



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 4 العدد 4

سبتمبر - 2024

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

محتويات العدد:

سيمولوجيا التكامل بين العناصر البصرية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية

دور العلاقات العامة في وزارة الصحة بمتابعة الآثار الناجمة عن الأخطاء الطبية في المستشفيات الأردنية من وجهة نظر الأطباء

تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني - دراسة سيمولوجية

رؤية مستقبلية لاستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون

معالجة صورة الأم في المجتمع المصري في الدراما التلفزيونية دراسة تحليلية في الفترة من 1980 - 2021

تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة ميدانية

تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة ميدانية

Doi: 10.21608/EJCRDS.2024.290588.1014

المؤلف: السيد عاطف السيد ✉

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي من خلال موقع الإنستجرام، وهدفت الي التعرف على دوافع تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام، والكشف عن الخصائص المدركة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام حول العلامة التجارية المدركة لدى عينة الدراسة، ورصد اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الفيروسي لموقع الإنستجرام حول العلامات التجارية المعلنة. وسعت الدراسة إلى التعرف على اتخاذ قرار الشراء المتعلق بالعلامات التجارية التي يدور حولها التسويق الفيروسي.

وتعد الدراسة الراهنة من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في عدد (٤٠٠) مفردة من الذين يتعرضون للتسويق الفيروسي عبر الإنستجرام في الفترة من ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣ إلى ١٥ يناير ٢٠٢٤، واطهرت نتائج الدراسة أن المحتوى التسويقي الفيروسي على الإنستجرام، خاصة المحتوى المقدم من المشاهير والمؤثرين، له تأثير كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين بينما أظهرت النتائج أن التسويق و الفيروسي يعزز الولاء للعلامة التجارية، حيث يميل المستهلكون إلى توصية الآخرين باستخدام: العلامات التجارية التي يتابعونها.

وتُظهر النتائج أن الرسائل التسويقية الواضحة والمحددة تكون أكثر فعالية وجذبا للانتباه بينما أوضحت النتائج ان الحملات الإعلانية والهدايا التحفيزية تلعب دورا في انتباه المستهلكين، فإن تأثيرها يظل محدودا مقارنة بالوسائل الأخرى مثل قصص إنستجرام والمؤثرين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، القرار الشرائي، الإنستجرام

مقدمة:

يُعدّ التسويق الفيروسي من أبرز المفاهيم التسويقية التي برزت في السنوات الأخيرة في ظل التحول الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، حيث يركز هذا النوع من التسويق على انتشار المحتوى والرسائل الترويجية الخاصة بالعلامات التجارية بشكل عفوي وسريع من خلال شبكات العلاقات الاجتماعية للأفراد. وتنبع قوة التأثير الفيروسي من وجود روابط إنسانية واجتماعية بين الأشخاص، حيث يميلون بصورة أكبر للاستجابة للتوصيات الواردة من الأصدقاء والمقربين. لذلك ترتفع معدلات المشاركة والتفاعل مع المحتوى التسويقي عندما ينتشر عبر هذه القنوات الشخصية وغير الرسمية. ولضمان نجاح حملات التسويق الفيروسي، لا بد من التركيز على إنتاج محتوى ذي قيمة وفائدة بالنسبة للجمهور، بحيث يشعرون بالرغبة في مشاركته مع شبكاتهم.

كما أن اختيار المنصة المناسبة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة إنستجرام، يزيد من فرص الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف. وفي ضوء ما تم استعراضه حول مفهوم وآليات التسويق الفيروسي، يُعدّ فهم سلوك وقرارات شراء المستهلكين أمراً حاسماً في نجاح هذا النوع من التسويق. حيث إنه من خلال دراسة وتحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه، بما في ذلك الجوانب النفسية والاجتماعية، يمكن وضع استراتيجية فاعلة للتسويق الفيروسي القادرة على التأثير إيجابياً على هذا القرار

كما أن بناء صورة ذهنية وانطباع عام إيجابي حول العلامة التجارية يُعدّ عاملاً أساسياً في نجاح التسويق الفيروسي للترويج لهذه العلامات التجارية بشكل فعال ومؤثر مما يزيد الطلب على شرائها من قبل المستهلكين، إذ تجعل هذه الصورة القوية والإيجابية للعلامة المستهلكين أكثر ميلاً للانخراط بالمحتوى الخاص بتلك العلامات التجارية ومشاركتها مع الآخرين، مما يحفز على انتشارها بشكل فيروسي مما يخلق ولاء لديه نحو تلك العلامات، ومن خلال هذا البحث تسليط الضوء بعمق أكبر على مفهوم وآليات التسويق الفيروسي، مع دراسة الخصائص المميزة له والعناصر الرئيسية التي تضمن نجاحه كاستراتيجية تسويقية فاعلة في العصر الرقمي.

• الدراسات السابقة:

قام الباحث باستعراض الدراسات والبحوث ذات الصلة، وذلك بهدف الاستفادة من النتائج والمنهجيات التي توصل إليها الباحثون السابقون. وقد ساعد ذلك في تحديد مشكلة الدراسة الحالية وصياغتها بشكل أفضل، كما مكّن الباحث من بناء الإطار النظري وتفسير النتائج في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

لذا قام الباحث بعرض الدراسات السابقة وفق ثلاثة محاور، وذلك على النحو الآتي:

• المحور الأول: - الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي وعلاقته بأداء الشراء لدى المستهلكين تجاه المؤسسات والشركات التسويقية عبر الإنترنت.

• المحور الثاني: - الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي وعلاقته بأداء الشراء لدى المؤسسات.

١- دراسة: (Justiana, Yuliana, 2024) بعنوان: تأثير التسويق الفيروسي على اهتمام الشراء بمنتج Mother of Pearl على تطبيق تيك توك.

استهدفت الدراسة تحليل تأثير التسويق الفيروسي على اهتمام الشراء بمنتجات Mother of Pearl على تيك توك، وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي، وأُعدت في جمع بيانات الدراسة على أداة الاستبيان حيث قام بتجميع بيانات أولية من 100 مستجيب تتراوح أعمارهم بين 17-55 عامًا من خلال عينة غرضية. وقام بإجراء التحليلات باستخدام برنامج SPSS والانحدار الخطي المتعدد، مع قياس الاستجابات على مقياس ليكرت. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي كبير للتسويق الفيروسي على نية الشراء. هذا يوحي بأن تعزيز جهود التسويق الفيروسي يمكن أن يزيد من اهتمام المستهلك بمنتجات Mother of Pearl على تيك توك. تخلص الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لمنتجات علامة Mother of Pearl. وتوضح النتائج بأن التداعيات الإدارية تسلط الضوء على أن علامة Mother of Pearl، رغم كونها جديدة في صناعة المكياج، يجب أن تُقدر لقدرتها على كسب قبول السوق بسرعة والتنافس مع المنتجات المستوردة. هذا التحول نحو العلامات المحلية له تأثير إيجابي على نمو الدخل، يدعم الموزعين في زيادة المبيعات، خلق فرص عمل، ويساهم في الدخل الوطني من خلال الضرائب.

٢- دراسة: (Purwanto, Sulaiman, Fahmi, 2023) بعنوان: دور التسويق الشفهي والفيروسي في أداء التسويق للمتاجر الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الشفهي وأداء التسويق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، والعلاقة بين التسويق الفيروسي وأداء التسويق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، والعلاقة بين التسويق الشفهي والتسويق الفيروسي. واعتمد الباحث في هذه الدراسة الكمية على استطلاع 650 مستهلكاً من منتجات المنشآت الصغيرة والمتوسطة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة. وتم جمع البيانات بواسطة استبيان عبر الإنترنت باستخدام عناصر مقياس ليكرت وتحليلها باستخدام نمذجة معادلات هيكلية (SEM) مع برنامج AMOS. وأظهرت النتائج أن التسويق الشفهي له تأثير إيجابي كبير على أداء تسويق المنشآت الصغيرة والمتوسطة. هذا يشير إلى أن زيادة جهود التسويق الشفهي تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي. وأشارت بأن للتسويق الشفهي تأثير إيجابي كبير على التسويق الفيروسي، وهذا يُظهر أن التسويق الشفهي يساعد على دفع انتشار الرسائل التسويقية بشكل فيروسي. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت جهود التسويق الشفهي من خلال المنصات الرقمية والمؤثرين كلما زاد أداء التسويق الفيروسي ومشاركة المحتوى. إضافة إلى أنه يمكن للمحتوى التسويقي الجيد أن ينتشر بسرعة الاجتماعي إذا تم تصميمه بشكل جذاب.

٣- دراسة: (Goodie-Okio, 2023) بعنوان: التسويق الفيروسي وأداء العلامة التجارية لشركات الأدوية في جنوب نيجيريا: الدور المعدل للتكنولوجيا.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص التسويق الفيروسي وأداء العلامة التجارية لشركات الأدوية في جنوب نيجيريا. إضافة إلى دراسة تأثير عوامل التسويق الفيروسي مثل الترويج والوعي بالعلامة التجارية والثقة وارتباط العلامة التجارية على أداء العلامة التجارية. والكشف عن الدور التعديلي للتكنولوجيا على العلاقة بين التسويق الفيروسي وأداء العلامة التجارية. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 60 مشاركاً، لكن 54 من نسخ الاستبيان الموزعة كانت صالحة وتم اختيار العينة من قبل الباحث باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف.

وأظهرت النتائج وجود علاقة كبيرة بين التسويق الفيروسي وأداء العلامة التجارية، وأن العامل التكنولوجي يؤثر بشكل كبير على العلاقة بين التسويق الفيروسي وأداء العلامة التجارية. أيضا أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وأداء العلامة التجارية حيث أن الترويج والوعي بالعلامة التجارية والثقة وارتباط العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على أداء العلامة التجارية.

٤- دراسة: (Muhajir, Purwanti, Fathudin, 2022) بعنوان دور استراتيجية التسويق الطنانه والفيروسية في نية الشراء وأداء سلسلة التوريد.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الفيروسي على نية الشراء، والكشف عن التأثير بين التسويق الفيروسي وأداء سلسلة التوريد، وتأثير التسويق المثير على نية الشراء، ورصد تأثير التسويق المثير الإيجابي على أداء سلسلة التوريد وعمليات البيع والشراء. استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الكمي وقام الباحث بجمع المعلومات بواسطة أداة الاستبيان حيث تم التطبيق على عينة من مجتمع البحث قوامها 120 مفردة من وكلاء الشحن في جاكرتا. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي ونية الشراء، مما يعني أن استخدام أساليب التسويق الفيروسي يؤدي إلى زيادة نية المستهلكين لشراء المنتجات. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي وأداء سلسلة التوريد، مما يعني أن اعتماد الشركات على التسويق الفيروسي يحسن من أداء سلسلة التوريد الخاصة بها من حيث سرعة تدفق المنتجات وكفاءة العمليات اللوجستية. وبينت النتائج وجود علاقة طردية بين التسويق المثير ونية الشراء، حيث إن استخدام المؤثرين والسفراء الإعلانيين يزيد من احتمالية نية المستهلكين لشراء المنتج. وأظهرت النتائج أن التسويق المثير له تأثير إيجابي على أداء سلسلة التوريد، كما تبين إن زيادة نية المستهلكين للشراء تؤدي إلى تحسين أداء سلسلة التوريد من حيث سرعة تدفق المنتجات ورضا العملاء.

٥- دراسة: عاطف فتحى. (2022). بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على السلع الكهربائية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية في مصر. والكشف عن أثر استخدام البريد الإلكتروني وغرف المحادثة في التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية. وقد أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة من يناير إلى أبريل 2021 على عينة مكونة من 349 فردا حيث استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب الدراسة الميدانية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات التسويق الفيروسي تفسر ما نسبته 62.4% من التباين في القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، و61.1% دون العوامل الديموغرافية. وهذا يشير إلى أهمية تقنيات التسويق الفيروسي كأحد آليات دعم المراكز التنافسية للمنظمات المصرية، كونه من ممارسات التسويق غير المباشرة التي تركز على المستهلك بدلا من المنظمة، بخلاف أساليب التسويق التقليدية. وأظهرت الدراسة أهمية تقنيات التسويق الفيروسي في دعم المركز التنافسي للمنظمات المصرية.

٦- دراسة: دينا مجدي عبد الملك (2022). بعنوان: الدور الفعال لاستراتيجيتي التسويق الترويجي والتسويق الشفهي في إثراء الحملات الإعلانية الحديثة في مصر

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجيتي التسويق الترويجي والتسويق الشفهي كأحدى الطرق الرقمية الحديثة والفعالة في ترويج ونشر الرسائل الإعلانية. كما تسعى الدراسة إلى شرح أن لهاتين الاستراتيجيتين تأثير ممتاز في جذب انتباه متلقي الإعلان. وتحاول الدراسة أيضاً إدراك أن العملاء أصبحوا المؤثرين الرئيسيين من خلال الدعوة إلى المنتج ونشر المعلومات عنه دون مقابل مادي. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي في جمع المعلومات النظرية حول التسويق الترويجي والشفهي ودورهما في تسويق الإعلانات، مع عرض بعض النماذج الإعلانية العالمية.

كما تشمل الدراسة الجانب التحليلي من خلال استبانة لإعلانين مختلفين طبقت على 150 مستجيباً من المختصين وغير المختصين، وتم توزيع الاستبانة وجهاً لوجه وعبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق أساليب التسويق الحديثة مثل التسويق الترويجي والشفهي يخلق تفاعلات عالية وتجربة حسية بين المستهلك والمنتج مما يولد نوعاً من الولاء المرتبط بالذاكرة. كما أن إنشاء استراتيجيات تسويقية ناجحة لأي علامة تجارية أو منتج يخلق أبعاداً أكثر في الإعلان يمكنها أن تحقق اتصالاً أفضل مع العملاء وتحولهم إلى مؤيدين للعلامة التجارية أو المنتج. وفي النهاية توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الترويجي والشفهي مفيدتان في إثراء الحملات الإعلانية الحديثة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء.

7- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.

1- دراسة (ايه عطية 2024) بعنوان: تعرض المرأة لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكها الشرائي في ظل تداعيات أزمة كورونا".

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تعرض المرأة لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكها الشرائي في ظل أزمة كورونا، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط التي تؤكد على قاعدة النية قبل السلوك، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم تطبيقها بأسلوب المقابلة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من المرأة الصعيدية المستخدمة مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (٤٢٠) مبحوثة. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثات عينة الدراسة. تؤثر الإعلانات على سلوكهن الشرائي، ف جاء "الحصول على المعلومات قبل اتخاذ القرار بالشراء" في المرتبة الأولى. أوضحت كذلك النتائج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات السلوكية تعزو إلى النوايا السلوكية. وأكدت النتائج بشأن تفاعل المبحوثات مع إعلانات الفيديو للمنتجات المفضلة لهن، ارتفاع معدلات التفاعلات بالإعجاب، ف جاء في المرتبة الأولى من بين أشكال التفاعل المختلفة، وبينت النتائج بشأن أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات الفيديو للمنتجات التي تم اختيارها عبر مواقع التواصل هو معرفة خصائص ومميزات المنتجات المفضلة لها" في المرتبة الأولى من بين دوافع التعرض لهذه الإعلانات.

٢- دراسة: ريهام محسن السيد ورعدة محسن السيد، (2022)، بعنوان: توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات .

استهدفت الدراسة قياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، وجدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية، وتم الاعتماد على عينة كرة الثلج وبلغ حجمها 367 من خلال استخدام قائمة الاستقصاء الإلكترونية وفق المنهج الوصفي، وكان من أبرز نتائجها وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، وجدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، وجدارة المؤثرين بالثقة) على الوعي بالعلامة التجارية، وأوضحت وجود تأثير معنوي للخصائص الديموغرافية (السن، مستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.

٣- استهدفت دراسة أحمد السكري (2022) بعنوان تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي، للمستهلك السوري.

هدفت الدراسة الي معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، وتمثلت عينتها في عينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية، وتم استخدام الاستبيان؛ لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مصادقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) وبين السلوك الشرائي للمستهلك السوري (النقر على الإعلان، قراءة الإعلان، التوصية بالإعلان، تجاهل الإعلان، تقرير الشراء)، إن مصادقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك التأثير الأكبر على السلوك الشرائي للطلاب الجامعيين، وإن تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي له التأثير الأقل على سلوك الطلاب الجامعيين بالمقارنة مع الأبعاد المدروسة.

٤- دراسة: (Thapaliya 2022) بعنوان: فحص صلاحية وتأثير مراجعات العملاء على قرار الشراء

هدفت هذه الدراسة إلى فحص صحة وتأثير مراجعات العملاء على قرارات الشراء باستخدام البيانات الضخمة. حيث تواجه الشركات العالمية تحديات في معرفة ما إذا كانت مراجعات العملاء ذات أهمية في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بها في ظل التقدم التكنولوجي الحالي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع بيانات مراجعات العملاء من موقع أمازون وتحليلها باستخدام برنامج Tableau و Studio. وتكونت عينة الدراسة من 500 مراجعة لعملاء أجهزة التلفزيون على موقع أمازون. واطهرت النتائج إلى أن البيانات الضخمة تساعد العملاء على اتخاذ قرارات شراء رشيدة من خلال إجراء عمليات بحث معلوماتية شاملة وتطوير مفاهيم منطقية محسنة عن السلع المستهدفة. وبينت النتائج أن التوصيات المفيدة الموثقة كانت أكثر من غير الموثقة، مما يشير إلى فائدة البيانات الضخمة في زيادة انتباه المستهلك عند الجمع بينها وبين طرق التسويق. وأوضحت نتائج الدراسة انه كلما زاد عدد كلمات المراجعة انخفض عدد المراجعات ذات الطول المتزايد.

٥- دراسة: الليل، والعمري، (2022). بعنوان: ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء هواتف نقالة جديدة لطلبة الجامعة في سلطنة عُمان.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على المراحل الخمسة لعملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم ما بعد الشراء) عند شراء هواتف نقالة جديدة في عمان. حيث استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الكمي وقام بتصميم الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من 295 طالب جامعي من 3 مؤسسات للتعليم العالي في عمان، وأظهرت النتائج الخاصة بالدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على جميع المراحل الخمسة لعملية اتخاذ القرار الشرائي، ولكن بمستويات متفاوتة. وبينت الدراسة ان الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير متوسط على مرحلة البحث عن المعلومات. وأوضحت الدراسة أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير ضعيف على المراحل الأخرى: إدراك الحاجة، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم ما بعد الشراء. بينما كان تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مرحلة البحث عن المعلومات هو الأقوى، وتشير النتائج إلى أنه يجب على المسوقين الاستفادة من الكلمة المنطوقة إلكترونياً كجزء من استراتيجيتهم التسويقية عبر الإنترنت للتأثير على المستهلكين في مراحل مختلفة من عملية الشراء.

٦- دراسة: Suleman, Rusiyat, (2022) بعنوان: تأثير التغيرات في عصر التسويق من خلال التسويق الرقمي على قرارات الشراء.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير متغيري السفير التجاري والثقة على قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدم الباحثون في هذه الدراسة المنهج الكمي من خلال أسلوب المسح الميداني على عينة من المستهلكين الذين تم اختيارهم من مجتمع الدراسة. ونظراً لكبر حجم المجتمع، فقد استخدم الباحثون أسلوب العينة العشوائية الطبقية لتحديد عدد أفراد العينة، حيث تكونت العينة من 120 مستجيباً. حيث تم بناء استبيان مكون من 24 سؤالاً لجمع البيانات من أفراد العينة محل الدراسة. وقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من السفير التجاري والثقة على قرار شراء المستهلك. كما أشارت النتائج إلى أن متغير الثقة كان الأكثر تأثيراً على قرارات شراء المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقرار الشراء على إعادة شراء المستهلكين عبر الإنترنت

● التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات العربية والأجنبية، كنماذج مما تم إجراؤه من بحوث ودراسات حول تأثير التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية، يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات على النحو الآتي:

- أبرزت الدراسات السابقة أهمية دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة والمتمثلة في دراسة التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار شراء المستهلكين ومدى ولائهم نحو العلامات التجارية وما يرتبط به من متغيرات وخصائص مثل التفاعلية، والمرونة، والمصادقية، وقابلية التحديد والاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلانات التي يتم نشرها عبر تطبيق الإنستجرام.
- تعددت الدراسات الأجنبية التي تناولت استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية مما يدل على أهمية هذا المجال في الوقت الحالي بسبب كثرة اعتماد المسوقين والشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافهم التسويقية.
- تنوعت الدراسات الأجنبية حول دراسة التسويق الفيروسي ومجتمعات العلامة التجارية في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة والهند وكوريا والصين وأندونيسيا، حيث ركزت على تأثيراتها سواء بالنسبة للمستهلكين أو الشركات، كما ركزت على دوره في بناء القيمة للعلامة التجارية، ودور المستهلكين في بناء المحتوى في هذه المجتمعات، ودوافعهم في المشاركة والإشاعات المتحققة من ذلك، بينما ندرت الدراسات العربية التي ركزت على تأثير التسويق الفيروسي الولاء للعلامة التجارية، لذلك تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة لكيفية تأثير التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام على القرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التطور الذي شهدته وسائل الاتصال الحديثة بأشكالها المختلفة، في مجال التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية وقيامها بفتح قنوات اتصال متعددة أمام المستهلكين بحيث أصبحت الاتصالات والمحادثات تتم عبر مواقع التواصل المختلفة مما أدى إلى زيادة استخدام استراتيجيات الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبح لهما تأثير كبير على نوايا شراء المستهلكين للمنتجات من خلال الوعي بالمنتجات وتعزيز قيمتها لدى المستهلكين وزيادة الولاء لها. ولما يمثل هذا التسويق الفيروسي من أهمية كبيرة ومصدراً أساسياً للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات وجودتها، ومساهمته في تكوين اتجاهات نحو هذه العلامات التجارية خاصة في ظل تفاعل المستهلكين وتعرضهم لهذا النوع من الرسائل الإعلانية.

وعلى الرغم من كونه أصبح يمثل مصدراً مهماً للأشخاص الذين يخططون للشراء قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية عبر تطبيق الإنستجرام، إلا أن هناك قصوراً كبيراً في دراسة الخصائص المدركة، والمسارات الفرعية

والمركزية لهذه الإعلانات الفيروسية وتأثيراتها على القرار الشرائي والولاء للعلامات التجارية لهذه المنتجات المعلن عنها عبر الإنستجرام، لذا ظهرت الحاجة الماسة لإجراء هذه الدراسة. والتي تتبلور مشكلتها البحثية في مدى تأثير التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام على القرار الشرائي وما يترتب على ذلك من نوايا وأنشطة سلوكية متعلقة بتحقيق الولاء للعلامة التجارية.

● أهمية الدراسة:

على المستوى العلمي تظهر أهمية الدراسة فيما يلي: -

- 1- سوف تعمل الدراسة على إثراء المكتبة العربية حيث لوحظ افتقار هذه المكتبة للدراسات التي تناولت أثر التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك المصري والولاء للعلامة التجارية، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.
- 2- إلقاء المزيد من الضوء نحو تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة الولاء للعلامة التجارية والمساهمة في تقليل الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية

على المستوى التطبيقي تظهر الأهمية لهذه الدراسة فيما يلي:

- 1- تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من الأهمية التي يحظى بها الاتصال الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تسعى الدراسة إلى فهم المحددات الأساسية واستراتيجيات الاتصال الفيروسي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك النهائي والتأثير في اتخاذ قراراته الشرائية، وتتبع تأثيراتها على الاتجاهات والأنشطة السلوكية المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية.
- 2- تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على تأثير أبعاد الخصائص المدركة كمحددات أساسية للتسويق الفيروسي لما له من أهمية في التأثير على المستهلك بشراء أو اقتناء خدمة أو منتج أو تغيير الولاء للعلامة التجارية للشركة إذ أن أغلب الدراسات ركزت على أهمية الكلمة المنطوقة دون التطرق إلى محفزاتها لتستخدمها الشركات فيما بعد كأسلوب ترويجي مؤثر.
- 3- يمكن أن تفيد التوصيات التي ستقدمها الدراسة في الخروج بمؤشرات لتطوير مزايا هذه الإعلانات الفيروسية عبر الإنستجرام لتحقيق تأثيرات أكبر بغرض تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات، وتحقيق التأثير والولاء الاتجاهي والسلوكي المطلوب.

● أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي نحو العلامة التجارية عبر موقع الإنستجرام في اتخاذ القرار الشرائي وزيادة الولاء لها، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية وهي:

- ١- التعرف على مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي من خلال موقع الإنستجرام.
- ٢- التعرف على دافعية تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام.
- ٣- الكشف عن الخصائص المدركة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام حول العلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- ٤- وصف النوايا السلوكية المتعلقة بالعلامات التجارية التي يدور حولها التسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام.
- ٥- التعرف على اتخاذ قرار الشراء المتعلق بالعلامات التجارية التي يدور حولها التسويق الفيروسي.
- ٦- التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة المعلنة.

● تساؤلات الدراسة:

- ١- مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام؟
- ٢- ما دافعية تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام؟
- ٣- ما الخصائص المدركة للتسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام حول العلامة التجارية لدى عينة الدراسة؟
- ٤- ما النوايا السلوكية المتعلقة بالعلامات التجارية التي يدور حولها الاتصال الفيروسي عبر موقع الإنستجرام؟
- ٥- ما مدى اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالعلامات التجارية التي يدور حولها التسويق الفيروسي؟
- ٦- ما درجة ولاء المبحوثين للعلامات التجارية المعلن عنها نحو هذا التسويق الفيروسي عبر موقع الإنستجرام؟
- ٧- ما العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة؟

● فرضيات الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة في معدلات التعرض للتسويق الفيروسي عبر الإنستجرام تعزى الي العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، الدخل)
- ٢- توجد فروق ذات دلالة في معدلات التعرض للتسويق الفيروسي عبر الإنستجرام تعزى الي دوافع التعرض.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة في معدلات إدراك عينة الدراسة لخصائص التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام تعزى إلى معدل تعرضهم لهذا التسويق.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات القرار الشرائي للمبحوثين المرتبطة بالعلامات التجارية المعلن عنها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام تعزى الي نواياهم السلوكية.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات الولاء للعلامة التجارية للمبحوثين المرتبطة بالعلامات التجارية المعلن عنها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام تعزى الي قراراتهم الشرائية.

• نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies، التي تهتم بدراسة الظاهرة في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها (حجاب، 2002، 80)، حيث إن الدراسات الوصفية تستخدم لتحقيق جملة وظائف؛ منها: وصف خصائص الظواهر محل الدراسة، تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، والخروج بنتائج حول مسار تطور الظاهرة في المستقبل. (زغيب، 2009، 90) واعتمدت الدراسة على (منهج المسح survey method) بنوعيه (الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical). فالمسح الوصفي يستهدف وصف وتوثيق الظاهرة في وضعها الراهن والمسح التحليلي يستخدم في شرح أسباب الظاهرة، وفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة وهو أيضاً شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام المسح بالعينة. (طابع، 2001، 167)

• مجتمع الدراسة وعينتها:

أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من المستخدمين لتطبيق الإنستجرام، واللاتي تعرضوا لإعلانات التسويق الفيروسي وأشكاله المختلفة، وذلك من خلال أداة الاستبيان في الفترة من 20 أكتوبر 2023 إلى 22 يناير 2024.

• أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء بالمقابلة Survey Analytics: حيث تم إعداد استقصاء موجه إلى عينة عمدية من طلاب جامعة سوهاج المستخدمين لتطبيق الإنستجرام، لتعرف على تأثير التسويق الفيروسي عبر هذا التطبيق في اتخاذ القرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية، حيث تم توزيع عدد (400) استقصاء على (عينة الدراسة) وأشتمل الاستبيان الذي أعتمد عليه الباحث على المحاور الآتية:

- ١- أنماط تعرض المبحوثين لإعلانات التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام.
- ٢- أشكال التسويق الفيروسي التي يتابعها المبحوثين عبر تطبيق الإنستجرام.
- ٣- الخصائص المدركة للمعلومات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام.
- ٤- اتجاهات المبحوثين نحو التسويق الفيروسي عبر إنستجرام.
- ٥- العبارات تحدد النية السلوكية لشراء المنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام.
- ٦- عدد مرات الشراء التي قام المبحوثين بإجرائها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام.
- ٧- القرار الشرائي للمبحوثين نحو المنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام.
- ٨- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة واشتملت على النوع - والمستوي التعليمي - ومتوسط الدخل.

● المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

□ **المفهوم النظري للتسويق الفيروسي:** مفهوم التسويق الفيروسي يشير إلى عملية يقوم فيها الأفراد بتوزيع المعلومات حول المنتجات وتعريف الآخرين بها، سواء كانوا أقارب أو زملاء، مما يؤدي إلى انتشار تلك المعلومات بطريقة تشبه انتشار الفيروس، ومن هنا جاءت تسميته بـ"التسويق الفيروسي".
(مطالي، 2016، 40)

□ **المفهوم الإجرائي: للتسويق الفيروسي:** - يعرف التسويق الفيروسي بأنه "تطور الكلمة المنطوقة عبر ووسائل الاتصال الحديثة. حيث هذا النمط من التسويق يجعل المستهلكون يشاركون بنشاط في إعادة توزيع الرسائل التسويقية من خلال شبكاتهم الاجتماعية. بالاعتماد على تقنيات واستراتيجيات تسويقية مثل العروض المجانية، المكافآت، والتخفيضات لتحفيز المشاركة والانتشار السريع للمعلومات، بطريقة تشبه انتشار الفيروسات أو الأوبئة عبر الإنترنت."

□ **المفهوم النظري للقرار الشرائي:** تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. كما يعرف بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط الذي يقومون به عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها. (العوادلي، 2006، 23)

□ **المفهوم الإجرائي للقرار الشرائي:** تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها العملية التي يتم فيها صنع قرار الشراء النهائي، وتحدث عملية الشراء نتيجة إدراك المستهلك بالمنتج ومزاياه وعيوبه والمعلومات المتوفرة عنه والمقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى ومعرفة الأسعار المناسبة حتى يستطيع المستهلك في النهاية من القيام بعملية الشراء الفعلي.

● الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على العديد من النظريات والنماذج العلمية، جاء في مقدمتها نظرية السلوك المخطط وهي نظرية نفسية تهدف إلى توقع السلوك الإنساني من خلال فهم العوامل التي تؤثر عليه التي ونظرية السلوك المخطط تفترض أن هناك علاقة خاصة بين المعتقدات، الاتجاه، الاستعداد، المعايير الذاتية، والسلوك؛ فتفترض نظريتهما أن الناس يتصرفون بالرشد ولذلك فهم يستخدمون المعلومات المتاحة بطريقة منظمه. ثم تطرقت الدراسة إلى نموذج قبول التكنولوجيا ويفترض هذا النموذج وجود تأثير لسهولة الاستخدام المدركة للتكنولوجيا وتطبيقاتها على المنفعة المدركة من استخدام هذه التكنولوجيا، ووجود تأثير لكل من المنفعة وسهولة الاستخدام المدركتين لاستخدام تكنولوجيا محدد على اتجاهات المستخدمين نحوها، ووجود تأثير لهذه الاتجاهات على نواياهم السلوكية نحو هذه التكنولوجيا، والتي تؤثر بدورها في السلوك المرتبط بهذه التكنولوجيا. ثم تناول الباحث نظرية القيمة المتوقعة فهذه النظرية تقدم إطارًا إلى ميول المستهلك للانخراط في نشاط اتصالي محدد مثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتفترض هذه النظرية أن يتوقع الفرد المنفعة من استخدام موقع أو تطبيق أو برنامج محدد، كما تفترض أن المنفعة تنتج عن عاملين، أولهما الاعتقاد أن السلوك أو النشاط أو الاستخدام له خاصية محددة.

أولاً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

نظرية السلوك المخطط هي نظرية نفسية تهدف إلى توقع السلوك الإنساني من خلال فهم العوامل التي تؤثر عليه. تم تطويرها بواسطة العالم النفسي "آيزن" كتوسع لنظرية العمل المعقول (Theory of Reasoned Action). وطبقا لنظرية السلوك المخطط فإن السلوك البشري يوجه من خلال ثلاثة عوامل رئيسية: (Ajzen. 2012, p33-38)

1- الاتجاه نحو السلوك Attitude toward the behavior

2- المعايير الذاتية Subjective norms

3- السيطرة السلوكية المتصورة Perceived behavioral control

هذه المكونات الثلاثة تقودنا إلى معلومات عن النية السلوكية Behavioral intention وتفترض نظرية السلوك المخطط أنه يمكن التنبؤ بنوايا المستهلكين للقيام بسلوكيات مختلفة بدقة عالية من خلال المواقف تجاه السلوك (المنتجات المتعددة لقوة الاعتقاد وتقييم النتائج) والمعايير الشخصية (المركبات المتعددة لتفاعلات الاعتقاد الشخصية - التحفيز الاتباعي) ومراقبة السلوك المشتركة (مجموعة مركبة من السيطرة المدركة على أداء سلوك، سهولة أو صعوبة القيام بسلوك واحتمالية القيام بسلوك إذا كان هناك دافع كافٍ). وفي هذا النموذج، تعد المواقف تقديرًا عامًا للشخص بشأن أداء السلوك، حيث تشير المعايير الشخصية إلى تصور الشخص بشأن توقعات الآخرين المهمين بشأن السلوك المحدد. وتشير مراقبة السلوك المدركة إلى درجة شخصية من السيطرة على أداء السلوك ويجب أن تُفهم على أنها السيطرة المدركة على أداء سلوك. (Yang, Zhou. 2011, p87)

ثانياً: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM: Technology Acceptance Model) (Liu. 2009, p600)

هو نموذج نظري يهدف إلى توضيح كيف يقبل الناس ويستخدمون التكنولوجيا الجديدة. يعتمد النموذج على متغيرين رئيسيين هما "الفائدة المدركة" (Perceived Usefulness) و"سهولة الاستخدام المدركة" (Perceived Ease of Use). ويفترض النموذج أن الفائدة المدركة وسهولة استخدام من العناصر الأساسية التي تسهم في قبول المستخدم للتكنولوجيا والحاسبات، وتعرف الفائدة المدركة بأنها الإدراك الإيجابي للمستخدم لقدرات الحاسب في زيادة الأداء الوظيفي عند إكمال المهمة، إذ أن السهولة المدركة للاستخدام تتبع لمدي فهم وإدراك الفرد لدور التقنية ذاتها، وطبقاً لهذا النموذج فإن نية مستخدمي التقنيات لاستخدامهم إياها مرهون بمجموعة من المواقف مثل: الفائدة المحسوسة أو المدركة من استخدام التقنية من قبل المستخدمين، السهولة المحسوسة أو المدركة من الاستخدام لهذه التقنية. ومن وجهة نظر المحللين الاجتماعيين فإن بعض خصائص الأفراد الذين يتبنون التقنية قد تؤثر أيضاً على استخدام التقنية المستحدثة. ويفترض هذا النموذج وجود تأثير لسهولة الاستخدام المدركة للتكنولوجيا وتطبيقاتها على المنفعة المدركة من استخدام هذه التكنولوجيا، ووجود تأثير لكل من المنفعة وسهولة الاستخدام المدركتين لاستخدام تكنولوجيا محددته على اتجاهات المستخدمين نحوها، ووجود تأثير لهذه الاتجاهات على نواياهم السلوكية نحو هذه التكنولوجيا، والتي تؤثر بدورها في السلوك المرتبط بهذه التكنولوجيا (Rauniar et al., 2014). (Rauniar,2014,6-30)

نتائج الدراسة:

تعد النتائج والتفسير هما محصلة البحث والإسهام العلمي المتوقع من الدراسة ولذلك بعد خطوة تحليل البيانات، قام الباحث باستخراج النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وإبراز مدى تحقق فروض الدراسة الراهنة، حيث يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية: -

▪ توزيع عينة الدراسة حسب السن:

لقياس النوع لعينة الدراسة تم استخدام مقياس ثنائي يتراوح بين (1) ذكر (2) أنثى وتشير بيانات الجدول السابق للمبحوثين عينة الدراسة إلى تفوق عدد الإناث عن الذكور بعينة الدراسة، حيث بلغ عدد الإناث 313 مفردة من عينة البحث بنسبة 78,3% في حين بلغ عدد الذكور 87 مفردة من عينة البحث بنسبة 21,8%، وهذا يعود إلى أن الشراء عبر الإنترنت موضوعاً يجذب اهتمام الإناث بشكل خاص، خاصة في الجمهور الطلابي. حيث يبرز بشكل واضح اهتمامات الإناث في التسوق عبر الإنترنت لأسباب متعددة، مثل البحث عن منتجات خاصة بالأزياء، الجمال، الصحة أو حتى الكتب والمستلزمات الدراسية، مما يجعلهن أكثر استعداداً للمشاركة في دراسة تناولت هذا الموضوع.

▪ توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليم:

لقياس المستوى التعليمي لعينة الدراسة تم استخدام مقياس ثلاثي يتراوح بين (1) مؤهل فوق المتوسط و (2) مؤهل جامعي و (3) مؤهل دراسات عليا وتشير نتائج الجدول السابق إلى توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ف جاء في الترتيب الأول مرحلة التعليم الجامعي بنسبة بلغت 90,8%، يليها التعليم فوق المتوسط بنسبة بلغت 6,0% وفي الترتيب الأخير جاء فوق جامعي (ماجستير- دكتوراه) بنسبة بلغت 3,3%.

▪ توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الحالة الاجتماعية:

أما من حيث توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، ف جاء في الترتيب الأول فئة العازبين بنسبة بلغت 92,5%، يليها فئة المتزوجين بنسبة بلغت 5,3%، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة المتزوجين بنسبة بلغت 5,3%، وفي الترتيب الأخير جاء نسبة الأرامل بنسبة بلغت 2,3%.

▪ توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل:

أما من حيث قياس مستوى الدخل الشهري للمبحوثين لعينة الدراسة تم استخدام مقياس رباعي يتراوح بين (1) أقل من 4000 جنيه مصري إلى (4) أكثر من 10000 جنيه مصري، ف جاء في الترتيب الأول أقل من 4000 جنيه شهرياً حيث بلغ عددهم 258 بنسبة بلغت 64,5% ويعود هذا التفسير إلى أن الحد الأدنى في وقت إجراء الدراسة لم يتجاوز 4000 الألف جنيه مصري مما يعكس ذلك أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة فئة دخلها محدود مقارنة باستجابتها لعمليات الشراء الإلكتروني ويعود ذلك إلى تحسن الأوضاع الاقتصادية في هذه الفترة وانخفاض الأسعار عن نظيرها اليوم مما ساعد هذه الفئة في إمكانية الشراء للأدوات البسيطة التي في الغالب تكون عليها عروض وتخفيضات، يليها من 4000 إلى أقل من 6000 جنيه بواقع عدد 82 مبحوث بنسبة بلغت 20,5% وتمثل هذه النسبة الشريحة المتوسطة القادرة على الشراء عبر المواقع الإلكترونية، وفي الترتيب

الثالث جاء أكثر من 10000 جنيه بواقع عدد 31 بنسبة بلغت 7,8 % وتعتبر هذه النسبة محدودة مقارنة بالفئات المالية الأدنى ويعود ذلك لربما أن هذه الفئة تتمتع بثقافة الشراء عبر المولات التجارية الشهيرة أو تلبية طلباتها عبر وسطاء خارجيين ، وفي الترتيب الأخير جاء من 6000 الي اقل من 10000 جنيه، حيث بلغ عددهم 29 مبحوث من عينة الدراسة بنسبة بلغت 7,3 %.

▪ توزيع عينة الدراسة حسب مستوي متوسط عدد ساعات الاستخدام لتطبيق الانستجرام يوميا:

أما من حيث قياس مدى تعرض المبحوثين لاستخدام تطبيق الانستجرام يوميا، وجاء في الترتيب الأول مستوي التعرض من ساعة الي ثلاث ساعات بتكرار 169 مفردة بنسبة 42,3 % مما يعكس استخدامًا أكثر نشاطًا للتطبيق، يليها الي حد ما يقضي 156 شخصًا من المشاركين أقل من ساعة على إنستجرام يوميًا بنسبة (39.0%)، مما يشير إلى استخدام معتدل أو محدود للتطبيق، ثم جاء من ثلاث إلى 6 ساعات 59 شخصًا، يقضون وقتًا طويلًا نسبيًا على التطبيق يوميًا بنسبة (14.8%): ما يدل على ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى. ثم أتت نسبة ممن يتعرضون للتطبيق لأكثر من ست ساعات يوميا 16 شخصا بنسبة (4.0%) وهي نسبة قليلة تشير إلى استخدام شديد للغاية للتطبيق. ويمكن الاستنتاج أن معظم شباب العينة يستخدمون إنستجرام بنشاط كجزء من روتينهم اليومي، مع تركيز أكبر في الفئة التي تقضي 1-2 ساعات يوميا. حيث ان هذا التوزيع يمكن أن يكون له تأثيرات على الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة لهذه الفئة العمرية على إنستجرام.

▪ توزيع عينة الدراسة حسب دوافع تعرضهم لتطبيق الإنستجرام:

لقياس دوافع تعرض المبحوثين لتطبيق الإنستجرام، تم استخدام مقياس ليكرت "الخماسي" والذي يتراوح بين (صفر) معارض بشدة و(4) موافق بشدة، وجاء المعدل العام لدوافع تعرض عينة الدراسة مرتفعاً إلى حد ما (0.628 - (M=3,88. SD

ويوضح جدول (1) مقياس دوافع التعرض لتطبيق الإنستجرام

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق بشده	موافق	محايد	معارض	معارض بشده	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
6	.850	3.94	400	97	215	58	27	3	التكرار	للاطلاع على المعلومات الحديثة عن المنتجات المختلفة
			100.0%	24.3%	53.8%	14.5%	6.8%	0.8%	النسبة المئوية	
9	.982	3.74	400	87	183	77	46	7	التكرار	لمعرفة خصائص المنتجات
			100.0%	21.8%	45.8%	19.3%	11.5%	1.8%	النسبة المئوية	
2	.974	3.95	400	131	161	66	39	3	التكرار	لمعرفة المزايا التي تتميز بها المنتجات عن غيرها من المنتجات الأخرى
			100.0%	32.8%	40.3%	16.5%	9.8%	0.8%	النسبة المئوية	
5	.927	3.88	400	107	180	77	32	4	التكرار	للحصول على معلومات عن
			100.0%	26.8%	45.0%	19.3%	8.0%	1.0%		

									النسبة المئوية	العروض الخاصة بمنتج معين
1	.950	3.99	400	134	168	62	32	4	التكرار	للحصول على معلومات توضيحية عن كيفية استخدام منتج معين
			100.0%	33.5%	42.0%	15.5%	8.0%	1.0%	النسبة المئوية	
10	.978	3.58	400	71	157	109	59	4	التكرار	للاطلاع على المعلومات عن منافذ بيع المنتجات ومراكز التوزيع
			100.0%	17.8%	39.3%	27.3%	14.8%	1.0%	النسبة المئوية	
7	1.003	3.76	400	95	176	72	51	6	التكرار	للحصول على معلومات عن كيفية شراء منتج معين
			100.0%	23.8%	44.0%	18.0%	12.8%	1.5%	النسبة المئوية	
3	1.055	3.74	400	114	136	88	58	4	التكرار	لتبادل الآراء حول منتج معين مع الأصدقاء.
			100.0%	28.5%	34.0%	22.0%	14.5%	1.0%	النسبة المئوية	
8	1.026	3.68	400	94	149	95	57	5	التكرار	للمساعدة في اختيار علامة تجارية معينة بسهولة
			100.0%	23.5%	37.3%	23.8%	14.3%	1.3%	النسبة المئوية	

4	1.078	3.69	400	111	125	100	57	7	التكرار	للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء
			100.0%	27.8%	31.3%	25.0%	14.3%	1.8%	النسبة المئوية	
	.682	3.88	400							المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى دوافع التعرض لتطبيق الإنستجرام، حيث: جاءت عبارة للحصول على معلومات توضيحية عن كيفية استخدام منتج معين، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط ($M = 3.99$) وانحراف معياري ($SD = 0.950$). يليها عبارة لمعرفة المزايا التي تتميز بها المنتجات عن غيرها من المنتجات الأخرى، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط ($M = 3.95$) وانحراف معياري ($SD = 0.974$). ثم عبارة لتبادل الآراء حول منتج معين مع الأصدقاء، جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط ($M = 3.74$) وانحراف معياري ($SD = 1.055$). تلتها عبارة للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء، حصلت على المرتبة الرابعة بمتوسط ($M = 3.69$) وانحراف معياري ($SD = 1.078$). يُعبر ذلك عن أهمية الإنستجرام كأداة للمساعدة في قرارات الشراء. ثم للحصول على معلومات عن العروض الخاصة بمنتج معين، احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط ($M = 3.88$) وانحراف معياري ($SD = 0.927$).

وجاءت عبارة للاطلاع على المعلومات الحديثة عن المنتجات المختلفة، جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط ($M = 3.94$) وانحراف معياري ($SD = 0.850$). وتُظهر هذه القيمة العالية حاجة المستخدمين للبقاء على اطلاع بأخر المعلومات. تلتها عبارة للحصول على معلومات عن كيفية شراء منتج معين، في المرتبة السابعة بمتوسط ($M = 3.76$) وانحراف معياري ($SD = 1.003$).

ثم تلتها عبارة للمساعدة في اختيار علامة تجارية معينة بسهولة بالمرتبة الثامنة بمتوسط ($M = 3.68$) وانحراف معياري ($SD = 1.026$). يليها عبارة لمعرفة خصائص المنتجات، جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط ($M = 3.74$) وانحراف معياري ($SD = 0.982$). يُعبر هذا عن الرغبة في فهم خصائص المنتجات بشكل أعمق. وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة للاطلاع على المعلومات عن منافذ بيع المنتجات ومراكز التوزيع، في المرتبة العاشرة بمتوسط ($M = 3.58$) وانحراف معياري ($SD = 0.978$). تُظهر هذه القيمة اهتمام المستخدمين بمعرفة مكان شراء المنتجات.

▪ توزيع عينة الدراسة حسب درجة متابعتهم لأشكال التسويق الفيروسي عبر تطبيق الإنستجرام:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب درجة متابعتهم لأشكال التسويق الفيروسي عبر تطبيق الإنستجرام

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	اتعرض بدرجة كبيرة	اتعرض بدرجة متوسطة	اتعرض بدرجة منخفضة	لم تعرض مطلقا	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	.839	2.37	400	223	116	43	17	التكرار	الشخصيات المشهورة
			100.0%	55.9%	29.1%	10.8%	4.3%	النسبة المئوية	
3	.838	2.29	400	197	140	45	18	التكرار	المؤثرون
			100.0%	49.3%	35.0%	11.3%	4.5%	النسبة المئوية	
8	.910	1.94	400	126	152	94	28	التكرار	توصيات المستخدمين الآخرين
			100.0%	31.5%	38.0%	23.5%	7.0%	النسبة المئوية	
5	.969	2.03	400	162	118	89	31	التكرار	الحملات الإعلانية
			100.0%	40.5%	29.5%	22.3%	7.8%	النسبة المئوية	
2	1.038	2.12	400	198	96	62	44	التكرار	قصص إنستجرام
			100.0%	49.5%	24.0%	15.5%	11.0%	النسبة المئوية	
7	.884	2.01	400	131	166	77	26	التكرار	التخفيضات والعروض الخاصة
			100.0%	32.8%	41.5%	19.3%	6.5%	النسبة المئوية	
	.983	2.15	400	192	108	66	34	التكرار	

4			100.0%	48.0%	27.0%	16.5%	8.5%	النسبة المئوية	الأصدقاء والأقارب
9	.946	1.58	400	75	193	131	55	التكرار	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
			100.0%	18.8%	34.8%	32.8%	13.8%	النسبة المئوية	
6	1.075	1.84	400	147	100	96	57	التكرار	الهاشتاجات
			100.0%	36.8%	25.0%	24.0%	14.3%	النسبة المئوية	
10	1.077	1.25	400	67	93	113	127	التكرار	البريد الإلكتروني
			100.0%	16.8%	23.3%	28.3%	31.8%	النسبة المئوية	
									المجموع

جاء ترتيب مفردات المقياس كما هو موضح بالجدول السابق كما يلي: تعرض الناس للمحتوى من الشخصيات المشهورة ($M = 2.37, SD = .839$) جاء في المرتبة الأولى، مما يظهر تعرضاً كبيراً لهذا النوع على وسائل التواصل من قبل افراد العينة. في المرتبة الثانية، تأتي قصص استجرام ($M = 2.12, SD = 1.038$)، مما يعكس تعرضاً ملحوظاً لها من قبل افراد العينة كوسيلة للتفاعل والترويج. المؤثرون ($M = 2.29, SD = .838$) يحتلون المرتبة الثالثة، مُشيرين إلى تأثيرهم الواضح في تشكيل آراء الناس وسلوكهم على الإنترنت. يتبعهم الأصدقاء والأقارب ($M = 2.15, SD = .983$) في المرتبة الرابعة، مما يؤكد أن التوصيات منهم ما زالت تحتل مكانة كبيرة في التأثير. الحملات الإعلانية ($M = 2.03, SD = .969$) تظهر في المرتبة الخامسة، مُعبرة عن تأثيرها في جذب الانتباه. الهاشتاجات ($M = 1.84, SD = 1.075$) في المرتبة السادسة، تُعتبر وسيلة مهمة، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالعوامل الأخرى. التخفيضات والعروض الخاصة ($M = 2.01, SD = .884$) تأتي في المرتبة السابعة، مُشيرةً إلى أنها عنصر جذاب، ولكن ليس الأكثر تأثيراً. توصيات المستخدمين الآخرين ($M = 1.94, SD = .910$) في المرتبة الثامنة، تُظهر أن لها دوراً في التأثير لكن بدرجة متوسطة. الكلمة المنطوقة إلكترونياً ($M = 1.58, SD = .946$) في المرتبة التاسعة، تُظهر تأثيراً لكنها ليست الأكثر شيوعاً. وأخيراً، يأتي البريد الإلكتروني ($M = 1.25, SD = 1.077$) في المرتبة العاشرة والأخيرة.

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب مدى تفهمك للخصائص المدركة للمعلومات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام:

لقياس الخصائص المدركة للمعلومات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (صفر) معارض بشدة و(4) موافق بشدة، وجاء المعدل العام لدوافع تعرض عينة الدراسة مرتفعا إلى حد ما ($M= 5.75$. $SD 3.52$)، ويوضح جدول رقم (8) مقياس الدراسة حسب مدى تفهم الجمهور للخصائص المدركة للمعلومات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام:

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق بشده	موافق	محايد	معارض	معارض بشده	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
8	1.065	3.23	400	58	89	160	73	20	التكرار	معلومات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام موثوقة
			100.0%	14.5%	22.3%	40.0%	18.3%	5.0%	النسبة المئوية	
13	1.084	3.16	400	46	107	140	80	27	التكرار	معلومات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام تعكس واقع العلامات التجارية بدقة
			100.0%	11.5%	26.8%	35.0%	20.0%	6.8%	النسبة المئوية	
14	1.099	2.91	400	40	66	149	107	38	التكرار	معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام دقيقة
			100.0%	10.0%	16.5%	37.3%	26.8%	9.5%	النسبة المئوية	
9	1.089	3.24	400	53	114	134	75	24	التكرار	رسائل التسويق الفيروسي عبر الانستجرام
			100.0%	13.3%	28.5%	33.5%	18.8%	6.0%	النسبة المئوية	

									شاملة	
12	1.074	3.11	400	47	93	139	100	21	التكرار	معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام عميقة
			100.0%	11.8%	23.3%	34.8%	25.0%	5.3%	النسبة المئوية	
3	.957	3.78	400	95	166	109	18	12	التكرار	معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام واضحة وسهلة الفهم
			100.0%	23.8%	41.5%	27.3%	4.5%	3.0%	النسبة المئوية	
1	.839	4.18	400	162	165	60	9	4	التكرار	معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام تزيد معرفتي بالمنتج
			100.0%	40.5%	41.3%	15.0%	2.3%	1.0%	النسبة المئوية	
11	1.095	3.16	400	47	105	145	72	31	التكرار	اثق في مصدر المعلومات المقدمة من خلال التسويق الفيروسي عبر الانستجرام
			100.0%	11.8%	26.3%	36.3%	18.0%	7.8%	النسبة المئوية	
10	1.047	3.10	400	48	82	145	111	14	التكرار	مصدر المعلومات المقدمة من خلال التسويق الفيروسي عبر
			100.0%	12.0%	20.5%	36.3%	27.8%	3.5%	النسبة المئوية	

										الانستجرام كاملة
15	.904	3.40	400	39	146	161	43	11	التكرار	المعلومات المقدمة من قبل المسوقين من خلال التسويق الفيروسي عبر الانستجرام موضوعية
									النسبة المئوية	
			100.0%	9.8%	36.5%	40.3%	10.8%	2.8%		
5	1.159	3.51	400	80	152	86	54	28	التكرار	رسائل التسويق الفيروسي عبر الانستجرام مسلية
									النسبة المئوية	
			100.0%	20.0%	38.0%	21.5%	13.5%	7.0%		
4	1.224	3.47	400	90	133	86	57	34	التكرار	أرغب في متابعة المزيد من محتوي التسويق الفيروسي عبر الانستجرام بسبب عنصر الفكاهة والمرح.
									النسبة المئوية	
			100.0%	22.5%	33.3%	21.5%	14.3%	8.5%		
7	1.174	3.01	400	63	56	138	110	33	التكرار	أشعر بأن رسائل التسويق الفيروسي عبر الانستجرام مزجة
									النسبة المئوية	
			100.0%	15.8%	14.0%	34.5%	27.5%	8.3%		
6	1.166	3.22	400	67	93	130	80	30	التكرار	يتضمن محتوي إعلانات التسويق الفيروسي
									النسبة المئوية	
			100.0%	16.8%	23.3%	32.5%	20.0%	7.5%		

		عبر الانستجرام							عبر
		معلومات غير مرغوب فيها.							الانستجرام
		التكرار							اتخطي رسائل التسويق الفيروسي المزعجة عبر
		400	105	100	107	67	21	النسبة المئوية	
2	1.195	3.50	100.0%	26.3%	25.0%	26.8%	16.8%	5.3%	

تشير بيانات الجدول السابق للخصائص المدركة للمعلومات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر انستجرام حيث، جاءت عبارة معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام تزيد معرفتي بالمنتج، في المرتبة الأولى بمتوسط (M = 4.18) وانحراف معياري (SD = 0.839). وتُظهر هذه القيمة تأثيرها الإيجابي الكبير على المعرفة بالمنتج. ثم اتخطي رسائل التسويق الفيروسي المزعجة عبر الانستجرام دون التعرض لها، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (M = 3.50) وانحراف معياري (SD = 1.195). مما يعكس التقييم هنا تجنب المستخدمين للرسائل التسويقية التي يرونها مزعجة. تلتها معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام واضحة وسهلة الفهم، والتي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (M = 3.78) وانحراف معياري (SD = 0.957). تشير القيمة العالية إلى وضوح وسهولة فهم المعلومات المقدمة.

ثم جاءت عبارة أرغب في متابعة المزيد من محتوى التسويق الفيروسي عبر الانستجرام بسبب عنصر الفكاهة والمرح، في المرتبة الرابعة بمتوسط (M = 3.47) وانحراف معياري (SD = 1.224). مما يُظهر هذا العنصر جاذبية المحتوى التسويقي الذي يتضمن الفكاهة والمرح. يليها اشعر بأن رسائل التسويق الفيروسي عبر الانستجرام مسلية، والتي احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط (M = 3.51) وانحراف معياري (SD = 1.159).

يُظهر هذا التقييم تأثير المحتوى التسويقي الترفيهي على المستخدمين. يليها عبارة يتضمن محتوى إعلانات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام معلومات غير مرغوب فيها، والتي جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط (M = 3.22) وانحراف معياري (SD = 1.166).

ويشير هذا إلى وجود معلومات غير مرغوب فيها في الإعلانات، لكن بدرجة متوسطة. يليها أشعر بأن رسائل التسويق الفيروسي عبر الانستجرام مزعجة، والتي حصلت على المرتبة السابعة بمتوسط (M = 3.01) وانحراف معياري (SD = 1.174). ويُعبر التقييم عن مدى إزعاج بعض المستخدمين من هذه الرسائل. تلتها عبارة معلومات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام موثوقة، التي احتلت المرتبة الثامنة بمتوسط (M = 3.23) وانحراف معياري (SD = 1.065). ويُظهر هذا تقييماً متوسطاً لموثوقية المعلومات التسويقية.

ثم جاءت عبارة رسائل التسويق الفيروسي عبر الانستجرام شاملة، في المرتبة التاسعة بمتوسط (M = 3.24) وانحراف معياري (SD = 1.089). مما يُعبر عن شمولية وتفصيلية المحتوى التسويقي. ثم عبارة مصدر

المعلومات المقدمة من خلال التسويق الفيروسي عبر الانستجرام كاملة، والتي احتلت المرتبة العاشرة بمتوسط (M = 3.10) وانحراف معياري (SD = 1.047).

يلبها اثنان في مصدر المعلومات المقدمة من خلال التسويق الفيروسي عبر الانستجرام، والتي جاءت في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط (M = 3.16) وانحراف معياري (SD = 1.095). ثم جاءت عبارة معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام عميقة، في المرتبة الثانية عشرة بمتوسط (M = 3.11) وانحراف معياري (SD = 1.074). وتُدل هذه القيمة على تقدير متوسط لعمق المعلومات. يليها معلومات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام تعكس واقع العلامات التجارية بدقة، والتي حصلت على المرتبة الثالثة عشرة بمتوسط (M = 3.16) وانحراف معياري (SD = 1.084). ويُظهر هذا تقييمًا متوسطًا لدقة عكس المعلومات لواقع العلامات التجارية. ثم في المرتبة قبل الأخيرة عبارة معلومات التسويق الفيروسي عبر الانستجرام دقيقة، والتي جاءت في المرتبة الرابعة عشرة بمتوسط (M = 2.91) وانحراف معياري (SD = 1.099). يُشير هذا إلى تقييم أقل نسبيًا لدقة المعلومات. وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة المعلومات المقدمة من قبل المسوقين من خلال التسويق الفيروسي عبر الانستجرام موضوعية، والتي احتلت المرتبة الخامسة عشرة بمتوسط (M = 3.40) وانحراف معياري (SD = .904).

▪ توزيع عينة الدراسة حسب: اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام

جدول رقم (4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو التسويق الفيروسي

لقياس اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام، تم استخدام مقياس ليكرت " الخماسي والذي يتراوح بين (صفر) معارض بشدة و(4) موافق بشدة، وجاء المعدل العام لدوافع تعرض عينة الدراسة مرتفعا إلى حد ما (M=3,92. SD-. 635) ، ويوضح جدول رقم (9) مقياس الدراسة حسب اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام.

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق بشده	موافق	محايد	معارض	معارض بشده	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	.872	4.22	400	181	148	48	21	1	التكرار	رسائل التسويق الفيروسي المدعومة بالصور والفيديوهات شيقة
			100.0%	45.4%	37.1%	12.0%	5.3%	0.3%	النسبة المئوية	
5	1.255	3.51	400	105	123	75	66	31	التكرار	استخدام الغناء في صياغة الإعلان الفيروسي يساعدني أكثر على مشاركته مع الآخرين.
			100.0%	26.3%	30.8%	18.8%	16.5%	7.8%	النسبة المئوية	
3	.991	4.05	400	163	132	75	23	7	التكرار	الرسالة الفيروسية الهادفة أكثر قبولاً وانتشاراً من غيرها.
			100.0%	40.8%	33.0%	18.8%	5.8%	1.8%	النسبة المئوية	
2	.840	4.24	400	178	160	47	11	4	التكرار	الهدايا التحفيزية لمنتجات التسويق الفيروسي تشجع العملاء
			400	44.5%	40.0%	11.8%	2.8%	1.0%	النسبة المئوية	

										على التفاعل مع الإعلان.
6	.954	3.76	100.0%	102	137	128	28	5	التكرار	تتيح رسائل التسويق الفيروسي سياسة الرد الفوري لأي استفسار أو شكوى حول الإعلان
				400	25.5%	34.3%	32.0%	7.0%	1.3%	النسبة المئوية
7	1.059	3.61	100.0%	96	119	129	44	12	التكرار	أثق بالرسائل التسويقية الفيروسية المرسله لي من أصدقائي وأقاربي.
				400	24.0%	29.8%	32.3%	11.0%	3.0%	النسبة المئوية
8	1.024	3.30	100.0%	56	105	153	72	13	التكرار	أفضلها عن غيرها من الرسائل التسويقية الأخرى.
				400	14.0%	26.3%	38.3%	18.0%	3.3%	النسبة المئوية
4	.895	3.94	100.0%	112	183	77	24	4	التكرار	أرى ضرورة تطوير هذه الرسائل والاهتمام بها من قبل المسوقين
				400	28.0%	45.8%	19.3%	6.0%	1.0%	النسبة المئوية
	.635	3.92	100.0%							المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي عبر الإنترنت. حيث جاءت عبارة رسائل التسويق الفيروسي المدعومة بالصور والفيديوهات شائعة، بالمرتبة الأولى بمتوسط ($M = 4.22$) وانحراف معياري ($SD = 0.872$). تُظهر هذه القيمة الاهتمام الكبير بالمحتوى المرئي في التسويق الفيروسي. يليها الهدايا التحفيزية لمنتجات التسويق الفيروسي التي تشجع العملاء على التفاعل مع الإعلان، حيث جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط ($M = 4.24$) وانحراف معياري ($SD = 0.840$). مما يعكس ذلك فعالية الهدايا التحفيزية في زيادة التفاعل. ثم عبارة الرسالة الفيروسية الهادفة أكثر قبولاً وانتشاراً من غيرها، في المرتبة الثالثة بمتوسط ($M = 4.05$) وانحراف معياري ($SD = 0.991$). ويُظهر ذلك تفضيل المستخدمين للرسائل ذات الأهداف الواضحة. يليها عبارة أرى ضرورة تطوير هذه الرسائل والاهتمام بها من قبل المسوقين، حصلت على المرتبة الرابعة بمتوسط ($M = 3.94$) وانحراف معياري ($SD = 0.895$). يُعبر ذلك عن الحاجة لتحسين جودة الرسائل التسويقية.

ثم جاءت عبارة استخدام الغناء في صياغة الإعلان الفيروسي يساعدني أكثر على مشاركته مع الآخرين، بالمرتبة الخامسة بمتوسط ($M = 3.51$) وانحراف معياري ($SD = 1.255$).

يُظهر ذلك أثر الغناء في زيادة المشاركة. يليها عبارة تتيح رسائل التسويق الفيروسي سياسة الرد الفوري لأي استفسار أو شكوى حول الإعلان، جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط ($M = 3.76$) وانحراف معياري ($SD = 0.954$). وتُشير هذه القيمة إلى أهمية الرد الفوري في التفاعل مع العملاء. ثم عبارة أثق بالرسائل التسويقية الفيروسية المرسله لي من أصدقائي وأقاربي، في المرتبة السابعة بمتوسط ($M = 3.61$) وانحراف معياري ($SD = 1.059$). وتُعبّر هذه النتيجة عن الثقة بالمصادر الشخصية في التسويق. تلتها عبارة أفضلها عن غيرها من الرسائل التسويقية الأخرى، احتلت المرتبة لثامنة في المرتبة الأخيرة بمتوسط ($M = 3.30$) وانحراف معياري ($SD = 1.024$). يُعبّر ذلك عن تفضيل نوعية معينة من الرسائل التسويقية

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب: درجة النوايا السلوكية لشراء المنتجات

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق بشده	موافق	محايد	معارض	معارض بشده	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
2	.994	3.95	400	129	175	51	38	7	التكرار	انوي البحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات المروج لها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام
			100.0%	32.3%	43.8%	12.8%	9.5%	1.8%	النسبة المئوية	
3	1.006	3.84	400	108	177	68	37	10	التكرار	أرغب في معرفة المزيد عن العلامة التجارية للمنتجات المروج لها فيروسيًا على إنستجرام
			100.0%	27.0%	44.3%	17.0%	9.3%	2.5%	النسبة المئوية	
5	1.094	3.54	400	89	126	111	61	13	التكرار	أفكر في شراء منتجات التي أشاهدها في إعلانات التسويق الفيروسي على إنستجرام
			100.0%	22.3%	31.5%	27.8%	15.3%	3.3%	النسبة المئوية	

4	1.080	3.58	400	92	126	116	53	13	التكرار	أرغب في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها بشكل كبير من قبل المستخدمين والمؤثرين على إنستجرام
			100.0%	23.0%	31.5%	29.0%	13.3%	3.3%	النسبة المئوية	
6	1.168	2.85	400	41	76	114	121	48	التكرار	أبقي على استعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية التي اتابعها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام مقارنة بالعلامات المنافسة
			100.0%	10.3%	19.0%	28.5%	30.3%	12.0%	النسبة المئوية	
1	1.033	4.08	400	174	129	63	23	11	التكرار	أستشير الأفراد المقربين مني عندما انوي شراء المنتجات المروج لها من خلال التسويق الفيروسي
			100.0%	43.5%	32.3%	15.8%	5.8%	2.8%	النسبة المئوية	
	.694	3,51								المجموع

لقياس درجة النوايا السلوكية لشراء المنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (صفر) معارض بشدة و(4) موافق بشدة، وجاء المعدل العام لدوافع تعرض عينة الدراسة مرتفعاً إلى حد ما بنسبة ($M=3,51$ $SD= 694$). حيث تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى درجة النوايا السلوكية لشراء المنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام، حيث جاءت عبارة أستشير الأفراد المقربين مني عندما انوي شراء المنتجات المروج لها من خلال التسويق الفيروسي، في المرتبة الأولى بمتوسط ($M = 4.08$) وانحراف معياري ($SD = 1.033$). يُظهر ذلك أهمية الاستشارة الشخصية في قرارات الشراء. يليها انوي البحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات المروج لها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط ($M = 3.95$) وانحراف معياري ($SD = 0.994$). تلتها عبارة أرغب في معرفة المزيد عن العلامة التجارية للمنتجات المروج لها فيروسيا على إنستجرام، في المرتبة الثالثة بمتوسط ($M = 3.84$) وانحراف معياري ($SD = 1.006$). ثم جاءت عبارة أرغب في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها بشكل كبير من قبل المستخدمين والمؤثرين على إنستجرام، في المرتبة الرابعة بمتوسط ($M = 3.58$) وانحراف معياري ($SD = 1.080$). يليها عبارة أفكر في شراء المنتجات التي اشاهدها في إعلانات التسويق الفيروسي على إنستجرام، جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط ($M = 3.54$) وانحراف معياري ($SD = 1.094$). ثم جاءت عبارة أبقى على استعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية التي اتابعها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام مقارنة بالعلامات المنافسة، في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط ($M = 2.85$) وانحراف معياري ($SD = 1.168$).

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	أكثر من 10 مرات	6 - 10 مرات	1 - 5 مرات	مرة واحدة	لم أشتري مطلقاً	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
.981	2.30	400	11	22	137	135	95	التكرار النسبة المئوية	عدد مرات الشراء التي قمت بإجرائها بسبب التسويق الفيروسي عبر الإنترنت.
		100.0%	2.8%	5.5%	34.3%	33.8%	23.8%	ت	
			5	4	1	2	3		

تشير بيانات الجدول رقم (6) المتعلق بتأثير التسويق الفيروسي عبر الإنترنت إلى عد مرات الشراء من قبل الجمهور. حيث جاء في المرتبة الأولى الأشخاص الذين قاموا بالشراء من 1 - 5 مرات بنسبة 34.3% ثم جاء في المرتبة الثانية الأشخاص الذين قاموا بالشراء مره واحده بنسبة 33.8% ، وفي المرتبة الثالثة جاء من لم يشتري مطلقاً بنسبة 23.8% ، ثم في المرتبة قبل الأخيرة من قاموا بالشراء من 6 - 10 مرات بنسبة 5.5% ثم في المرتبة الأخيرة أكثر من 10 مرات بنسبة 2.8% وبلغ الوسط الحسابي للمقياس (2.30): وهذا الرقم يعكس أن متوسط عدد مرات الشراء كان متجهاً نحو الجانب الأقل، مما يعني أن الشراء المتعدد كان أقل شيوعاً وبلغ مستوي الانحراف المعياري (0.981) الانحراف المعياري كان معتدل ويدل على وجود تباين في سلوكيات الشراء بين المستخدمين، لكن دون تفاوتات شاسعة. وأوضحت النتائج بان عدد الجمهور لم يشتري مطلقاً (23.8%): هذه النسبة تشير إلى أن حوالي ربع المشاركين في الاستبيان لم يتأثروا كثيراً بالتسويق الفيروسي على الإنترنت لدرجة أن يقوموا بعملية شراء.

وبينت النتائج ان معدل الشراء من مرة واحدة بنسبة (33.8%) ومن 1 - 5 مرات بنسبة (34.3%): هي الغالبية العظمى من المشاركين بنسبة (حوالي 68%) قاموا بالشراء ما بين مرة واحدة وخمس مرات، مما يشير إلى أن التسويق الفيروسي عبر الإنترنت كان فعالاً في تحفيز الشراء لكن بشكل محدود أو متوسط. وأوضحت النتائج ان ما قام بالشراء من 6 - 10 مرات (5.5%) وأكثر من 10 مرات (2.8%): نسبة أقل من المشاركين قاموا بالشراء أكثر من خمس مرات، ما يدل على أن هناك قطاعاً أصغر يتأثر بشكل كبير بالتسويق الفيروسي لدرجة الشراء المتكرر ويتضح ان الغالبية العظمى من المشاركين (حوالي 68%) قاموا بالشراء ما بين مرة واحدة وخمس مرات، مما يشير إلى أن التسويق الفيروسي عبر الإنترنت كان فعالاً في تحفيز الشراء لكن بشكل محدود أو متوسط في الخلاصة، تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الفيروسي عبر الإنترنت له تأثير معتدل على قرارات الشراء. يبدو أنه يحفز المستخدمين على الشراء لكن بشكل محدود.

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة حسب: الاتجاه نحو القرار الشرائي للمنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام. لقياس درجة القرار الشرائي للمنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام، تم استخدام مقياس ليكرت "الخماسي والذي يتراوح بين (صفر) معارض بشدة و(4) موافق بشدة، وجاء المعدل العام لدوافع تعرض عينة الدراسة مرتفعا إلى حد ما بنسبة ($M=3,58$ $SD=.624$) ، ويوضح جدول رقم (21) مقياس الدراسة حسب الاتجاه نحو القرار الشرائي للمنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام.

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق بشده	موافق	محايد	معارض	معارض بشده	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
7	.975	3.82	400	103	171	85	33	8	التكرار	تساعدني المعلومات الواردة في الرسالة الفيروسية على اتخاذ القرار الشرائي
			100.0%	25.8%	42.8%	21.3%	8.3%	2.0%	النسبة المئوية	
2	.838	4.13	400	149	171	64	14	2	التكرار	يساعدني سماع تجارب الاخرين وقراءة التعليقات في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بعملية الشراء للمنتجات
			100.0%	37.3%	42.8%	16.0%	3.5%	0.5%	النسبة المئوية	
9	.988	3.67	400	78	168	110	30	14	التكرار	يدفعني محتوى الحملات الترويجية للمنتجات المروج لها عبر الإنستجرام إلى اتخاذ القرار المناسب
			100.0%	19.5%	42.0%	27.5%	7.5%	3.5%	النسبة المئوية	

										بخصوص شراء المنتجات
4	1.141	3.68	400	118	118	94	56	14	التكرار	يؤثر تقديم المكافآت المادية والهدايا التحفيزية على قراري شراء المنتجات المروج لها من خلال التسويق الفيروسي.
			100.0%	29.5%	29.5%	23.5%	14.0%	3.5%	النسبة المئوية	
3	.938	4.00	400	132	170	71	19	8	التكرار	تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ القرار الشرائي
			100.0%	33.0%	42.5%	17.8%	4.8%	2.0%	النسبة المئوية	
5	1.012	3.79	400	110	150	93	40	7	التكرار	سرعة عملية التوصيل للمنتجات المروج لها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام ساعدني في إتمام عملية اتخاذ القرار الشراء
			100.0%	27.5%	37.5%	23.3%	10.0%	1.8%	النسبة المئوية	
6	.968	3.80	400	107	147	112	27	7	التكرار	تطابق الخصائص الفعلية
			100.0%	26.8%	36.8%	28.0%	6.8%	1.8%	النسبة	

			المئوية						للمنتجات المروج لها من خلال التسويق الفيروسي التي اشتريتها مع الخصائص المعن عنها يدفعني لتكرار شرائها
8	.982	3.75	400	93	168	95	35	9	التكرار
			100.0%	23.3%	42.0%	23.8%	8.8%	2.3%	النسبة المئوية
1	1.038	3.99	400	155	135	70	31	9	التكرار
			100.0%	38.8%	33.8%	17.5%	7.8%	2.3%	النسبة المئوية
	3.58	624							المجموع

حيث: جاءت عبارة يعتمد قرار الشرائي على سمعة الشركة في المجتمع، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط ($M = 3.99$) وانحراف معياري ($SD = 1.038$). تليها عبارة يساعدني سماع تجارب الآخرين وقراءة التعليقات في عمل تقييم أفضل للمنتج، في المرتبة الثانية بمتوسط ($M = 4.13$) وانحراف معياري ($SD = 0.838$). تُظهر هذه القيمة أهمية تقييمات وتجارب الآخرين في تحفيز القرار الشرائي. ثم جاءت عبارة تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في أي إعلان فيروسي على اتخاذ القرار الشرائي، في المرتبة الثالثة بمتوسط ($M = 4.00$) وانحراف معياري ($SD = 0.938$).

ثم عبارة يؤثر تقديم المكافآت المادية والهدايا التحفيزية على قراري شراء المنتجات، احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط ($M = 3.68$) وانحراف معياري ($SD = 1.141$). يليها سرعة عملية التوصيل للمنتجات تساعدني في إتمام عملية اتخاذ القرار الشراء، في المرتبة الخامسة بمتوسط ($M = 3.79$) وانحراف معياري ($SD = 1.012$). تُظهر القيمة أهمية سرعة التوصيل في الشراء. تلتها عبارة تطابق الخصائص الفعلية للمنتجات مع الخصائص المعلن عنها يدفعني لتكرار شرائها، جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط ($M = 3.80$) وانحراف معياري ($SD = 0.968$). يليها عبارة تساعدني المعلومات الواردة في الرسالة الفيروسية على اتخاذ القرار الشرائي، في المرتبة السابعة بمتوسط ($M = 3.82$) وانحراف معياري ($SD = 0.975$). يُظهر هذا تأثير المعلومات الإعلانية على القرارات. يليها عبارة تساعدني طرق الدفع والسياسات النقدية على إتمام عملية الشراء، في المرتبة الثامنة بمتوسط ($M = 3.75$) وانحراف معياري ($SD = 0.982$). تُشير القيمة إلى أهمية سهولة الدفع في التأثير على الشراء. يليها عبارة يدفعني محتوى الحملات الترويجية إلى اتخاذ القرار المناسب بخصوص شراء المنتجات، جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط ($M = 3.67$) وانحراف معياري ($SD = 0.988$).

أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستوى النظري والتطبيقي بين تأثير التسويق الفيروسي عبر تطبيق الإنستجرام في اتخاذ القرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية لدى عينة من طلبة جامعة سوهاج.

❖ **تشير البيانات الوصفية للدراسة الميدانية فيما يتعلق بدوافع تعرض عينة الدراسة لتطبيق الإنستجرام** أن المستخدمين ينجذبون إلى مجموعة متنوعة من الدوافع التي تعكس جوانب مختلفة من إتخاذهم للقرار الشرائي. حيث يتمثل الدافع الأساسي لمشاهدة الإعلانات الفيروسية وفقاً لنتائج الدراسة في الحصول على معلومات توضيحية حول كيفية استخدام المنتجات، ومعرفة المزايا الفريدة والمعلومات الصحيحة المتعلقة بها للمقارنة والتمييز بين المنتجات لاتخاذ قرارات شرائية مستنيرة. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة - صالح، إبراهيم، ودروم، أحمد. (2021)** التي أوضحت بأنه يجب أن يحتوي محتوى التسويق الفيروسي على معلومات صادقة وصحيحة عن نوعية الشيء المعلن عنه في الرسالة التسويقية، لأن له أثر مباشر على مدى قبول الأشخاص القيام بتحويل تلك الرسائل فيما بينهم لأنها قد تمس مصداقيتهم هم أنفسهم.

❖ **وتشير البيانات الوصفية للدراسة الميدانية فيما يتعلق بتأثير أشكال المحتوى الفيروسي عبر تطبيق الإنستجرام في إتخاذ القرارات الشرائية والولاء للعلامة التجارية :** حيث أشارت نتائج الدراسة أن المحتوى المقدم من الشخصيات المشهورة يحظى بتأثير كبير لدى أفراد عينة الدراسة، مما يشير إلى أن الأفراد يتقنون ويتأثرون بأراء وتوصيات الشخصيات العامة التي يتابعونها عبر تطبيق الإنستجرام. حيث يُنظر إليهم على أنهم مصادر موثوقة ولهم قدرة كبيرة على التأثير في الآراء والاتجاهات. **وتختلف هذه النتيجة مع دراسة: (Pratama, 2022).** والتي توصلت نتائجها إلى وجود تأثير سلبي غير معنوي للمشاهير المروجين على الوعي بالعلامة التجارية، مما يشير إلى عدم ثقة المستهلكين بهم.

❖ **وفيما يتعلق بتأثير قصص الإنستجرام والمؤثرون وتوصيات الأصدقاء في القرارات الشرائية:** تشير النتائج بأن قصص الإنستجرام في دراسة تأثير التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام كان لها تأثيراً ملحوظاً وقوياً، مما يدل على أهمية المحتوى السريع والديناميكي الذي يتم مشاركته عبر هذه القصص في تشكيل الآراء والتفاعل مع العلامات التجارية. ثم جاء المؤثرون في المرتبة التي تليها من حيث التأثير، مما يبرز دورهم الكبير في تشكيل الآراء والاتجاهات الاستهلاكية، حيث يميل الأفراد إلى الثقة في التوصيات التي يقدمها هؤلاء المؤثرون. ثم جاءت التوصيات الشخصية من الأصدقاء والأقارب في المرتبة التالية، **حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة: (روان محمود 2021)** والتي أشارت نتائجها إلى أن المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يحتاجونها، حيث جاءت في المرتبة الأولى (الأصدقاء والأقارب)، يليه (شبكات التواصل الاجتماعي)، يليه (المستهلكين السابقين للاستخدام)، ثم الشخصيات المشهورة، وأثبتت نتائج الدراسة أن المؤثرين علي القرارات الشرائية للمستهلكين هم الأصدقاء وتأتي بعد ذلك الشخصيات المشهورة لما يملكونه من معلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وتعتبر هذه الشخصيات قادة رأى لتحكمها في المعلومات التي تبتها للمستهلكين.

❖ **واظهرت نتائج الدراسة بأن الحملات الإعلانية جاءت في المرتبة الخامسة من حيث التأثير،** مما يعني أنها لا تزال تلعب دوراً في جذب انتباه المستهلكين، لكنها ليست الأكثر تأثيراً مقارنة بالوسائل الأخرى. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: الرفاعي، نيفين محمد أحمد. (2022).** التي توصلت إلى عدة نتائج أهمها: بأن حملات الإعلانات الفيروسية تساعد على سرعة وصول المعلومات للمستهلك بتكلفة منخفضة. كما يزيد الإعلان الفيروسي من شعبية الشركة وانتشارها بين الأشخاص. وبينت الدراسة بأن المحتوى الجذاب والبسيط وسهولة المشاركة من أهم عوامل نجاح الإعلان الفيروسي.

❖ **واظهرت النتائج بأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً والبريد الإلكتروني في المراكز الأخيرة من حيث التأثير على القرار الشرائي،** مما يعكس أن هذه الوسائل قد لا تكون الأكثر فعالية في التسويق الفيروسي في الوقت الحالي. **واختلفت هذه النتيجة مع دراسة: (Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi,)**

2023 - K). والتي اظهرت النتائج أن للتسويق الشفهي تأثير إيجابي كبير على التسويق الفيروسي. حيث يساعد على دفع وانتشار الرسائل التسويقية بشكل فيروسي. وتوصلت الدراسة الي انه كلما زادت جهود التسويق الشفهي من خلال المنصات الرقمية والمؤثرين كلما زاد أداء التسويق الفيروسي ومشاركة المحتوى. إضافة إلى انه يمكن للمحتوى التسويقي الجيد أن ينتشر بسرعة عبر منصات التواصل الاجتماعي إذا تم تصميمه بشكل جذاب. **واختلفت أيضا مع دراسة: دينا مجدي عبد الملك (2022).** التي توصلت إلى أن تطبيق أساليب التسويق الحديثة مثل التسويق الترويجي والشفهي يخلق تقنيات تفاعلية وتجربة حسية بين المستهلك والمنتج مما يولد نوعاً من الولاء المرتبط بالذاكرة. كما أظهرت أن استراتيجيات التسويق المختلفة والإبداعية مثل التسويق الترويجي والشفهي سجلت تأثيرات باهرة وقابلة للتذكر في أذهان المستهلكين.

❖ **تشير البيانات الوصفية للدراسة الميدانية فيما يتعلق بتأثير الخصائص المدركة للمعلومات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر إنستجرام:** بان هناك إقبال كبير من الجمهور للمعلومات التي تزيد المعرفة بالمنتج، مما يؤكد على أهمية التسويق الفيروسي في التوعية وتعزيز الوعي بالمنتجات. وتُظهر النتائج أيضا أن الوضوح وسهولة الفهم في المحتوى التسويقي يحظيان بتقدير كبير **وتتفق هذه النتيجة مع. دراسة: (Aprianti, D. I., & Ramadhan, M. 2022)** حيث أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر العبارات صدقاً هي المتعلقة بحصول المستخدمين على معلومات واضحة عن المنتج قبل شرائه وأن معلومات المنتج محدثة باستمرار.

❖ **واظهرت نتائج الدراسة الحالية ان هناك ثقة متوسطة في مصادر المعلومات، مما يدل على أهمية بناء الثقة في العلامات التجارية. حيث تختلف هذه النتيجة مع دراسة: احمد، محمد مختار إبراهيم، (2021) والتي أكدت على ان مصداقية الرسالة الفيروسية لها دور كبير في أفتاح المستهلكين بالمنتجات واختيار العلامة التجارية المفضلة مما يساهم ذلك في تسريع عملية قرار الشراء.**

❖ **وبينت النتائج ان الجمهور يُفضل الرسائل التسويقية التي تكون شاملة ومفصلة. مع الحذر من الجمهور في اختيار المحتوى لتجنب الرسائل غير المرغوب فيها. وتُظهر النتائج أن الجمهور يميل لتجاهل الرسائل التسويقية المزعجة. وبينت النتائج بان الجمهور يظهر ميل نحو الاعتراض على دقة المعلومات، مما يشير إلى الحاجة لتحسين دقة المحتوى. وتتفق هذه النتائج مع دراسة: (2022 Ismail, والتي أظهرت وجود علاقة إيجابية بين الإدراك المتصور للمعلوماتية ونية الشراء يشير إلى أن المستهلكين ينظرون إلى المحتوى الإعلاني المعلوماتي والمفيد كعامل مهم يؤدي إلى نية الشراء. حيث بينت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الترفيه ونية الشراء مما يشير إلى أن إدراج عنصر الترفيه والمتعة في الإعلانات الفيروسية يساهم في زيادة نية المستهلكين للشراء. ولكن تختلف مع الدراسة الحالية في عدم وجود علاقة بين الإزعاج المتصور ونية الشراء يعني أن الإعلانات الفيروسية لا تزعج المستهلكين في وادي كلانج ولا تؤثر سلباً على نية شرائهم. بينما اتفقت معها في وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر ونية الشراء. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة: Mirabolghasemi, Choshaly (2022) في أن الترفيه والمعلوماتية ومصداقية المصدر لها تأثير إيجابي على نية شراء المنتجات ذات العلامات البيئية. بينما الإزعاج له علاقة سلبية مع نية شراء المنتجات ذات العلامات البيئية. حيث أوضحت النتائج إلى أن الرسائل الفيروسية يجب أن تكون معلوماتية وذات مصداقية وممتعة وبعيده عن الإزعاج للمستهلكين لتشجيعهم على شراء المشتريات الخضراء.**

❖ **تشير البيانات الوصفية للدراسة الميدانية فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام تُظهر النتائج أن الهدايا التحفيزية لها تأثير قوي في تشجيع التفاعل مع الإعلانات الفيروسية، حيث أعربت نسبة كبيرة من المشاركين (84.5%) عن موافقتهم الشديدة أو الموافقة على**

ذلك، مما يشير إلى أهمية الحوافز المادية في جذب الانتباه والتفاعل. وتتفق نتيجة هذه الدراسة تماماً مع دراسة: **ايمان السايح (2022)**. والتي توصلت الي ان نسبة (٩٢٠٦ %) يتفق تماماً على أن الشركة تقوم باستخدام نظام الحوافز (مادي أو معنوي) مقدمة للعملاء لمساعدتها على القيام بالتسويق الفيروسي بكفاءة وفاعلية، وذلك من أجل تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية ومواجهة الكلمة المنقولة السلبية التي قد يتم تداولها على شبكة الإنترنت حيث إن إستراتيجيات التسويق الفيروسي تساعدهم في تحقيق ذلك.

- ❖ وتُظهر النتائج أن الرسائل ذات الغرض والرسالة الواضحة تكون أكثر قبولاً وانتشاراً، حيث يعتبر المشاركون هذه الرسائل أكثر فعالية وجذباً للانتباه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **عمر عزيز عبد الرحمن، (2021)** التي تؤكد على أن إعادة المشاركة ونشر المحتوى يكون بسبب الاهتمام وملائمة الرسائل لرغبات المستخدمين حيث أن الوضوح احد اهم العوامل التي تساعد على زيادة التفاعل ومعرفة رغبات الآخرين بسهولة خاصة مع تطور خاصية الإشارة للغير في التعليقات.
- ❖ وتشير البيانات الوصفية للدراسة الميدانية فيما يتعلق بدرجة النوايا السلوكية لشراء المنتجات التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام، حيث أظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى استشارة أشخاص مقربين قبل شراء المنتجات المروج لها فيروسيًا على إنستجرام.
- واطهرت النتائج بان هناك اهتمام كبير من الجمهور بالمزيد من المعلومات حول المنتجات المروج لها فيروسيًا. حيث هناك اهتمامًا ملحوظًا بالعلامات التجارية نفسها، ليس فقط المنتجات، مما يشير إلى أن التسويق الفيروسي يعزز الوعي بالعلامة التجارية.
- وأوضحت النتائج بأن المستهلكين يفكرون جديدًا في شراء المنتجات التي يشاهدونها في الإعلانات الفيروسية وبينت النتائج ان الابقاء على استعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية التي يتابعونها من خلال التسويق الفيروسي عبر الإنستجرام مقارنة بالعلامات المنافسة يُظهر أقل معدل تأييد ويدل على أن المستهلكين قد يكونون أقل استعدادًا لدفع أسعار أعلى للعلامات التجارية التي يتابعونها مقارنة بالمنافسين، مما يشير إلى حساسية تجاه السعر.

ثانيًا: التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية جاء هذا المبحث ليشمل مجموعة من التوصيات والمقترحات المستقبلية للدراسة: وفيما يلي التوصيات والحلول المقترحة.

م	التوصية	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة
	التواصل الإلكتروني المستمر	<ul style="list-style-type: none"> من خلال تعزيز التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، مواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام. وذلك بهدف توفير معلومات مهمة وتحديثات حول الخدمات والمنتجات بشكل مستمر. 	إدارة التسويق فريق خدمة العملاء
	التعاون مع قادة الرأي المؤثرين	<ul style="list-style-type: none"> وذلك من خلال إنشاء شراكات مع المؤثرين لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل. بهدف الاستفادة من تأثير المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الثقة في العلامة التجارية. عبر اختيار المشاهير الذين يتماشون مع قيم العلامة التجارية وتعاون معهم لترويج المنتجات. وذلك من خلال حملات ترويجية مشتركة، منشورات مدعومة، وفعاليات تفاعلية. 	فريق الاتصالات والعلاقات العامة
	تحسين الحملات الإعلانية الفيروسية	<ul style="list-style-type: none"> وذلك من خلال استخدام محتوى متنوع وجذاب في الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل. بهدف جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على التفاعل والمشاركة من خلال استخدام الإعلانات المرئية والمحتوى التفاعلي 	

<p>إدارة العلامة التجارية فريق الإعلانات الرقمية</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وذلك من خلال استخدام بطاقات الهدايا الرقمية والحوافز التشجيعية لتحفيز التفاعل بهدف تشجيع المستهلكين على التفاعل مع الحملات التسويقية وزيادة الولاء للعلامة التجارية. وذلك باستخدام العروض الترويجية، المسابقات، والهدايا. 	<p>تقديم حوافز تحفيزية</p>	
<p>فريق خدمة العملاء</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إنشاء محتوى يركز على شرح مفصل لكيفية استخدام المنتجات وتوضيح مزاياها الفريدة. بهدف تمكين المستهلكين من فهم المنتج بشكل أفضل، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة. وذلك استخدام الفيديوهات التعليمية، الإنفوجرافيك، والمدونات. 	<p>تعزز المحتوى التعليمي والتوضيحي</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ من خلال تحديد الشخصية أولاً، يجب تحديد الشخصية الفريدة للعلامة التجارية. ويشمل تحديد الصفات والقيم التي تمثل العلامة التجارية، مثل الابتكار، الثقة، الود، الفخامة، أو الاستدامة. ▪ ومن خلال توحيد الرسالة حيث يجب أن تعكس جميع نقاط التواصل مع العملاء، من الإعلانات إلى خدمة العملاء، هذه الشخصية. يعني ذلك استخدام لغة وأسلوب يتوافقان مع شخصية العلامة في جميع المواد التسويقية والتواصلية. إضافة الي استخدام تصميم بصري متنسق (ألوان، شعارات، خطوط) يعكس شخصية العلامة التجارية. 	<p>تعزز الشخصية المميزة للعلامة التجارية</p>	

ثالثاً: ما تقترحه الدراسة من دراسات مستقبلية:

في سياق البحث حول التسويق الفيروسي، اتجاهات المستهلك، وتأثير القرار الشرائي استخلصت الباحثة مجموعة من الأفكار التي قد تشكل أساساً لدراسات مستقبلية في هذا المجال. وبناءً على هذا، يُقترح أن تركز الأبحاث المستقبلية على الموضوعات التالية.

- "تأثير تكامل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين"
- "تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامات التجارية المستدامة عبر استراتيجيات التسويق الفيروسي"
- "تقييم تأثيرات التسويق الفيروسي على الصحة النفسية للمستهلكين: دراسة تحليلية"
- "دور التسويق الفيروسي في تحسين شفافية وأمان التسويق الإلكتروني": استكشاف كيف يمكن لتكنولوجيا الحديثة تعزيز الثقة والأمان في التسويق الرقمي.
- "تقييم تأثير الشبكات الاجتماعية الجديدة مثل تيك توك في التسويق الفيروسي": دراسة كيفية حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي الناشئة في حملات التسويق الفيروسي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أحمد السكري (٢٠٢٢) تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي، للمستهلك السوري: دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج 44، ع 3، ص 95
- ايه عطية، عبد الحفيظ، (2024). تعرض المرأة لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكها الشرائي في ظل تداعيات أزمة كورونا "دراسة ميدانية" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة سوهاج: كلية الآداب قسم الاعلام.
- دينا مجدي عبد الملك (2022). الدور الفعال لاستراتيجيتي التسويق الترويجي والتسويق الشفهي في إثراء الحملات الإعلانية الحديثة في مصر. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، ص 593-610.
- دينا مجدي عبد الملك (2022). الدور الفعال لاستراتيجيتي التسويق الترويجي والتسويق الشفهي في إثراء الحملات الإعلانية الحديثة في مصر. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، ص 593-610.
- روان محمود. (2020). العوامل المؤثرة على التسويق الفيروسي وعلاقتها بالسلوك الشرائي عبر الشبكات الاجتماعية " دراسة تطبيقية على عينة من الشباب " (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنيا: كلية الآداب قسم الاعلام.
- ريهام محسن السيد ورغدة محسن السيد، (2022)، توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 13، ع 4، ص 879-945
- سامي طابع، (2001)، بحوث الإعلام، ط1، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 167
- ايمان، السايح (2022). استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية. مجلة السياحة والفنادق والتراث، 5(2)، 177-194 سلوى العوادلي، (2006) الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، ص 23
- شيماء ذو الفقار زغيب، (2009) مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- صالح، إبراهيم، ودرهم، أحمد. (2021). التسويق الفيروسي للتطبيقات الإلكترونية كألية للحد من انتشار فيروس كورونا Covid-19. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج 5، ع
- عاطف فتحي حبيب سيدهم. (2022). أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على السلع الكهربائية. مجلة البحوث المالية والتجارية، (23)1، ص 92-132.
- عمر عزيز عبد الرحمن، (2021) تأثير التسويق الفيروسي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو اوي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة التواصل الإلكتروني.

الليل، ك.، والعمري، ن. س. (2022). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء هواتف نقالة جديدة لطلبة الجامعة في سلطنة عُمان، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، 11(2)، 1-20.

ليلي مطالي. (2016). *الوجيز في التسويق الإلكتروني*. ط 1، بيروت: دار الكتب العلمية 40

محمد مختار إبراهيم، (2021) "الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان 2021 م." *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية* 7

محمد منير حجاب، (2002)، *أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية*، ط1، القاهرة: دار الفجر، ص80.

نيفين محمد أحمد. (2022). دور الإعلان الفيروسي في زيادة اختراق الأسواق وبناء وعي المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية. مرجع سابق، 283-297.

المراجع الأجنبية

Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). The Effect of Viral Marketing on Buying Interest in Mother of Pearl Product on the Tik Tok Application. **Journal of Business and Behavioral Entrepreneurship (JBBE)**, 17(1). DOI: 10.46306/jbbe.v17i1.447

Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The role of buzz and viral marketing on SMEs online shop marketing performance: CB-SEM AMOS analysis. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(3), 1-10

Goodie-Okio, J. A. (2023). Viral marketing and brand performance of pharmaceutical companies in South-South, Nigeria: The moderating role of technology. *International Journal of Management Sciences*, 9(3), 109-129.

Muhajir, H. M., Purwanti, K. L., Fathudin, F., Ansori, Y. A., Fahlevi, M., Rosmayati, S., & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637-644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>

Thapaliya, R. (2022). Examining the validity and impact of customer reviews on purchase decision [Doctoral dissertation, Northcentral University]

Suleman, D., Rusiyat, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805-812.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2014) *Mass media research: An introduction*. 10th Edition. Boston: Wadsworth, Cengage Learning, p.37.

Ajzen, I. (2012). Values, attitudes, and behavior. (pp. 33-38). Wiesbaden: VS Verlag für

Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-18898-0_5

Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, p. 87.

Liu, S., Liao, H. & Pratt, J. A. Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance, *Computer Education Journal*, No (52), (USA:2009). P 600.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management.*, 27 (1), 6-30

Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59-69. <https://doi.org/10.14710/jiab.v11i1.12409>

Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The role of buzz and viral marketing on SMEs online shop marketing performance: reference , 4(3), 1-10

Aprianti, D. I., & Ramadhan, M. (2022). Analisis viral marketing dan virtual brand community terhadap brand advocacy produk jam tangan merek Casio G Shock. *Op. Cit* 11(1), 115-128.

Ismail, M. F., Tai, C. J., Othman, S. N., Yuan, Y. W., Yee, K. Y., & Kanapathipillai, K. (2022). A study of the key elements in viral marketing towards consumers' purchase intention in Klang Valley, Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 7(4), 83-108. <https://doi.org/10.46827/ejsss.v7i4.1259>

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

١. الإذاعة الرقمية

٢. الإعلام

٣. التسويق الرقمي

٤. العلاقات العامة الرقمية

٥. الصحافة الرقمية

٦. تلفزيون الإنترنت

٧. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.