



مجلة خليج العرب

للدراسات الإنسانية والاجتماعية

تأثير التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات بالجمهورية اليمنية

The Impact of Viral Marketing on Consumer Behavior- A Field Study on the Yemeni Omani United Telecommunications Company in the Republic of Yemen

بسام علي أحمد مسلم ¹ - محمد محمد صالح الدباء ²

Bassam Ali Ahmed Musallam¹ - Mohammed Mohammed Saleh Al-Daba'a²

¹ أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.

² باحث ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.

DOI: <https://doi.org/10.64355/ajhss3915>



مجلة خليج العرب للدراسات الإنسانية والاجتماعية © 2025 / تصدر من مركز السنابيل للدراسات والترااث الشعبي
هذه المقالة مفتوحة المصدر موزعة بمحظ شروط وأحكام ترخيص مؤسسة المشاع الإبداعي (CC BY-NC-SA)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات في الجمهورية اليمنية (يو). ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع مشتركي شركة (يو) والبالغ عددهم حوالي أربعة مليون وستمائة ألف مشترك تقريباً، وشملت عينة الدراسة (384) مفردة من علامة الشركة تم تحديدها باستخدام العينة العينة الملائمة المريحة. وبعد إجراء معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي في سلوك المستهلك في شركة (يو)، مع تفاوت تأثير أبعاد التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، حيث جاء بعد (العروض المجانية) الأكثر تأثيراً، يليه (الحملات الإعلانية الفيروسيّة)، ثم (موقع التواصل الاجتماعي)، وأخيراً (قادة الرأي المؤثرين)، بينما لم يظهر (البريد الإلكتروني) تأثيراً في سلوك المستهلك. كما أظهرت النتائج وجود مستوى عالٍ من سلوك المستهلك المتحقق تجاه شركة (يو) بجميع أبعاده، وأن الشركة تهتم بممارسة التسويق الفيروسي بجميع أبعاده بدرجة عالية عدا بعد (البريد الإلكتروني) الذي حق مستوى ممارسة متوسط. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بالاستمرار في تعزيز استراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركة من خلال تطوير محتوى جذاب وسهل الانتشار يعزز من تفاعل المستهلكين، ويزيد من التأثير في توجّهاتهم السلوكية نحو التعامل مع خدمات شركة (يو).

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، سلوك المستهلك، الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (يو).

Abstract:

The study aimed to identify the impact of viral marketing (VM) on consumer behavior (CB) at the Yemen-Omani United Telecommunications Company (YOU) in the Republic of Yemen. A descriptive-analytical approach was adopted and a questionnaire was developed to collect primary data from the study population, which included all YOU subscribers—estimated at approximately 4.6 million. A sample of 384 customers was selected using a simple random probability sampling method and Cochran's formula to determine the sample size. After statistically analyzing the data using SPSS, the study found a positive impact of viral marketing on consumer behavior at YOU. However, the impact of VM dimensions on CB varied. The "free offers" dimension had the strongest impact, followed by (viral advertising campaigns, social media, and finally influential opinion leaders, respectively). In contrast, the "email marketing" dimension showed no significant impact on CB. The findings also indicated a high level of CB engagement toward YOU across all its dimensions. Additionally, the company actively practices VM across all dimensions to a high degree—except for "email marketing," which was practiced at a moderate level. Based on these findings, the study recommended continuing to strengthen VM strategies within the company by developing engaging and easily shareable content that enhances consumer interaction and increases its influence on consumer behavioral tendencies toward YOU's services.

Keywords: Viral Marketing, Consumer Behavior, Yemen-Omani United Telecommunications Company (YOU).

المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية والعلوم وحدة المنافسة، تواجه المنظمات بينةً أعمال يغلب عليها عدم التأكيد والتغيير المستمر، مما يفرض عليها إعادة هندسة استراتيجياتها وتبني تقنيات حديثة لتعزيز موقعها في السوق (أبو ردن والعنزي، 2017، 237). ومع تنوّع الخيارات أمام المستهلكين وتغيير احتياجاتهم وسلوكهم، أصبح الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك عاملاً حاسماً لبقاء المنظمات، وهو ما يدفع المنظمات لتكثيف جهودها لفهمه والتبنّؤ به، بهدف تضييق فجوة عدم التأكيد وتبني استراتيجيات وبرامج تسويقية موجهة بالعملاء بحيث تلبي احتياجاتهم وتحقق توقعاتهم، مما يعزز ولائهم في سوق تنافسية متّسّرة التغيير. لذلك، تشكّل دراسة سلوك المستهلك والمراحل التي يمر بها هذا السلوك وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء جوهر العملية التسويقية. (جباري، 2018، 2).

ومع التطور المتسرع لتقنيات المعلومات والإنترنت، أصبحت السوق الإلكترونية أداة فعالة للتسويق والبيع، مما أدى إلى ظهور مفهوم "التسويق الفيروسي" كشكل من أشكال الترويج الإلكتروني الذي يعتمد على تحفيز المستهلك للشراء والتسويق في آن واحد. ويتم ذلك عبر الانتشار السريع للإعلانات والمعلومات بين العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والعروض المجانية، مما يسهم في التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية (Rupalee, 2022, 34)، وعليه فقد بات التسويق الفيروسي يلعب دوراً رئيسياً في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، حيث أسهمت التطورات السريعة في وسائل الاتصال والتقنيات التسويقية في انتشار ممارسات تسويقية متعددة، مثل: الإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، مما مكن المنظمات من التأثير في سلوك المستهلك (العمري، 2020, ب). وقد حظي هذا المفهوم باهتمام واسع في الأوساط العلمية، حيث تمت دراسته في مجالات متعددة، مثل: التسويق، العلامة التجارية، القرار الشرائي، ووسائل التواصل الاجتماعي (Ozuem et al., 2008؛ دروي، 2021؛ شرف، 2023)؛ مما يعكس الحاجة إلى المزيد من البحث لفهم تأثيره في مجالات مختلفة ومن أهمها سلوك المستهلك، لا سيما في مجال الاتصالات؛ نظراً لكون التسويق الفيروسي، عبر أدواته المتعددة، مثل: موقع التواصل الاجتماعي، والعروض المجانية، وقادرة الرأي المؤثرين، والحملات الفيروسية، والبريد الإلكتروني وسبله فعالة لتجهيز سلوك المستهلك، من خلال إيصال إعلانات المنتجات إلى المستهلكين بصورة فعالة ومتكررة، لا سيما في ظل التوجه نحو التحول الرقمي، والذي يفرض على الشركات بشكل أو بآخر توظيف أدواته والياته في فهم ودراسة سلوك عملائها، بناء استراتيجية تسويقية تعزز قدراتها التنافسية.

وبناءً على ما سبق؛ تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع التسويق الفيروسي في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (ب) وتأثير ذلك في سلوك عملائها لتشكل بذلك أساساً أمام الشركة لتجهيز نشاطها واستراتيجيتها التسويقية في سبيل تحقيق رضاهما والمحافظة عليهم.

سلوك المستهلك:

مفهوم سلوك المستهلك:

إن المستهلك والسلوك الذي يتبعه عند اتخاذ قرار الشراء هو محور اهتمام وتركيز منظمات الأعمال بجميع أشكالها (رمضاني، 2020, 33)، ولذلك فقد تم تقديم العديد من التعريفات المختلفة لمفهوم سلوك المستهلك، حيث عرفه Solomon (2020, 27) بأنه: "دراسة العمليات التي تتم عندما يقوم الأفراد أو المجموعات باختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات والرغبات".

كما يعرفه بالك ويل وانجل بأنه: "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، وبضمها أي قرار يسبق تلك الإجراءات" (رحيمي وزبالة، 2024، 11). ويعرفه حماني وأخرون (2018، 5) بأنه: "مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد بصفة مستمرة، بحيث تتماشى مع متطلبات البيئة والظروف المحيطة به، وذلك بصورة ظاهرية أو مستترة".

ويعرف سلوك المستهلك بأنه: دراسة العمليات النفسية والسلوكية والعاطفية التي تؤثر على قرارات الناس بشأن ما يستهلكونه، ومقدار استهلاكهم، وعدد مرات تقديم طلبات المنتجات والخدمات (Mothersbaugh et al. 2020). وكذلك يعرفه كل من Sobaih Al Haml (2023) و(4) بأنه: "دراسة الناس وعمليات اتخاذ القرار عند شراء المنتجات والخدمات". كما يعرفه Mishra et al. (2025، 4) بأنه: "دراسة الأشخاص أو المجموعات أو المنظمات وجميع سلوكيات المرتبطة بشراء المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها. كما يشير سلوك المستهلك إلى كيفية تأثير مشاعر الشخص وموافقه وفضولاته على قرارات الشراء الخاصة به".

وبناءً على ما سبق، يلاحظ أن التعريفات السابقة تتفق بشكل عام على أن سلوك المستهلك يشمل مجموعة من الأنشطة والقرارات التي يتخذها الأفراد أو المجموعات بهدف الحصول على السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. وينبع هذا السلوك عن تصرفات المستهلك أثناء عملية البحث، واتخاذ القرارات، الشراء، واستخدام المنتجات وتقديرها، وأحياناً التخلص منها.

أهمية سلوك المستهلك:

إن المستهلكين والمنتجين جزءان لا يتجزأان من العملية الاقتصادية؛ فهما متراوحتان ومكملان لبعضهما، ومع ذلك، يلعب المستهلكون دوراً أكثر حيوية من المنتجين في العملية الاقتصادية، ولذلك تُعتبر جميع أنشطة المستهلكين في غاية الأهمية، لأنها الأساس الذي يتم من خلاله تحديد معظم أنشطة المنتجين (Qazzafi, 2019, 130)، وقد أشارت بعض الدراسات والأدبيات السابقة إلى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تختلف بحسب الأطراف المعنية به؛ إذ تتمكن المستهلك من فهم دوافعه الشرائية وعوامل التأثير في سلوكه الاستهلاكي، مثل: ماذا يشتري ولماذا وكيف (رماس ووزاني، 2018، 30)، بينما تساعد رجال التسويق على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، وفهم الأسواق وتقسيمهما وفق خصائص المستهلكين (زارد، 2015، 34-35)، كما تتيح لمسؤولي الشركات اكتشاف الفرص التسويقية وتطوير المنتجات والخدمات التي تلائم حاجات المستهلكين وقدراتهم، إلى جانب بناء قنوات توزيع متناسبة مع انتشارهم الجغرافي (العبدلي والمطردي، 2024، 310-311).

أبعاد سلوك المستهلك:

اعتمدت الدراسة الحالية في تحديد أبعاد سلوك المستهلك على نموذج المكونات الثلاثية للاتجاه (Tripartite Model of Attitudes)، الذي يعد من النماذج الأساسية التي تساعده في فهم كيفية تشكيل الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك. ويعرف هذا النموذج أيضاً باسم نموذج (ABC) للاتجاهات، حيث يمثل كل حرف مكوناً من مكونات الاتجاه، وذلك كالتالي: العاطفي (Affective)، والسلوكي (Behavioral)، والمعرفي (Cognitive) (Fishbein & Ajzen, 1975). ويمكن توضيح كل بعد مع ذكر المؤشرات التي تم استخدامها لقياسه في الدراسة الحالية على النحو التالي:

أولاً: بعد الإدراكي:

ويسمى كذلك بـ (المعرفي)، ويعرف بأنه: "مجموعة من المعارف والاعتقادات التي يحملها الفرد نحو منتج ما" (رمضاني، 2020، 40)، كما يعرف بأنه: التصورات الخاصة بالمنتج من قبل المستهلك (عزوزة، 2021، 59)، ويكون بعد الإدراكي من خلال المعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينه سابقة، بالإضافة إلى دراسات ومعلومات مختلفة، فيكون لدى المستهلك هذا الاتجاه الذي يولد مدركات تشكل المعتقدات التي تجعل المستهلك يصل إلى فناءات معينة عن مختلف الصفات التي يملكها الشيء محل الاتجاه، وعن النتائج المحددة التي يمكن الوصول إليها من خلال القيام بسلوك معين (أبو النجا، 2015، 470).

ثانياً: بعد العاطفي أو الشعوري:

يعرف بعد العاطفي بأنه: "ردود الأفعال العاطفية وشعور المستهلك وأحساسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، بحيث يحدد التقييم العام لاتجاه المستهلك نحو شيء معين سواء كان اتجاهها إيجابياً أو سلبياً" (بن عيسى، 2003، 197). كما يشار إليه بأنه: "الشعور الداخلي لفرد نحو المنتج سواء كان إيجابي أو سلبي أو محايد" (عزوزة، 2021، 60)، ويُعد بعد العاطفي أو الشعوري أحد الأبعاد الأساسية في فهم سلوك المستهلك، حيث يركز على المشاعر والعواطف التي تؤثر في قرارات الشراء، لأنها تلعب دوراً محورياً في تشكيل تجربة المستهلك، فقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين غالباً ما يتخذون قراراتهم بناءً على مشاعرهم أكثر من اعتمادهم على التحليل العقلي، لاسيما في المنتجات التي ترتبط بالهوية الشخصية أو الترقية (Hoyer et al., 2020, 215).

ثالثاً: بعد السلوكي:

يعرف بعد السلوكي بأنه: "احتمال أو نزعة الفرد للقيام بتصرف أو سلوك محدد وبطريقة معينة نحو الشيء محل الاتجاه، وينطوي المكون السلوكي طبقاً للكثير من التفسيرات على السلوك الفعلي نفسه، وليس مجرد النية المحتملة للسلوك المتوقع" (عزوزة، 2021، 60). ويعرف كذلك بأنه: "ميل المستهلك إلى التصرف بطريقة معينة نحو الشيء محل الاتجاه" (عبدالكريم، 2018، 34).

ويعتبر بعد السلوكي أحد الأبعاد الرئيسية في تحليل سلوك المستهلك، حيث يركز على أنماط الشراء الفعلية والتفاعلات المباشرة مع المنتجات أو الخدمات، كما أن الاتجاه السلوكي يُظهر طريقة تصرف المستهلكون في مواقف الشراء الفعلية، بما في ذلك تكرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، واستجابتهم للحملات التسويقية (Schiffman & Wisenblit, 2019, 143). ولذلك فإن هذا بعد يُعد مكملاً للأبعاد العاطفية والمعرفية الإدراكيه، حيث يوفر رؤية عملية حول كيفية تحويل التوايا إلى أفعال.

التسويق الفيروسي:

مفهوم التسويق الفيروسي:

يعود ظهور التسويق الفيروسي إلى منتصف تسعينيات القرن العشرين. وهو نوع من استراتيجيات الإعلان التي تعمل من خلال تأثير الكلام الشفهي باستخدام علاقات الفرد للترويج لخدمة أو منتج. وبعد التسويق الفيروسي تطوراً لمفهوم التسويق عبر الكلمة المنطقية (Word of Mouth) عبر الإنترنت، حيث يشجع العملاء على نقل الرسائل التسويقية بسرعة وانتشار واسع (Uyan & Hamidi, 2020, 1658)، وقد تعددت تعريفات التسويق وفقاً لوجهات نظر مختلفة. وفيما يلي مجموعة من التعريفات التي توضح مفهوم التسويق الفيروسي:

فقد عرف Helm (2000, 160) التسويق الفيروسي بأنه: "الاتصال الذي يعتمد بشكل كبير على العملاء المستهلكين لمنتجات أو خدمات المؤسسة ونقلها بطرق إلكترونية أو مباشرة إلى العملاء المحتملين، وتحثهم على الشراء، فضلاً عن تحفيزهم لنقل المنتجات والخدمات إلى الآخرين". ويعرفه Kotler (2016, 460) بأنه: "أسلوب تسويقي يهدف إلى جعل الناس يرغبون طوعاً في نقل رسائل تسويقية إلى الآخرين".

ويعرفه كل من Praditya و Purwanto (2024، 12) بأنه: "أسلوب مبيعات يتم فيه مشاركة الرسالة على نطاق واسع من قبل المستهلكين، مما يخلق منصة لنمو هائل في تسويق المنتج". كما يعرفه الدور وعده (2024، 475) بأنه: "استراتيجية تسويقية تهدف إلى تشجيع المستهلكين للرسالة الإعلانية على نشرها طوعاً بدون طلب ذلك منهم، من خلال مشاركة صور أو مقاطع فيديو أو رسائل نصية أو روابط الواقع عبر شبكة الإنترنت بهدف توفير معلومات لأصدقائهم عن منتج معين".

ويتضح من التعريفات السابقة أن مفهوم التسويق الفيروسي يتمحور حول التكلفة المنخفضة والانتشار السريع، والاعتماد على المستهلكين في نشر الرسالة التسويقية بشكل طوعي، واستغلال الأدوات الرقمية والشبكات الاجتماعية لنقل المحتوى التسويقي بسرعة وانتشاره على نطاق واسع، واستخدام المحتوى الجذاب والمبتكر الذي يثير اهتمام العملاء، ويدفعهم إلى مشاركته، وتحقيق الوعي والتاثير على سلوك المستهلك، وعليه يمكن تعريف التسويق الفيروسي بأنه: استراتيجية تسويقية تعتمد على نقل الرسائل الإعلانية بشكل سريع وواسع النطاق من خلال تفاعل الأفراد طوعاً، باستخدام وسائل التواصل الإلكتروني والشبكات الاجتماعية، حيث يتم تحفيز المستهلكين على مشاركة المحتوى التسويقي مع الآخرين، مما يؤدي إلى انتشاره بشكل عضوي أو مدروس، معتمدًا على الكلمة المنطقية الإلكترونية لتعزيز الوعي بالمنتجات أو الخدمات بتكلفة منخفضة.

أهمية التسويق الفيروسي:

أصبح التسويق الفيروسي أداة فعالة في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بفضل قدرته على تحقيق انتشار واسع بتكلفة منخفضة، وتوليد ردود فعل فورية تتيح تعديل الحملات في الوقت الفعلي، كما يعزز من تفاعل الجمهور من خلال المحتوى التفاعلي والمُنْتَج من قبل المستخدمين، ويوفر إمكانية الوصول إلى جماهير متخصصة بناءً على اهتماماتهم، مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية وانتشارها، ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم (Praditya & Purwanto, 2024, 12; Sohn et al., 2013)، لذا فإن التسويق الفيروسي يعد استراتيجية قوية توفر العديد من الفوائد، ولذلك أصبح التسويق الفيروسي أداة أساسية للشركات التي تطلع إلى توسيع نطاق وصولها، والتواصل مع جمهورها ورفع مبيعاتها. ومع استمرار تطور المشهد الرقمي، من المرجح أن يلعب التسويق الفيروسي دوراً أكبر في تشكيل الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع علائتها وتنمية أعمالها في المستقبل.

أبعاد التسويق الفيروسي:

استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة، اعتمدت الدراسة الحالية مجموعة من أدوات التسويق الفيروسي كأبعاد لقياس التسويق الفيروسي، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

أولاً: موقع التواصل الاجتماعي:

تعرف موقع التواصل الاجتماعي بأنها: "موقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية" (عفري، 2017، 83). وتعرف أيضاً بأنها: "موقع على شبكة الإنترنت تسمح للأعضاء بناء ملف شخصي عام أو شبة عام، وتعبر عن علاقتهم بشكل رسمي بمستخدمين آخرين بطريقة مرئية، حيث إن أي شخص يمكنه الوصول إلى ملفهم" (عبي، 2020، 7). وتعتبر موقع التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك، وتويتر، وتيك توك، وغيرها من أهم الأدوات في التسويق الفيروسي، وتسمح هذه المنصات للمستخدمين بمشاركة المحتوى بسهولة، مما يزيد من فرص انتشاره بشكل واسع (Smith et al., 2007).

ثانياً: العروض المجانية:

تعرف العروض المجانية بأنها: "جميع الأنشطة المقدمة بغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسالة الإعلانية إلى غيرهم وهذه الحوافز المختلفة تتضمن الكوبونات أو العينات المجانية أو المسابقات المختلفة بين الزبائن أو الهدايا عبر شبكة الإنترنت لمضاعفة أهمية الإعلان وجذب المزيد من الاهتمام" (صادق وداود، 2016، 44). وتشير دراسة Chiu et al. (2012) إلى أن نجاح العروض المجانية يعتمد على تقديم قيمة حقيقية للمستهلكين، والوضوح والبساطة، وسهولة الفهم والتطبيق، والاستدلال الدقيق للجمهور المناسب، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، والقياس والتقييم لفاعلية العروض المجانية.

ثالثاً: قادة الرأي المؤثرين:

يعتبر التسويق من خلال قادة الرأي المؤثرين أحد أبرز أبعاد التسويق الفيروسي، ويعرف بأنه: "استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع شخصيات مؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي لترويج منتجات أو خدمات معينة، و هو لاء المؤثرون يتمتعون بجمهور مخلص وثقة عالية، مما

يجعلهم قادرين على التأثير على قرارات الشراء لدى متابعيهم" (Freberg et al., 2011, 90). ويتوقف نجاح التسويق من خلال قادة الرأي المؤثرين على مجموعة من العوامل، مثل: (اختيار المؤثر المناسب، وتقديم محتوى أصيل، والتفاعل مع الجمهور، والقياس والتقييم، والشفافية) (Hinz et al., 2011).

رابعاً: الحملات الإعلانية الفيروسية:

تعتبر الحملات الإعلانية الفيروسية أحد أبرز أبعاد التسويق الفيروسي، حيث تعتمد على إنشاء محتوى إعلاني جذاب يتم مشاركته بشكل سريع وواسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. وتتميز هذه الحملات بقدرتها على الوصول إلى جمهور كبير بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالإعلانات التقليدية. وتعرف الحملات الإعلانية الفيروسية بأنها: استراتيجيات تسويقية تعتمد على إنشاء محتوى إعلاني يتم تصميمه بطريقة تجعله قابلاً للمشاركة بشكل سريع وواسع بين الأفراد عبر الإنترنت، ويعتمد نجاح هذه الحملات على قدرة المحتوى على إثارة المشاعر أو الاهتمام لدى الجمهور، مما يحفزهم على مشاركته مع الآخرين (Phelps et al., 2004). ويعتمد نجاح الحملات الإعلانية الفيروسية على مجموعة من العوامل، مثل: (المحتوى الجذاب للحملة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، والتوفيق المناسب للحملة، والاستهداف الدقيق للجمهور، والتفاعل مع الجمهور، والقياس والتقييم) (Berger & Milkman, 2012).

خامساً: البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أبرز أبعاد التسويق الفيروسي، حيث يعتمد على إرسال رسائل إلكترونية تحتوي على محتوى ترويجي أو إعلامي إلى قائمة من المشتركين. ويعرف التسويق عبر البريد الإلكتروني بأنه: استراتيجية تسويقية تعتمد على إرسال رسائل إلكترونية إلى قائمة من المشتركين بهدف ترويج منتجات أو خدمات معينة. يمكن أن تشمل هذه الرسائل عروضاً ترويجية، أخباراً، أو محتوى تعليمياً يُراد مشاركته مع الآخرين (Chaffey, 2007). ويعتبر هذا النوع من التسويق امتداداً للتسويق المباشر، ولكنه يتميز بقدرته على الوصول إلى جمهور كبير بتكلفة منخفضة (Kotler & Keller, 2016).

علاقة التسويق الفيروسي بسلوك المستهلك:

يُعد التسويق الفيروسي أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، إذ يعتمد على نشر المحتوى الجذاب عبر شبكات التواصل، مما يحفز الأفراد على التفاعل والمشاركة. وقد بيّنت دراسة Rachmad et al. (2025) أن التسويق الفيروسي يسهم في تحويل العملاء من عمالء سلبيين إلى مشاركين نشطين، كما أثبتت دراسة الدعور وعده (2024) وجود أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على قرار الشراء في المولات اليمنية. كما تؤثر التوصيات الشخصية والمحتوى العاطفي الذي يستخدمه التسويق الفيروس في توجيه سلوك المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرارات الشراء (Kaplan & Haenlein, 2010). كما أن المحفزات النفسية، كالمكافأات والقصص المؤثرة التي يستخدمها التسويق الفيروسي، تشجع على التفاعل والمشاركة (Hanna et al., 2011). وقد بيّنت دراسة عزوزة (2021) أنه حتى الحملات الفيروسية السلبية مثل "خليها تصدي" أثرت في سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء، مما يدل على قوة التسويق الفيروسي في تشكيل الاتجاهات. وبيّن أن التفاعل مع هذا النوع من التسويق لا يعزز فقط النية الشرائية بل يربط المستهلكين بالثقافة الرقمية المعاصرة. وبالتالي، فإن التسويق الفيروسي يلعب دوراً محورياً في تغيير سلوك المستهلك، من خلال تحفيزه للمشاركة النشطة، وبناء علاقة تفاعلية وثقة طويلة الأمد مع الشركة.

الدراسات السابقة:

دراسة الأحمرى وبالخلي (2025)، هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (موقع الويب) على سلوك المستهلك السعودي في منطقت مكة المكرمة والرياض، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائية بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (موقع الويب) وسلوك المستهلك السعودي نحو الشراء.

دراسة Rachmad et al. (2025)، هدفت الدراسة إلى استكشاف التكامل بين التسويق الفيروسي والتسويق بالحيل وأثره في دفع تحول سلوك العملاء من مستهلكين سلبيين إلى مشاركين نشطين، وتم جمع البيانات المشاركين في التسويق الرقمي على تيك توك كموزعين، وموردين مباشرين، ومسوقين تابعين، في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي وكذلك التسويق بالحيل يؤثر كلّ منها بشكل كبير على تحول سلوك العملاء، ويتجلّى هذا التحول السلوكي في انتقال المستهلكين من الأدوار السلبية إلى مساهمين نشطين.

دراسة الدعور وعده (2024)، هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المولات التجارية العاملة في مدينة إب. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على القرار الشرائي لعملاء المولات التجارية في مدينة إب.

دراسة العبدلي والمطري (2024)، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في سلوك المستهلكين لمنتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي في ليبيا. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في سلوك مستهلكي منتجات

شركة الأصيل في مدينة بنغازي، وأن شركة الأصيل تستخدم جميع عناصر المزيج الترويجي بشكل عام في الترويج عن منتجاتها، من أجل التأثير على سلوك المستهلكين.

دراسة بن ميلود (2024)، هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي ومعرفة تأثير عناصر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك، من خلال دراسة أجريت على عين من طلبة جامعة الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للاتصال التسويقي بجميع أبعاده في تكوين اتجاهات المستهلك بأبعادها المعرفي والعاطفي والسلوكي.

دراسة كلاب (2024)، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلى أن تفاوت مستوى تحقق أبعاد التسويق الفيروسي حيث جاء بعد (وسائل النشر الإلكترونية) أولاً، ثلثه أبعاد (قادة الرأي المؤثرون، والتحفيز المادي، والعروض المجانية، والحملات الإعلانية الفيروسيّة، على التوالي).

دراسة Utami et al. (2024)، هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي والتسويق الرقمي في ولاء المستهلك بوساطة قرارات الشراء، بالتطبيق على عينة من المستهلكين الذين يستخدمون منتجات العناية بالبشرة في منطقة يوجياكارتا باندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الفيروسي والتسويق الرقمي في ولاء المستهلكين، وأن التسويق الفيروسي والتسويق الرقمي ولاء المستهلك لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء.

دراسة الياسين وإسماعيل (2022)، هدفت الدراسة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق الفيروسي والتميز المؤسسي لشركات الاتصالات الكويتية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وأبعاد التميز المؤسسي، وأن واقع أبعاد التسويق الفيروسي متوسط على المستوى الإجمالي.

دراسة Li et al. (2022)، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الفيروسي على تصور العملاء عن العلامة التجارية للشركات التجارية في الفلبين. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي وعناصره وعوامله المتعددة لها أهمية كبيرة في تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة، وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على تصور العملاء.

دراسة عزوزة (2021)، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري لدى عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي حول سيارات رونو سامبول الجزائري. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لواقع تبني أدوات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام المكونات الخاصة بالاتجاهات حول منتج سيارات رونو سامبول الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة، ووجود أثر إيجابي لحملة المقاطعة الفيروسية ضد سيارة رونو سامبول الجزائرية "خليها تصدى" على اتخاذ قرار السلوك الشرائي لها من قبل المستهلك الجزائري.

دراسة Cheung et al. (2021)، هدفت الدراسة إلى تحليل آثار الواقع المعزز وسلامة التكنولوجيا في تطبيقات الواقع المعزز (AR) على سلوك المستهلك المؤدي إلى اتخاذ القرار. وأجريت تجربة بين مجموعات من المستهلكين في ماليزيا. وأظهرت النتائج أن الواقعية المعززة وسلامة التكنولوجيا أثّرتا بشدة على سلوك المستهلكين، مما أدى إلى استجابات معرفية وعاطفية تجاه العلامة التجارية، بالإضافة إلى زيادة نسبة الشراء.

دراسة بالنية وبوساليم (2020)، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات موبيليس وأثره على صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يؤثّر إيجابياً في صورة العلامة التجارية للمؤسسة، كما يوجد مستوى مرتفع لإدراك مؤسسة موبيليس لأهمية التسويق الفيروسي، كما أن الفيس بوك، واليوتيوب من أهم أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.

دراسة رمضاني (2020)، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في شركة اتصالات الجزائر، ومعرفة سلوك المستهلكين وموافقيهم تجاه التسويق الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، وأن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة عدد الزبائن، ويعزز من ثقفهم بالمؤسسة وبناء علاقات طويلة معهم.

دراسة Cristela et al. (2018)، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مع التركيز بشكل خاص على بناء حب العلامة التجارية من خلال الأساليب التجريبية لسلوك المستهلك في ماركات الملابس البرتغالية، وتأثير صورة العلامة التجارية على بعض متغيرات سلوك المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي كبير لصورة العلامة التجارية، على حب العلامة التجارية لدى المستهلك.

دراسة أبو ناصر وآخرون (2018)، هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية (جوال)، وأثر التسويق الفيروسي في كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال). وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية، وأن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، وأن أكثر الأبعاد تأثيراً التحفيز المادي، وأقلها وسائل النشر الإلكترونية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها أجريت في البيئة اليمنية، وتناولت التسويق الفيروسي وتأثيره في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة لالاتصالات، وهي تعد الدراسة الأولى من حيث الموضوع والبيئة في الجمهورية اليمنية بحسب علم الباحثين، كما تميزت من حيث المتغيرين؛ حيث إنها تعد من الدراسات القليلة التي جمعت بين متغيري الدراسة، مع تناول هذه الدراسة للمتغيرين بشكل أكثر تحديداً وبأبعاد أشمل وأوسع، ولم تتفق مع أي من الدراسات السابقة التي جمعت بين المتغيرين في تناول جميع أبعاد المتغير المستقل وجميع أبعاد المتغير التابع.

مشكلة الدراسة:

يُمثل المستهلك حجر الزاوية في العملية التسويقية، حيث يتطلب فهم سلوكه وتحليله إدراكاً عميقاً لاحتياجاته وطرق إشباعها (المula، 2020). ويعُد هذا الفهم أساسياً لنجاح أي استراتيجية تسويقية (العنسي والعطاس، 2025). إلا أن سلوك المستهلك يظل من أكثر الجوانب تعقيداً في العملية التسويقية، حيث تشير الدراسات إلى صعوبة التنبؤ به وتوجيهه علياً (عزوزة، 2021). ويتجلّي هذا التعقيد بوضوح في البيئة اليمنية، حيث تُظهر دراسة شرف (2023) محدودية تأثير الأنشطة التسويقية التقليدية في سلوك المستهلكين. وتزداد هذه المشكلة تعقيداً بسبب العوامل الفريدة المؤثرة على سلوك المستهلك اليمني. فيبينما تُؤكد دراسة دراسة Berger and Milkman (2012) على الأهمية المحورية للعوامل العاطفية في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك، يبقى مدى انطباق هذه النتائج على السوق اليمنية محل تساوٍ. وفي هذا السياق لاحظ الباحثان من خلال المتابعة الميدانية ضعف تفاعل المستهلكين مع الحملات التسويقية للشركة اليمنية العمانية لالاتصالات، مما يُشير إلى وجود فجوة واضحة في فهم الدوافع الحقيقية لسلوك المستهلك المحلي.

وتفاقم هذه الإشكالية مع ندرة الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك اليمني بشكل خاص. فكما تُشير دراسة غزلان (2020)، تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية دوراً أكبر في تشكيل السلوك الشرائي في الأسواق النامية مقارنة بالأسواق المتقدمة. هذه الخصوصية تجعل من الصعب على الشركات العاملة في اليمن - بما فيها الشركة اليمنية العمانية لالاتصالات - تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك المحلي، وفي هذا السياق، يبرز التسويق الفيروسي كأحد الحلول الوعاء للتحديات المرتبطة بسلوك المستهلك المعاصر. فقد أكدت دراسة Tandijaya and Semuel (2021) أن الرسائل الفيروسية تمتلك قدرة فريدة على التأثير الإيجابي المباشر في اتجاهات المستهلكين، حيث تعمل على تحفيز الجوانب العاطفية والمعرفية بشكل متكامل. كما أظهرت دراسة Rachmad et al. (2025) أن الحملات الفيروسية تسهم في تحويل المستهلكين من متلقين سلبيين إلى شركاء نشطين في العملية التسويقية ذاتها.

ومع ذلك، تُظهر إحدى دراسة (شرف، 2023) أن مستوى تفاعل المستهلكين في اليمن مع المحتوى الفيروسي على منصات التواصل الاجتماعي لا يزال دون المستوى المأمول، وهذا الواقع يُشير إلى فرصة ضائعة للشركات المحلية، وخاصة في قطاع الاتصالات، حيث يُمكن للتسويق الفيروسي - إذا ما طُبق بطريقة استراتيجية - أن يُحفز سلوكيات المستهلكين نحو مزيد من المشاركة والولاء، كما تدعم ذلك نتائج الدراسات السابقة (Berger & Milkman, 2012; Rachmad et al., 2025; عزوزة، 2024).

ومن خلال ما سبق، يتضح وجود فجوة بحثية في فهم آليات هذا التأثير في السياق اليمني بشكل عام، وفي قطاع الاتصالات بشكل خاص مع ندرة الدراسات التي تناولت هذا التأثير على المستوى المحلي. كما أن غياب الاستراتيجيات الفعالة للتسويق الفيروسي في الشركة اليمنية العمانية لالاتصالات - رغم وجود بعض المحاولات غير المنظمة - يعكس حاجة ماسة لدراسات ميدانية تقدم إطاراً عملياً قد يساعد الشركة على تبني ممارسات تسويقية قادرة على تحفيز السلوك الإيجابي لعملائها، وعليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسات بالتساؤل الآتي: ما تأثير التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك من وجهة نظر علامة الشركة اليمنية العمانية المتحدة لالاتصالات بالجمهورية اليمنية؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

تشخيص سلوك المستهلك بأبعاده (الإدراكي، العاطفي، والسلوكي) نحو خدمات الشركة اليمنية العمانية المتحدة لالاتصالات.

معرفة مستوى ممارسة التسويق الفيروسي بأبعاده (موقع التواصل الاجتماعي، والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون، والحملات الإعلانية الفيروسي، والبريد الإلكتروني) في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات.

تحديد تأثير التسويق الفيروسي بأبعاده (موقع التواصل الاجتماعي، والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون، والحملات الإعلانية الفيروسي، والبريد الإلكتروني) في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات.

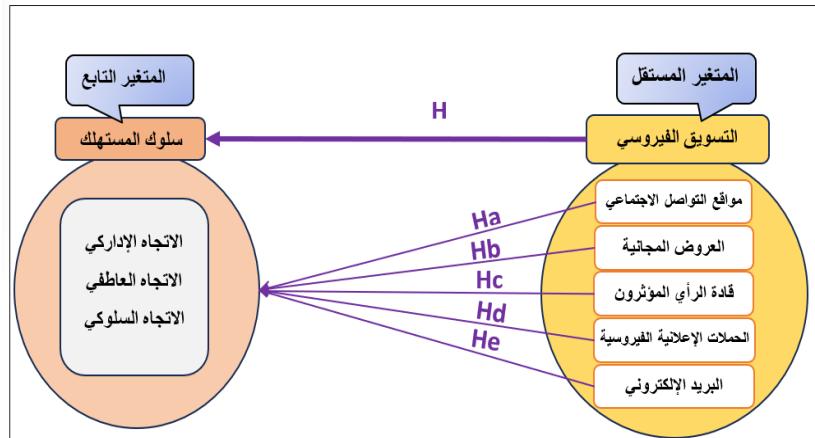
النموذج المعرفي للدراسة:

أولاً: المتغير المستقل: سلوك المستهلك

تم الاستناد في تحديد أبعاد سلوك المستهلك المتمثلة في: (الاتجاه الإدراكي، والاتجاه العاطفي، والاتجاه السلوكي) إلى نموذج المكونات الثلاثية للاتجاه (Tripartite Model of Attitudes)، الذي يعد من النماذج الأساسية التي تساعد في فهم كيفية تشكيل الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك. ويعرف هذا النموذج أيضاً باسم نموذج (ABC) للاتجاهات، حيث يمثل كل حرف مكوناً من مكونات الاتجاه، وذلك كالتالي: العاطفي (Affective)، والسلوكي (Behavioral)، والمعرفي (Cognitive) (Fishbein & Ajzen, 1975). بالإضافة إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي استخدمت هذه الأبعاد، كدراسات: Ben Miliad (2021)، العبدلي والمطردي (2024)، عزوزة (2021)، رمضاني (2020).

ثانياً: المتغير التابع: التسويق الفيروسي:

تم الاستناد إلى مجموعة من الدراسات السابقة، مثل دراسة Rachmad et al. (2024)، أبو ناصر وآخرون (2018)، الدعور وعده (2024)، كلاب (2022)، الياسين وإسماعيل (2022)، في تحديد أبعاد التسويق الفيروسي، التي تمثلت في: (موقع التواصل الاجتماعي، والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون، والحملات الإعلانية الفيروسي، والبريد الإلكتروني). بالإضافة إلى أن هذه الأبعاد هي التي تمارسها الشركة محل الدراسة. وبناءً على ما سبق؛ تم التوصل إلى تصميم النموذج المعرفي للدراسة، كما في الشكل (1).



شكل (1): النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على الإطار النظري للدراسة، وللنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة، والفرضيات الفرعية المنبثقة منها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية (H): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي بأبعاده (موقع التواصل الاجتماعي، والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون، والحملات الإعلانية الفيروسي، والبريد الإلكتروني) في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، وتفرعت من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى (Ha): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) لموقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات.

الفرضية الفرعية الثانية (Hb): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للعروض المجانية في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات.

الفرضية الفرعية الثالثة (Hc): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) لقادة الرأي المؤثرين في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات.

الفرضية الفرعية الرابعة (Hd): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للحملات الإعلانية الفيروسية في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات.

الفرضية الفرعية الخامسة (He): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للبريد الإلكتروني في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

سلوك المستهلك: الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون أثناء التفاعل مع الخدمات المقدمة من الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات، وفهم كيفية تفاعل المستهلكين واتجاهاتهم الإداركية والعاطفية والسلوكية مع خدمات الشركة، وتحديد احتياجاتهم وفضيلاتهم وتلبية رغباتهم.

الاتجاه الإدراكي: مجموعة التصورات والمعتقدات المترکونة لدى عمال الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات عن الخدمات المقدمة لهم، والسعى إلى ترسیخ الإيجابية نحو خدمات الشركة المقدمة.

الاتجاه العاطفي: المشاعر الإيجابية التي تتوارد لدى العملاء تجاه خدمات الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات، التي تؤدي إلى إثارة رغبتهم في الشراء عند مصادفهم لإعلاناتها أو استماعهم للأحاديث والتعليقات المتداولة حولها، ما يعزز شعورهم بملاءمة خدماتها لاحتياجاتهم، وعدم قدرتهم على الاستغناء عنها، وتقبلهم لها مقارنة بالبدائل المتاحة لدى المنافسين.

الاتجاه السلوكي: ميل عمال الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات لاتخاذ قرارات فعلية تجاه خدمات الشركة، بناءً على تأثير الإعلانات والمعلومات التي يجمعونها عنها، مما يسهم في تشكيل قناعتهم بالشراء، ويساعدهم في اختيار الشركة من بين البدائل المتاحة، بالإضافة إلى التفاعل الإيجابي مع مقتراحات الشركة والتوصية بخدماتها لأصدقائهم وأقاربهم.

التسويق الفيروسي: الاستراتيجيات التسويقية التي تمارسها الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات التي تعتمد على تصميم وتطوير محتوى جذاب وجديد يشجع عمال الشركة الحاليين على مشاركته مع أصدقائهم ومعارفهم، وعمل تحفيز مادي لمن يشارك منشورات الشركة، وتقديم عروض مجانية للعملاء، واستخدام قادة الرأي المؤثرين، من أجل تعزيز انتشار المحتوى بشكل سريع وواسع عبر موقع التواصل الاجتماعي.

موقع التواصل الاجتماعي: الاستراتيجية التسويقية للشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات المتعلقة بإنشاء حسابات أو صفحات على موقع التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل والتواصل مع العملاء والجمهور المستهدف، وتطوير محتوى متنوع وجذاب يناسب المنصات المختلفة، ومراقبة وتحليل أداء المحتوى وتفاعل المتابعين لقياس نجاح الإستراتيجية واتخاذ التحسينات اللازمة.

العروض المجانية: تقديم الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات عروض جذابة وقيمة للعملاء بشكل مجاني، وتتضمن مكافأة جذابة، بهدف تشجيع المستخدمين على مشاركتها مع أصدقائهم ومعارفهم، مما يؤدي إلى انتشارها بشكل فيروسي، والترويج للعلامة التجارية بصورة فعالة.

قادة الرأي المؤثرون: هم الأفراد أو الشخصيات التي تمتلك قدرة على التأثير في آراء وسلوكيات المستهلكين تجاه خدمات الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات، من خلال نشر الآراء والمراجعات الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من القنوات الإعلامية. والذين يمكن قياس تأثيرهم من خلال تشجيع العملاء على التفاعل مع الخدمات المقدمة، وتحفيزهم على توصية الآخرين باستخدامها.

الحملات الإعلانية الفيروسية: المحتويات الإعلانية الفريدة والمبتكرة التي تصممها وتنشرها الشركة اليمنية العمانية المتحدة لاتصالات إلى جمهور مستهدف من خلال قنوات التواصل المختلفة، بهدف إثارة اهتمام العملاء وتشجيعهم على المشاركة والانخراط بشكل أكبر في أنشطتها، لزيادة فرص انتشار الإعلان، وتحفيز العملاء لمشاركة محتواها مع أصدقائهم ومتبعين.

البريد الإلكتروني: إرسال الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات رسائل عبر البريد الإلكتروني تتضمن نصوصاً أو صوراً أو ملفات أو فيديوهات تهدف إلى نشروعي حول العروض والخدمات الخاصة بها. بحيث يُصمم محتوى الرسائل ليكون جذاباً ومثيراً للاهتمام، ويثير رغبة العملاء في مشاركته مع الآخرين، ويسمح في نشر الرسالة بسرعة بين العملاء دون تحمل الشركة أي تكاليف إضافية، مما يعزز من انتشارها الفيروسي.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها، اتبعت الدراسة المنهج (الوصفي التحليلي) لأنه الأكثر استخداماً في الدراسات، لاسيما في المجالات الإنسانية والاجتماعية، وهو المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة الحالية.

مجتمع الدراسة وعيشه:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات في الجمهورية اليمنية والبالغ عددهم حوالي أربعة مليون وستمائة ألف مشترك تقريراً في جميع المحافظات اليمنية.

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار معاينة لعناصر المجتمع فقد تم اعتماد أسلوب العينة الملائمة المريحة، وبحسب جدال مورجان، فإن تم اعتماد عدد (384) منتشرةً كعينة للدراسة، وقد تم توجيه استبانة الكترونية لعملاء الشركة لتحقيق نسبة الاستجابة المطلوبة والممثلة لمجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة أداة الدراسة، وتم تطويرها لتغطي متغيري الدراسة وأبعادها، ويسمح في ضمان تحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها، وبما يتناسب مع مجتمع الدراسة، وبالاستفادة من عدد من الدراسات السابقة كدراسة جباري (2018)، ودراسة عزوزة (2021)، ودراسة العمري (2020)، ودراسة غزان (2020)، ودراسة شرف (2023)، ودراسة عباسى (2021)، ودراسة عبدالكريم (2018). وقد تضمنت الاستبانة في صورتها النهائية (55) فقرة تم تقسيمها إلى قسمين رئيسيين، هما:

القسم الأول: تضمن المتغيرات الديموغرافية التي تمثلت في: (الجنس، والอายه، والمؤهل العلمي، وفترة التعامل مع الشركة، والمعدل اليومي لاستخدام الإنترنط).

القسم الثاني: تضمن فقرات متغيري الدراسة، بواقع (55) فقرة، منها (39) فقرة للمتغير المستقل، و(16) فقرة للمتغير التابع.

وقد تم استخدام مقياس ليكيرت (Likert) الخماسي لتحديد درجة استجابة المجتمع لفقرات الاستبانة: (موافق تماماً، موافق، محابي، غير موافق، غير موافق تماماً) للمحورين الأول والثاني.

مصداقية أداة الدراسة وثباتها:

تم إجراء اختبار الصدق الظاهري للاستبانة في صورتها الأولية من خلال عرضها على (9) ممكينين من المختصين في الإدارة والإحصاء؛ للتحقق من مدى ملاءمة كل فقرة للبعد الذي تنتهي إليه، ومدى احتواء الاستبانة على الأبعاد المرتبطة بمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء ذلك تم إبداء بعض الملحوظات القيمة من قبل الممكينين، وأجريت وفقاً لها تعديلات في صياغة بعض الفقرات، وإضافة فقرات أخرى؛ لتحسين أداة الدراسة.

كما تم قياس درجة ثبات متغيرات الدراسة وأبعادها باستخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس التجانس الداخلي للأداة، والجدول (1) يوضح نتائج ذلك.

جدول (1) درجات الثبات والمصداقية لأداة الدراسة

متغيرات وأبعاد الاستبانة	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha
موقع التواصل الاجتماعي	10	88.7%
العرض المجانية	8	91.5%
قادة الرأي المؤثرون	5	85.6%
الحملات الإعلانية الفيروسية	9	91.8%
البريد الإلكتروني	7	93.5%
الاتجاه الإدراكي	6	91.2%
الاتجاه العاطفي	5	91.2%
الاتجاه السلوكي	5	91.4%

يتضح من الجدول (1) أن نتائج الثبات مرتفعة لمتغيري الدراسة الرئيسيين، حيث تراوحت قيمة الثبات لأبعاد المتغير المستقل (التسويف الفيروسي) فقد تراوحت بين (85.6%) (88.7%)، في حين تراوحت قيمة الثبات لأبعاد المتغير التابع (سلوك المستهلك) بين (91.2%) (91.4%). وهذه النسبة أعلى من النسبة المقبولة، وهي أعلى من (70%)، ما يؤكد تحقق ثبات الاستبانة، وأن فقراتها متماضكة ومرتبطة ارتباطاً قوياً ببعضها البعض ضمن أبعادها.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليلات والإحصاءات الالزامية لبيانات الاستبانة، وتم استخدام اختبارات الثبات والمصداقية لأداة الدراسة، ومجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لقياس الأهداف واختبار الفرضيات.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

تحليل نتائج مستوى اتجاهات سلوك المستهلك في شركة (يو):

لقياس مدى تحقق الهدف الأول من أهداف الدراسة المتمثل في: معرفة مستوى اتجاه سلوك المستهلك نحو خدمات الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، كما يوضح ذلك الجدول (2).

جدول (2): نتائج مستوى اتجاهات سلوك المستهلك في شركة (يو)

الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الاتجاه
1	الاتجاه الإدراكي	3.777	0.736	75.5%	عالٍ
2	الاتجاه العاطفي	3.708	0.814	74.2%	عالٍ
3	الاتجاه السلوكي	3.689	0.816	73.8%	عالٍ
	متوسط سلوك المستهلك	3.725	0.735	74.5%	عالٍ

من الجدول (2) يتضح أن متوسط سلوك المستهلك جاء بدرجة عالية، بمتوسط (3.725)، وانحراف معياري (0.735)، وبنسبة (74.5%)، وقد تعزى هذه النتيجة إلى نجاح الشركة محل الدراسة في تلبية احتياجات عملائها بشكل فعال، حيث قدمت منتجات أو خدمات تلائم تفضيلات المستهلكين وتتفوق في الجودة أو القيمة المضافة مثل خدمات الفورجي (4G)، بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات تسويقية ذكية تعزز الصورة الذهنية الإيجابية وترتبط العلامة التجارية بقيم تهم المجتمع اليمني، مما عزز من اتجاه سلوك المستهلك نحو الشركة محل الدراسة.

كما يتضح من الجدول (2) أن بعد الاتجاه الإدراكي جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.777)، وانحراف معياري (0.736)، وبنسبة (75.5%)، وجاء بعد الاتجاه العاطفي بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.708)، وانحراف معياري (0.814)، وبنسبة (74.2%)، وبدرجة عالية، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد الاتجاه السلوكي بمتوسط حسابي (3.689)، وانحراف معياري (0.816)، وبنسبة (73.8%)، وبدرجة عالية. وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن المستهلكين يمتلكون إدراكيّاً قوياً (الاتجاه الإدراكي) بسبب حاجتهم الماسة لخدمات اتصال موثوقة وبأسعار مناسبة في ظل الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يعيشها المستهلكون في المجتمع اليمني، مما يجعلهم يبحثون عن أفضل الخيارات المتاحة. كما يأتي الاتجاه العاطفي في المرتبة الثانية نتيجة لارتباط النفسي الذي تتبناه شركة (يو) مع العملاء من خلال الحملات الإعلانية والخدمات التي

تلي احتياجاتهم العاطفية، مثل التواصل مع الأهل في ظل الظروف الأمنية المتقلبة. أما الاتجاه السلوكي فيأتي أخيراً بسبب التحديات الاقتصادية التي قد تعيق تحويل الرغبات إلى أفعال، مثل: ارتفاع أسعار الخدمات، أو المنافسة الشديدة بين الشركات التي تقدم عروضاً متشابهة للعروض التي تقدمها شركة (يو)، مما يجعل العميل أكثر حزراً في اتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بن ميلود (2024) التي توصلت إلى وجود مستوى عال من اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الإيكولوجي.

تحليل نتائج مستوى ممارسة التسويق الفيروسي في شركة (يو):

لقياس مدى تحقق الهدف الثاني من أهداف الدراسة المتمثل في: معرفة مستوى ممارسة التسويق الفيروسي في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، كما في الجدول (3).

جدول (3): نتائج مستوى ممارسة التسويق الفيروسي في شركة (يو)

الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الممارسة
1	العروض المجانية	3.673	0.719	73.5%	عال
2	الحملات الإعلانية الفيروسيّة	3.564	0.699	71.3%	عال
3	قادة الرأي المؤثرون	3.548	0.766	71.0%	عال
4	موقع التواصل الاجتماعي	3.533	0.678	70.7%	عال
5	البريد الإلكتروني	3.095	0.886	61.9%	متوسط
	متوسط التسويق الفيروسي	3.483	0.630	69.7%	عال

يتضح من الجدول (3) أن متوسط ممارسة التسويق الفيروسي جاء بدرجة عالية، حيث جاء بمتوسط (3.483)، وانحراف معياري (0.630)، وبنسبة 69.7%， وهذا يعني أن مستوى ممارسة التسويق الفيروسي في الشركة محل الدراسة عالٍ ولكن بدرجة قريبة من المتوسط، وقد تعزى هذه النتيجة إلى العديد من حملات التسويق الفيروسي التي قامت بها شركة (يو)، منها: فتح صفحات في موقع التواصل الاجتماعي، وعمل إعلانات في صفحاتها الخاصة وفي الواقع الإخبارية والاجتماعية المشهورة ومحركات البحث مثل محرك جوجل، والاستعانة بقادة الرأي المؤثرين، وتقديم العروض المجانية، وبالرغم من ذلك فإن التحديات الاقتصادية التي تعاني منها الشركة محل الدراسة في الوقت الحالي قد تقلل من مستوى ممارسة التسويق الفيروسي، بالإضافة إلى ذلك فإن ممارسة التسويق الفيروسي في الشركة محل الدراسة قد تفتقر إلى الابتكار والإبداع، حيث إنها قد تكون مكررة أو تقليدية يمكن أن تقوم بها جميع الشركات المنافسة.

كما يتضح من الجدول (3) أن بعد العروض المجانية جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.673)، وانحراف معياري (0.719)، وبنسبة (73.5%)، وجاء بعد الحملات الإعلانية الفيروسيّة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.564)، وانحراف معياري (0.699)، وبنسبة (71.3%)، وبدرجة عالية، وجاء بعد قادة الرأي المؤثرون بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.548)، وانحراف معياري (0.766)، وبنسبة (71.0%)، وبدرجة عالية، ثم بعد موقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.533)، وانحراف معياري (0.678)، وبنسبة (70.7%)، وبدرجة عالية أيضاً، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.095)، وانحراف معياري (0.886)، وبنسبة (61.9%)، وبدرجة متوسطة. وقد يعزى حصول بعده (العروض المجانية) على أعلى نسبة إلى ضعف القراءة الشرائية لدى المجتمع اليمني، والوضع المعيشي الصعب الذي يعانيه المواطن اليمني، وارتفاع أسعار الإنترن特 في اليمن، وبالتالي متابعة العروض المجانية والزيادات المجانية في الباتات والرصيد ومشاركتها مع الأصدقاء والآقارب والتفاعل معها، أما حصول بعده البريد الإلكتروني على أقل نسبة فقد تعزى إلى أن الشركة محل الدراسة لا تشارك العروض والخدمات على البريد الإلكتروني الخاص بالعملاء، حيث إنأغلب العملاء لا يمتلك بريد إلكتروني أصلاً، كما أن الشركة لا تسجل البريد الإلكتروني الخاص بالعملاء الأفراد عند الاشتراك في الخدمات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كلاب (2024) التي أظهرت وجود مستوى عالٍ من التسويق الفيروسي الذي تمارسه شركة الاتصالات الفلسطينية، مع تفاوت مستوى تحقق أبعاده.

اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية (H):

لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات"، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

مستوى دلالة R	معامل التحديد R ²	الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة T المحسوبة	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة
0.709	0.842		942.249	0.001	30.696	0.981

يتضح من الجدول (4) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.842) عند مستوى دلالة (0.01)، كما يفسر معامل التحديد R² ما نسبته (0.709) من التباين في سلوك المستهلك، أي أن ما نسبته (70.9%) من التغيرات في سلوك المستهلك للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات ناتج عن التسويق الفيروسي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار أو درجة التأثير β (0.981)؛ وهذا يعني أنه بافتراض تحديد أية متغيرات أخرى لم يتمأخذها في الاعتبار في هذه الدراسة فإن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الفيروسي قد يؤدي إلى زيادة سلوك المستهلك تجاه خدمات شركة (يو) بمقدار (1.981%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (942.249) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في سلوك المستهلك للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات".

وقد يعزى ذلك إلى أن التسويق الفيروسي يلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك تجاه شركة (يو)، حيث تؤكد الدلالة الإحصائية أن استراتيجيات مثل: العروض المجانية، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير قادة الرأي، والحملات الإعلانية الفيروسية، تسهم بشكلٍ فعال في تعزيز سلوك المستهلك وتوجيههم لزيادة التفاعل مع خدماتها. وهذا يؤكد أن التسويق الفيروسي ليس فقط أداة لجذب العملاء، بل أيضاً وسيلة قوية لتوجيهه السلوك نحو الشركة محل الدراسة، حيث تلعب التوصيات الشخصية والتجارب الإيجابية دوراً محورياً في توجيه قرارات المستهلكين. وتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Rachmad et al. (2025) التي توصلت إلى أن التسويق الفيروسي يؤثر بشكل كبير على تحول سلوك العملاء، و يؤدي إلى انتقال المستهلكين من الأدوار السلبية إلى مساهمين نشطين، ومع دراسة الدعور وعده (2024) التي توصلت إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على القرار الشرائي لعملاء المولات التجارية في مدينة إب اليمنية، ومع دراسة عزوزة (2021) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

Sig.	T. Test	Beta	Durbin-Watson	Sig.	F. Test	MR2	MR	متغيرات النموذج
			1.672	.000	235.516	0.755	0.869	مؤشرات جودة النموذج
.000	4.030	.196						موقع التواصل الاجتماعي
.000	8.284	.385						العروض المجانية
.000	4.347	.170						قادة الرأي المؤثرون
.000	5.479	.253						الحملات الإعلانية الفيروسية
.882	-.148-	.004-						البريد الإلكتروني

يتضح من الجدول (5) عدم وجود مشكلة للارتباط الذاتي تؤثر على صحة النتائج، لأن قيمة (Durbin-Watson test) تقع ضمن المي الملاين (2.5-1.5)، وبالنظر لمؤشرات النموذج فإن درجة معامل الارتباط المتعدد (MR) جاءت (0.869) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد المتعدد (MR2) فيتضح من خاله أن كلاً من (موقع التواصل الاجتماعي، والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون، والحملات الإعلانية الفيروسية) مجتمعة نفسها ما نسبته (0.755) من التباين أو التغيرات في (سلوك المستهلك). مما يشير إلى أن (75.5%) تقريباً من سلوك المستهلك ناتج عن هذه الأبعاد، ويفوكد معنوية هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة لمؤشرات ملائمة النموذج والتي بلغت (235.516) وهي دلالة عند مستوى دلالة (0.05).

كما نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (5) الآتي:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.196) وكانت قيمة T (4.030) دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحديد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة موقع التواصل الاجتماعي ستؤدي إلى زيادة بمقدار (19.6%) في مستوى سلوك المستهلك في شركة (يو)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى للدراسة. وقد يعزى ذلك إلى أن موقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك تجاه شركة (يو)، حيث تظهر النتائج أن زيادة الاعتماد على هذه المنصات يؤدي إلى تحسن ملحوظ في تفاعل المستهلكين. وهذا يؤكد أن الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك تأثيراً إيجابياً وفعلاً في توجيه سلوك المستهلكين، مما يؤكد أهميتها كأداة رئيسية في تعزيز سلوك المستهلكين نحو الشركة محل الدراسة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة عزوza (2021)، التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي بدلاًلة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر، ومع دراسة البلاة وأخرون (2019) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي بدلاًلة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في العراق.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعروض المجانية في سلوك المستهلك للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.385)، وكانت قيمة T (8.284) دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحديد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة العروض المجانية ستؤدي إلى زيادة بمقدار (38.5%) في مستوى سلوك المستهلك في شركة (يو)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية للدراسة. وقد يعزى ذلك إلى أن العروض المجانية تعمل كحافز قوي يحذب العملاء ويشجعهم على التفاعل مع الخدمات المقدمة. وهذا يؤكد أن العروض المجانية ليست فقط أداة لجذب الانتباه، بل أيضاً وسيلة فعالة للتوجيه سلوك المستهلكين نحو التعامل مع الشركة محل الدراسة، مما يدل على نجاحها في التأثير على قرارات المستهلكين في السوق اليمنية، لاسيما في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها المجتمع اليمني ما يجعل المستهلكين ينجذبون إلى أي شيء مجاني. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة عبد الكريم (2018) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي بدلاًلة إحصائية للعروض المجانية على سلوك المستهلك في مؤسسة اوريدoo (Ooredoo) للاتصالات في الجزائر.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي المؤثرين في سلوك المستهلك للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.170)، وكانت قيمة T (4.347) دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحديد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة قادة الرأي المؤثرين ستؤدي إلى زيادة بمقدار (17.0%) في مستوى سلوك المستهلك في شركة (يو)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة. وقد يعزى ذلك إلى أن قادة الرأي المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك تجاه الشركة محل الدراسة، حيث تسهم توصياتهم وآراءهم بشكل فعال في توجيه سلوك المستهلك نحو الشركة. وهذا يدل على أن قادة الرأي يمثلون أداة تسويقية قوية قادرة على التأثير في توجهات المستهلكين وزيادة ولائهم للشركة محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عزوza (2021)، التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لقادة الرأي المؤثرين على سلوك المستهلك الجزائري.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية الفيروسية في سلوك المستهلك للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.253) وكانت قيمة T (5.479) دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحديد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة الحملات الإعلانية الفيروسية ستؤدي إلى زيادة بمقدار (25.3%) في مستوى سلوك المستهلك في شركة (يو)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة. وقد يعزى ذلك إلى أن الحملات الإعلانية الفيروسية تمتلك تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على سلوك المستهلك في شركة (يو)؛ لأنها تعمل على نشر الوعي بالعلامة التجارية بشكل سريع وفعال، مما يحفز ويزيد من تفاعل المستهلكين مع الخدمات المقدمة. ويعكس هذا أن الحملات الفيروسية تعد أداة تسويقية قادرة على تعزيز الولاء وزيادة المشاركه النابعة من السلوك الاستهلاكي الذي توجيهه عن طريق الحملات الإعلانية الفيروسية. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة عزوza (2021)، التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي بدلاًلة إحصائية لوسائل النشر الفيروسية على سلوك المستهلك من خلال آراء عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي حول سيارات رونو سامبول الجزائرية.

عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني في سلوك المستهلك للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، حيث جاء مستوى الدلالة (882) وهو أكبر من (0.05)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة. وقد يعزى ذلك إلى أن البريد الإلكتروني لا يمتلك تأثيراً ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، لأن الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على البريد الإلكتروني قد لا تكون فعالة في البيئة اليمنية، ربما بسبب محدودية استخدام البريد الإلكتروني بين الجمهور أو عدم تلبية هذه الحملات لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة عبدالكريم (2018)، التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي بدلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، ومع دراسة البلة وأخرون (2019) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي للبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك في العراق.

الاستنتاجات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن صياغة الاستنتاجات الآتية:

الاستنتاجات المتعلقة بمستوى متغيري الدراسة:

هناك مستوى عالٍ من سلوك المستهلك المتحقق تجاه شركة (بـو) بجميع أبعاده.

يتفاوت تحقق أبعاد سلوك المستهلك من بعد إلى آخر حيث كان أكثر الأبعاد تحققًا الاتجاه الإدراكي يليه الاتجاه العاطفي وكان أقل الأبعاد تحققًا الاتجاه السلوكي.

تهم شركة (بـو) بمارسة التسويق الفيروسي بجميع أبعاده بدرجة عالية ولكنها قريبة من المتوسط.

ينتفاوت اهتمام شركة (بـو) بمارسة أبعاد التسويق الفيروسي من بعد إلى آخر، حيث كان بعد (العروض المجانية) الأكثر ممارسة، يليه أبعاد (الحملات الإعلانية الفيروسيّة، قادة الرأي المؤثرون، موقع التواصل الاجتماعي) على التوالي، في حين كان بعد (البريد الإلكتروني) أقل الأبعاد ممارسة.

الاستنتاجات المتعلقة بفرضيات الدراسة:

وجود تأثير قوي للتسويق الفيروسي على اتجاهات سلوك المستهلك في شركة (بـو) بالجمهورية اليمنية. بما يعني أن التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة قوية لتعزيز تفاعل المستهلكين وزيادة التأثير على قراراتهم الشرائية.

يتفاوت تأثير أبعاد التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك في شركة (بـو)، حيث جاء بعد (العروض المجانية) الأكثر تأثيرًا، يليه (الحملات الإعلانية الفيروسيّة)، ثم (موقع التواصل الاجتماعي)، وأخيرًا (قادة الرأي المؤثرين).

البريد الإلكتروني ليس له تأثير معنوي على سلوك المستهلك في شركة (بـو)، مما يشير إلى أنه قد لا يكون استراتيجية فعالة في هذا السياق.

النوصيات:

بناء على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم النوصيات الآتية:

الاستمرار في تعزيز الجوانب الإدراكية والعاطفية التي تحقق نجاحًا كبيرًا في توجيه اتجاه سلوك عملاء شركة (بـو)، مع التركيز بشكل خاص على تحسين الجانب السلوكي لضمان تحويل المشاعر الإيجابية والإدراك القوي إلى إجراءات فعلية من قبل العملاء، وتحقيق التوازن بين الأبعاد الثلاثة لتعزيز سلوك المستهلكين وزيادة المبيعات على المدى الطويل.

تعزيز استراتيجيات التسويق الفيروسي في شركة (بـو) من خلال تطوير محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية، وتقديم حواجز للعملاء الذين يشاركون المحتوى، مع زيادة التركيز على المنصات الرقمية التي تصل إلى شريحة أكبر من المستهلكين.

تعزيز استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية فعالة لشركة (بـو) من خلال تطوير حملات بريدية مخصصة وجذابة تصل إلى العملاء بشكل مباشر، مع الاستمرار في تعزيز الأبعاد الأخرى مثل العروض المجانية والحملات الإعلانية الفيروسيّة وموقع التواصل الاجتماعي لتحقيق توازن أفضل في استراتيجية التسويق الفيروسي وزيادة تأثيرها الشامل.

تعزيز استراتيجيات التسويق الفيروسي في شركة (ب)و) من خلال تطوير محتوى جذاب وسهل الانتشار يعزز تفاعل المستهلكين، ويزيد من التأثير على قراراتهم الشرائية. واستخدام أدوات تحليل البيانات لتقدير تأثير التسويق الفيروسي باستمرار وتحسين الحملات تبعاً لذلك.

زيادة تعاون شركة (ب)و) مع قادة الرأي المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فاعلية. وتحصيص ميزانية تسويقية كافية لدعم التواصل مع قادة الرأي المؤثرين والاستفادة من قوة تأثيرهم في الترويج للعلامة التجارية للشركة، للإسهام في تعزيز سلوك المستهلك.

تصميم استراتيجيات تسويق فيروسي لشركة (ب)و) تعتمد على تقديم محتوى تفاعلي وقابل للمشاركة، مثل التحديات والمسابقات والحملات الترويجية عبر المنصات الرقمية.

دمج العروض المجانية والعينات التجريبية التي تقدمها شركة (ب)و) في الحملات الترويجية لزيادة التفاعل وتعزيز سلوك المستهلكين تجاه خدمات الشركة.

المراجع:

أبو النجا، محمد عبد العظيم (2015)، قراءة معمقة في سلوك المستهلك: المفاهيمية والمضامين التطبيقية، القاهرة، مصر: الدار الجامعية.
أبو ردن، إيمان بشير محمد، والعنزي، دلال شكري محمود (2017)، المرونة الاستراتيجية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة جامعة دهوك، 20(2)، 237-274.

أبو ناصر، سامي سليم، الطلاع، سليمان احمد، والشوبكي، مازن جهاد (2018)، أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 20 (عدد خاص B)، 445-476.

الأحمرى، إحسان عايسى، وبالخلي، تغريد صالح (2025)، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال موقع الويب على سلوك الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات، 116، 226-250.

البنية، أيمن، وبسواليم، هشام (2020)، أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة عينة من مشتركي موبيليس [رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بو عريريج، الجزائر].

البشيري، منصور (2021)، الملخص التنفيذي: آثار الصراع على قطاع الاتصالات في اليمن، استرجع من مركز صناعة للدراسات الإستراتيجية من الرابط الإلكتروني: <https://sanaacenter.org/ar/publications-all/main-publications-ar/12723>

البلة، عبدالله هاشم، الشيخ، زيد فوزي، والصميدعي، عبدالله عبدالحق (2019)، تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 113، 25(25)، 279-293.

بن عيسى، عنابي (2003)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، قسنطينة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع.

بن ميلود، عبدالقادر (2024)، أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الإيكولوجي [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر].

جباري، عبدالوهاب (2018)، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية [أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر].

عفري، نبيلة (2017)، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 31(9)، 81-93. <https://asjp.cerist.dz/en/article/78533>

حمداني، محمد، بروال، هشام، وبوضياف، سارة (2018)، ممارسات التسويق العصبي تجاه سلوك المستهلك، بين الفرصة التسويقية والتجاوزات الأخلاقية، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر الاتجاهات التسويقية الحديثة، مختبر أبحاث ميكاس (MECAS)، الجزائر.

دروي، أيمن (2021)، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي - عينة من متعاملين اوريديو أم البوافي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدى، أم البوافي، الجزائر].

الدعور، رائد محمد، وعبدة، محمد عادل (2024)، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب، مجلة القلم للعلوم الإنسانية، 11(24)، 501-466.

رحيمي، حسين، وزباله، عبدالكريم عباس (2024)، معرفة سلوك المستهلك و العوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء، مجلة الباحث، 43(1)، <https://www.iraqoaj.net/iasj/article/303218> .31-11

رماس، محمد أمين، وزانى، محمد (2018)، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 43-28 .(2)

رمضانى، نصيرة (2020)، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر (رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر، بسكرة، الجزائر).

زارد، مريم (2015)، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي (رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر).

شرف، هزاع مرشد احمد (2023)، محددات التسويق الفيروسي في موقع التواصل الاجتماعي- دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين اليمينيين للفيس بوك، مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، 3(2)، 307-331.

صادق، درمان سليمان، وداود، داليا (2016)، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

الصباح اليمني. (2022، يوليو، 21)، التجارة الإلكترونية تتعرض لانتكasaة حادة بعد إيقاف شركة "يو" في عدن. استرجع من الموقع الإلكتروني لجريدة الصباح اليمني: <https://alsabahalyemeni.net/2022/07/21>

عباسي، شيماء (2021). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ القرار الشرائي - دراسة حالة زبان مؤسسة الاتصالات اوريديو- [رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر].

عبدالكريم، نادية (2018)، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اوريديو [رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر].

العبدلي، حنان عبدالعالى خليل، والمطردي، عبدالله يوسف عبدالله (2024)، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي، مجلة الدراسات الاقتصادية، 17(1)، 303-342. <https://doi.org/10.37375/esj.v7i1.2715>

عزوزة، فاطمة زهرة (2021)، تأثير التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة آراء عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية [أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر].

العمري، مريم (2020)، تأثير التسويق الفيروسي عبر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك- دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة أم البوافي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدى، أم البوافي، الجزائر].

عمي، سهام (2020)، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية - دراسة حالة شركة Trivago [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدى، أم البوافي، الجزائر].

العنسي، محمد على، والعطاس، محمد عبدالله (2025)، أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء: دراسة ميدانية على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العمالء بأمانة العاصمة صنعاء، مجلة جامعة العلوم والتكنولوجيا للعلوم الإدارية والإنسانية، 3(1)، 63-90.

غزالان، هاجر (2020)، أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك - دراسة تقييمية لعروض السفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدى، أم البوافي، الجزائر].

كلاب، مجدي (2024)، أثر التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية، مجلة التطوير العلمي للدراسات والبحوث، 19(5)، 200-224. <https://doi.org/10.61212/jsd/236>

المعلا، ناجي (2020)، *أصول التسويق- مدخل تحليلي*، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

الياسين، أفنان وليد غانم، وإسماعيل، عمار فتحي (2022)، دور التسويق الفيروسي في تحقيق التميز المؤسسي لشركات الاتصالات الكويتية في عصر الرقمنة: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 13(3)، 1093-1115.

Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid covid-19: Implications for E-businesses post pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 1-22.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101833>

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.11.003>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Cristela, M. B., & Arnaldo, C. & Viktoriya, L. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>

- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, V. K., Ongpauco, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The impact of viral marketing collateral on brand image: "#kwentongjollibee" advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 264-272. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28>
- Mishra, S., Silva, T. L., Hellemo, L., Jaehnert, S., Egner, L. E., Petersen, S. A., ... & Bordin, C. (2025). Agent-based modeling: Insights into consumer behavior, urban dynamics, grid management, and market interactions. *Energy Strategy Reviews*, 57, 1-19.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B. & Watson, C. F. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1059-1083.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rachmad, Y. E., Budiyanto, B., & Khuzaini, K. (2025). Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 221-233. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.419>
- Rupalee, R. (2022). A Study to Discover the Impact of Viral Marketing on Consumer Behaviour. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2), 34-37.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070407>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Tandijaya, T. N. B. & Semuel, H. (2021). Viral Marketing Message, Consumers' Attitude towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 83-98. <https://repository.petra.ac.id/19915/>

Utami, R. E., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024, February). The Influence of Viral Marketing and Digital Marketing on Consumer Loyalty with The Decision to Purchase Skintific Products as An Intervening Variable. In International Conference on Humanity Education and Society (ICHES), 3(1). <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/221>

Uyan, Ö. & Hamidi, F. A. (2020). The affect of viral marketing factors on impulse purchasing behavior within the scope of international electronic commerce applications. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(3), 1655-1673.