءا من رؤية المنظمة، وخططها المستقبلية؛ لزيادة اختراق السوق، و ترويج المنتجات، و بناء الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات، حيث أن العمل بالتسويق التقليدي في ظل هذه التغيرات السريعة أمر ليس بالسهل.

2- اعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية؛ لتشجيع متسلمي الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين مما يساهم في إقبالهم على الشراء.

3- الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فاعلة في استراتيجية التسويق الفيروسي، واستغلالها من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته ورغباته.

4 - إدراك دور قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) في جذب الآخرين للمنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال، وذلك من خلال الاهتمام بهم وتقديم العروض التشجيعية لهم بصورة مستمرة.

5 - التركيز على موقع الفيسبوك عند قيام منظمات الأعمال بحملات إعلانية للترويج لمنتجاتها، كونه من أكثر المواقع انتشارا واستخداما.

6- استثمار الإعلانات الإلكترونية في ترويج المعلومات عن منتجات وخدمات المنظمة، لخلق صورة ذهنية مستدامة لدى المستهلك، من أجل التحفيز على عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت

7 - اعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية؛ لتشجيع متسلمي الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين مما يساهم في إقبالهم على الشراء.

## المراجع:

- [1]. شامان، شذى سالم. أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى العملاء في منطقة الجوف. *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال*. 2022؛ 4 (1): 103-58.
- [2]. الدعور، رائد وعبد، محمد. أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب. *مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية*. 2025؛ 11 (46): 466-501.
- [3]. أبو سنيّة، مروّة مصطفى. التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2020. الصفحات 44-45.
- [4]. Krejcie RV, Morgan DW. Determining sample size for research activities. *Educ Psychol Meas*. 1970;30(3):607-10. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- [5]. السيد، السيد عاطف. تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، مج4، ع4، 2024: 7134-3009.
- [6]. عبدالكريم، نادية. أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك دراسة حالة مؤسسة أوريدو (Ooredoo). رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018. ص15.
- [7]. مرسال، منى النيل مصطفى والزبير، أماني يوسف محمد. أثر المزيج التسويقي الفيروسي في قرار الشراء دراسة استكشافية لآراء عينة من مستخدمي الإنترنت بالجامعات السودانية. *مجلة القلم العلمية*. 2023؛ 7: 28-34.
- [8]. النادي، اميرة؛ صالح، محمود؛ ابوالعنين، رانيا. تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية. *مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*. 2021؛ 21 (1): 229-243. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.82628.1194>
- [9]. درويش، كريمة؛ بهلول، خلود. أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء لعينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات OPPO عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها. قسم العلوم التسويق، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021.
- [10]. شذى سالم. اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك في منطقة الجوف. " *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال*. 2022؛ 4 (1): 103-58.
- [11]. البلة، عبد الله؛ الشيخ، زيد؛ الصميدعي، عبد الله. تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد. *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*. 2019؛ 25 (113): 279-292.
- [12]. أبو ناصر، سامي؛ الطالع، سليمان؛ الشويكي، مازن. أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (الجوال). *مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية*. 2018؛ 20 (B): 445-476.
- [13]. بو عامر، عائشة. دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة أوريفلم. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة*. 2019؛ 2 (2): 85-89.
- [14]. ثابت، هدى. التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية - غزة؛ 2018.
- [15]. محمد، آمنة. أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 2018؛ 41 (2): 35-81.
- [16]. مخلوف، سليمة. أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، دراسة ميدانية تحليلية. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*. جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف - الجزائر. 2020؛ 5: 119-120.

- [17]. بن عيسى، نورة. دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحسابات خبيب مكتبة قالمة في الجزائر ك case study على الإنستغرام. رسالة ماجستير، جامعة قالمة، الجزائر، 2022.
- [18]. العتيبي، سارة. أثر التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي. *المجلة العربية*. 2022؛ 9(2): 44-61.
- [19]. الشاعر، جمال. الحملات الإعلانية الفيروسية في المنطقة العربية تحليل تأثيراتها على القرارات الشرائية. *مجلة التسويق العربي*. 2020؛ 8(1): 34-50.
- [20]. المالكي، رنا؛ السيف، أحمد؛ المالكي، وليد. تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات الجامعية*. 2024؛ 5 (29): 13797-13846.
- [21]. الزواوي، ع. أثر التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك في العالم العربي، دراسة تحليلية عبر منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة دراسات التسويق والإدارة*. 2021؛ 15(3): 45-65.
- [22]. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J Mark Theory Pract*. 2011;19(2):139-52.
- [23]. Henseler J, Hubona G, Ray PA. Partial least squares path modeling: Updated guidelines. In: *Partial Least Squares Path Modeling*. Latan H, Noonan R, (eds). Cham: Springer International Publishing; Cham, Switzerland, 2017. p. 19-39.