



الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار
الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية
جامعة كردفان ٢٠٢١م

**The mediating role of repurchase intent in the relationship
between viral marketing and making the purchase decision
in application to graduate students at the Faculty of
Economics and Commercial Studies, University of Kordofan
2021.**

Dr. Mohammed Moktar Ibrahim Ahmed *^١ محمد مختار إبراهيم أحمد

أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان _ السودان،

dr.mohmukh@gmail.com

Dr. Mujahid Abdel-Qader Fadl El-Sayed مجاهد عبد القادر فضل السيد

أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان _ السودان،

mugaheid@yahoo.com

Dr. Montaser Al-Hadi Malik Bakhit ^٣ منتصر الهادي مالك بخيت

أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان _ السودان،

montseralhady@yahoo.com



المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان ٢٠٢١م، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة طريق أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع عدد ١٥٠ استبانة، وتم استرداد عدد ١٢٥ استبانة صالحة للتحليل بنسبة (٨٢.٦٧%)، وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وإعادة نية الشراء، حيث ركز الطلاب في وسائل التواصل الاجتماعي على الفيس بوك والواتساب والتوتير لأنهم من خلالها يتعرفون على تجارب الآخرين التي تحفزهم على إعادة نية الشراء. وأهم توصيات الدراسة ضرورة تعزيز الثقة في أي محتوى يصل للعملاء عبر البريد الإلكتروني طالما كان من الأقارب والأصدقاء لزيادة رغبتهم في شراء المنتجات.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، مصدر الرسالة، قرار الشراء، التسويق الفيروسي

Abstract:

The study aimed to identify the mediating role of repurchasing the intention to buy in the relationship between viral marketing and making the purchase decision by applying it to graduate students at the Faculty of Economics and Commercial Studies, University of Kordofan 2021 AD, the study used the descriptive approach, the study adopted the method of comprehensive inventory, where 150 questionnaires were distributed, and it was done. Retrieving 125 valid questionnaires for analysis, at a rate of (82.67%). The most important findings of the study are the presence of a strong positive relationship between viral



marketing and buy-back intent, as students focused on social media on Facebook, WhatsApp, and Twitter, because through it, they learn about the experiences of others that motivate them to repurchase. The most important recommendation of the study is the need to enhance confidence in any content that reaches customers via e-mail, as long as it is from relatives and friends to increase their desire to buy products.

Social media, message source, purchase decision, **Keywords:** viral marketing

مقدمة:

تعتبر شبكة الأنترنت اليوم إمبراطورية كاملة فهي تغطي على نحو كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي الى القطب الجنوبي، وتمتد خيوطها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية. فهي ببساطة عبارة عن ملايين الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة ببعضها البعض، ومما لا شك فيه ان الاستخدام السليم للأنترنت كقناة اتصال تسويقية حديثة تتيح للشركات التواصل مع عملائها وزبائنهم، ويعد التسويق الفيروسي من المفاهيم الأكثر أثارة للجدل خلال السنوات الماضية فهو بالنسبة للشركات وسيلة سريعة للتعريف بمنتجاتها وخصائصها وقليلة التكلفة وتؤدي الى زيادة المبيعات والأرباح، أما بالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة وشيقة لمشاهدة إعلانات تجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب. ويقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية وهي ان الشركة تقوم بنشر المعلومات حول منتجاتها على موقع الويب الخاص بها من خلال محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية التي ترغب في تقديمها للجمهور المستهدف فيقوم مستخدمي شبكة الأنترنت بنشر ونقل الرسالة



التسويقية بسرعة كانتشار الفيروس (درمان، ٢٠١٦م). وقد بدأ التسويق الفيروسي بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة وسمي بهذا الاسم لسرعة انتشاره بين الناس فهو يحمل صفة الفيروس عندما يصيب شخص ومن ثم ينتقل لباقي الأشخاص بسرعة شديدة (فارة، ٢٠٠٨م). فالتسويق الفيروسي هو استراتيجية تعبر عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بين المستهلكين عن طريق البريد الإلكتروني او رسالة عبر الهاتف او شبكات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (يوسف، ٢٠٠٩م). ومن خلال المعلومات التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتي تتسم بالمصداقية والثقة من قبل الزبون فإنها تحثه على إعادة نية شراء المنتجات نتيجة لتوفر المعلومات عن المنتجات وخصائصها والعلامة التجارية ومن ثم اتخاذ قرار الشراء ((Kotler 2016).

مشكلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة للبحث في الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان ٢٠٢١م من خلال الإجابة على التساؤلات الأتية: ما هو أثر إعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان ٢٠٢١م؟

وتفرعت منها الأسئلة التالية:

- ما هو أثر التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء؟
- ما هو أثر التسويق الفيروسي على إعادة نية الشراء؟
- ما هو أثر إعادة نية الشراء على اتخاذ قرار الشراء؟

فرضيات الدراسة:



الفرضية الرئيسية الأولى:

هنالك علاقة ذات تأثير معنوي بين التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، مصداقية مصدر الرسالة، العروض المجانية، وسائل التواصل الاجتماعي) واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هنالك علاقة ذات تأثير معنوي بين التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، مصداقية مصدر الرسالة، العروض المجانية، وسائل التواصل الاجتماعي) وإعادة نية الشراء.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك علاقة ذات تأثير معنوي بين إعادة نية الشراء واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

إعادة نية الشراء تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، مصداقية مصدر الرسالة، العروض المجانية، وسائل التواصل الاجتماعي) واتخاذ قرار الشراء.

أهداف الدراسة:

■ توضيح أثر التسويق الفيروسي من خلال أبعاده (البريد الإلكتروني، مصداقية مصدر الرسالة، العروض المجانية، وسائل التواصل الاجتماعي) على اتخاذ قرار الشراء.

■ معرفة أثر التسويق الفيروسي على إعادة نية الشراء.

■ اختبار الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء



أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية أو العلمية لهذه الدراسة بتناولها لمفهوم التسويق الفيروسي الذي يعتبر أحد أهم التقنيات الحديثة التي ساعدت في انتشارها التكنولوجية المتقدمة والذي يعتبر أحد أبرز الأنظمة التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في تسويق منتجاتها من خلال سرعة انتشار المعلومات عن المنتجات. وتتمثل الدراسة أيضاً إضافة فكرية ونظرية تسهم في المعرفة العلمية.

الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية في استفادة متخذي القرار بمنظمات الأعمال والجهات ذات العلاقة من نتائج وتوصيات هذه الدراسة وتطبيقها على أرض الواقع، كما أن فجوات هذه الدراسة تفيد الباحثين في سد الفجوة بدراسات أخرى تفيد الشركات.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: التسويق الفيروسي:

عرف بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة، إن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حدوث باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومستلمها مما يشجع المسوقين على استخدامها واعتماها في التسويق الفيروسي (Skrob, 2005) بينما عرف (Kim,2009) التسويق الفيروسي على أنه خلق رسالة تدار ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع.

قنوات اتصال التسويق الفيروس :



هناك قنوات اتصال غير شخصية تمكن من خلالها نقل المعلومات بدون اتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل استعمال الرسائل الإلكترونية، وغرف الدردشة (آمنه، ٢٠١١م).

ثانياً: إعادة نية الشراء: تعرف نية الشراء بانها وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة (Kotler, 2013). وأضاف (عبد الحميد ٢٠٠٢) بانها التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق هذه التصرفات، وتحديد السلوكيات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. ونية الشراء للمستهلك لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء، ومن أهم السمات التي تؤثر في نية شراء المستهلكين هي: العوامل الديموغرافية (كالعمر، والجنس والمهنة، والحالة الاجتماعية). (Nabil, 2010).

ثالثاً: رضا العملاء: يعد رضا العملاء من اهم المعايير التي تمكن المؤسسات الصناعية من التأكد من جودة منتجاتها وخدماتها.

الدراسات السابقة:

دراسة: هدي محمد ثابت (٢٠١٧م): بعنوان: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلاب في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. هدفت الدراسة الى التعرف علي أثر



التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال محاور الدراسة التالية: (وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي والمؤثرون). توصلت الدراسة الى ان هنالك أثراً للتسويق الفيروسي بكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي والمؤثرون) على تشجيع المستهلكين (طلاب الجامعة الإسلامية) والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. أوصت الدراسة الى ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضعه ضمن الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشاره.

دراسة: شندي احمد وآخرون (٢٠١٧م): بعنوان: تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية). هدف البحث الى دراسة أثر العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي في سورية. توصل البحث الى ان هنالك أثر إيجابي لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السوق المدرك للعلامة والجودة المدركة للعلامة) في اتخاذ قرار الشراء، وان أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء كانت جودة العلامة التجارية. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك، الجودة المدركة للعلامة التجارية) حيث ان هذه الأبعاد تلعب دوراً جوهرياً في اتخاذ القرار الشرائي للعميل.

دراسة: وائل قرطام وآخرون (٢٠١٧م): بعنوان: تأثير التزام العملاء على نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية لدفع المزيد في مجال الهواتف الذكية بالتطبيق على عملاء ماركتي سامسونج وإيفون من طلاب كلية التجارة بجامعة القاهرة. هدفت الدراسة الى



اختبار العلاقة بين أبعاد الالتزام خماسي المكونات (الالتزام العاطفي، الالتزام المعياري، الالتزام الاقتصادي، الالتزام الجبري، الالتزام الاعتباري) وبين نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية والاستعداد لدفع المزيد في مجال الهواتف. توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي والاعتباري على نية إعادة الشراء.

دراسة: (2013) Dhegihan: بعنوان:

Research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers

(فعالية الإعلان عبر فيس بوك في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين) هدفت الدراسة الى قياس فعالية الإعلان والترويج عبر موقع فيس بوك الأكثر شهرة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد تصورات المستهلكين ومعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح وتنفيذ التسويق عبر الفيس بوك للشركات وذلك من خلال قياس أثر (محتوي الرسالة الاعلانية، صورة العلامة التجارية مصدر الرسالة، الأصدقاء والأهل) على أحداث تغيير كبير في نية الشراء لدى المستخدمين. توصلت الدراسة الى ان الإعلان عبر الفيس بوك قد ساهم في تغيير كبير في نية الشراء لدى الافراد من عينة الدراسة. أوصت الدراسة بضرورة تبني منظمات الأعمال لوسائل الترويج الإلكترونية عبر شبكات التواصل وفي مقدمتها الفيس بوك لما تتميز به هذه الشركات من وجود أكبر عدد من المستخدمين بكافة الشرائح الاجتماعية وبمختلف الأعمار الى جانب التكاليف القليلة لهذه الوسيلة الترويجية المعاصرة.



دراسة: (2012) Zernigah: بعنوان:

Consumers attitude toward viral marketing Pakistan

سلوك المستهلك الباكستاني تجاه التسويق الفيروسي. (بال تطبيق على طلاب جامعة إسلام آباد بباكستان) هدفت الدراسة الى فهم العوامل التي تساعد في زيادة قبول فكرة التسويق الفيروسي من قبل المستهلكين ومدى تطبيقها والتفاعل معها، الى جانب تصنيف العوامل الأقل تأثيراً واستبعادها. اعتمدت الدراسة على تحليل دور ثقافة الافراد، مصداقية مصدر الرسالة الى جانب عنصر الأثرة في التسويق الفيروسي، وقامت الدراسة بتناول دور كل من البريد الإلكتروني، الهواتف النقالة، مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها: وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات المستقلة (ثقافة الافراد، مصداقية مصدر الرسالة، ونجاح التسويق الفيروسي) لدي المستهلكين في حين اعتبر عنصر الأثرة هو الأقل تأثيراً مقارنة بالعناصر الأخرى. أوصت الدراسة بضرورة الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المستهلكين كشرط أساسي في الترويج للحملات الفيروسية وان تكون الرسائل المرسله جديرة بثقة العملاء.

دراسة: تاية (٢٠٠٧م): بعنوان: تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي في قطاع غزة. هدفت الدراسة الى التعرف علي أثر الأنترنت كقناة إعلانية تجارية على اتخاذ قرار الشراء لدي الشباب الجامعي الفلسطيني، ومعدلات استخدام الشباب للأنترنت بهدف متابعة المنتجات المعلن عنها الى جانب معرفة أسباب تفضيلات الشباب لبعض المواقع الإلكترونية دون غيرها وتحديد معدل استخدامهم للأنترنت يوميا. توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثيراً كبيراً لإعلانات الأنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء وكان التأثير في معظمه



إيجابياً، وإن نسبة ٧١% من الشباب الجامعي هم من مستخدمي الأنترنت ويستخدمونه بصورة يومية ولأكثر من مرة وتحديداً في فترات المساء. كما إن متوسط مدة استخدامات الطالب للأنترنت تزيد من تأثير الإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة إضافة الأنترنت الى المزيج التسويقي للشركات وعدم إهماله بسبب الاستخدام المكثف للشباب لشبكة الأنترنت.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمد على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات وتم إعطاء كل مستوي رقم في عملية التحليل وذلك على النحو التالي: (٥) أوافق بشدة (٤) أوافق (٣) محايد (٢) لا أوافق (١) لا أوافق بشدة. وتمت مراعات كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع، بعد الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة ومن أجل التحقق من صدق إدارة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أهل الاختصاص بلغ عددهم (٤) محكم في مجال إدارة الأعمال، وبعد استرجاع الاستبانة من جميع المحكمين تم إجراء التصويبات المقترحة. وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية وتم توزيع عدد ١٥٠ استبانة، وتم استرداد عدد ١٢٥ استبانة صالحة للتحليل بنسبة (٨٢.٦٧%)، ويتكون مجتمع الدراسة من طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان للعام ٢٠٢١م وتم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب الحصر الشامل.



ثبات أداة الدراسة: فقد تم احتسابه بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

والذي بلغت قيمته (0.938). وهي قيمة تدل على ثبات أداة الدراسة.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة: يمكن تلخيصها بالآتي:

١. الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص العينة.
 ٢. كرو نباخ ألفا قياس الموثوقية والاتساق الداخلي للمتغيرات الرئيسية للدراسة.
 ٣. التحليل العاملي الاستكشافي لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.
 ٤. التحليل العاملي التوكيدي للوصول إلى جودة توفيق متغيرات نموذج الدراسة حيث تجري تغيرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.
 ٥. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
 ٦. ارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية.
 ٧. تحليل المسار باستخدام برنامج Amos.
- تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

وصف خصائص عينة الدراسة: احتوت البيانات الأساسية على خمسة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، لدي حساب علي مواقع التواصل، كم عدد الساعات التي تقضيها في اليوم متصفحاً للمواقع ، أما فيما يتعلق بالفئة النوع أن العينة شملت (64.0% من الذكور و 36.0% من الإناث)، أما الفئة العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (40-30 سنة بنسبة 41.6% والفئة 50-41 سنة نسبة 36.8%، والفئة اقل من 30 سنة بنسبة 19.2%، والفئة 60-51 سنة بنسبة 2.4%) أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن (طلاب الدبلوم العالي بنسبة



٤٨.٠% ، وطلاب الماجستير بنسبة 51.2% ، طلاب الدكتوراه بنسبة ٨.٠%. أما فيما يتعلق لدي حساب على مواقع التواصل فنجد أن (الفيس بوك يمثل اعلي نسبة 40.8%، وقوقل بنسبة 34.4%، الواتساب بنسبة 10.4%، ولدي حساب في أكثر من موقع بنسبة 10.4%، البريد الإلكتروني بنسبة 4.0%). أما الفئة كم عدد الساعات التي تقضيها في اليوم متصفحاً للمواقع فنجد (ان استخدام أكثر من 3 ساعات بنسبة 49.6%، واستخدام من 2-3 ساعات بنسبة 42.4%، واستخدام أقل من ساعة بنسبة 8.0%).

التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة:

تأتي أهمية هذا الأجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. أي أن التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الأساسية يهدف إلى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى. وتحقق طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على أن متغير ما ينتمي إلى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الإحصائية. وبمراعاة الشروط



التي حددها (Churchill,1979) و(Hair et al, 2010) التي تتمثل في النقاط

التالية:

١. أن يكون معامل الثبات Alpha لكل عبارته أو متغير 0.60 أو أكثر.
 ٢. أن يكون معامل ارتباط كل عبارة أو متغير بالعامل أكبر من 0.50
 ٣. أن يكون معامل تحميل العبارة أو المتغير على العامل الواحد ٠.٥٠ أو أكثر.
 ٤. ألا تكون العبارة قد تم تحميلها على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت.
 ٥. ألا تقل قيمة ايجن Eigen Value لكل عامل عن واحد صحيح.
- للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) و بالإضافة ألي (AMOS25) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة المكون من ثلاث متغيرات هي (المتغير المستقل التسويق الفيروسي ، المتغير التابع اتخاذ قرار الشراء، والمتغير الوسيط إعادة نية الشراء) حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة حيث احتوت الاستبانة على (٤٢ عبارة) تم استخدام طريقة المكونات الأساسية وطريقة تدوير العوامل من اجل تحديد معاملات التشعب وتم حذف العبارات التي يقل فيها ٠.٥٠ (James Gaskin 2014) تم استخدام مقياس (KMO) لاختبار كفاية العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة واقل قيمة لكفاية قبول نتائج التحليل هي ٠.٦ وإجراء اختبار (Bartlett) بوصفه مؤشر للعلاقة بين المتغيرات إذا يجب أن تكون قيمته دالة عند مستوي معنويه اقل من (0.05). أي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران، وان لا تقل قيمة KMO عن 0.50%، تناسب العينة، وألا تقل قيمة اختبار Bartlett's Test of Sphericity عن الواحد صحيح، وان تكون الاشتراكات



الأولية communities للبنود أكثر من ٠.٥٠ %، وألا يقل تشبع العامل عن ٠.٥٠ % مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 75% في العوامل الأخرى، وان لا تقل قيم الجزر الكامن عن الواحد.

التحليل العاملي للمتغير المستقل التسويق الفيروسي:

من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم التوصل الى محورين هما " وسائل التواصل الاجتماعي، مصداقية مصدر الرسالة " حيث حذف محور البريد الإلكتروني، محور العروض المجانية، كما تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (١) التحليل العاملي للتخطيط الاستراتيجي

العوامل		العبارات	المتغيرات
٢	١		
	.782	D5	وسائل التواصل الاجتماعي
	.773	D6	
	.742	D7	
	.546	D4	
.819		B5	مصداقية مصدر الرسالة
.775		B3	
.749		B2	
23.730	32.864	Variance Explained	
.710		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
238.917		Bartlett's Test of Sphericity	



56.593

Total Variance Explained

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

التحليل العاملي للمتغير التابع اتخاذ قرار الشراء: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً فقد تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (٢) التحليل العاملي لاتخاذ قرار الشراء

المتغيرات	العبارات	العوامل
		١
اتخاذ قرار الشراء	G4	.818
	G8	.763
	G1	.733
	G6	.725
Variance Explained		57.822
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.761
Bartlett's Test of Sphericity		112.658
Total Variance Explained		57.822

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

التحليل العاملي للمتغير الوسيط إعادة نية الشراء:

من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً فقد تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.



الجدول (٣) التحليل العاملي لإعادة نية الشراء

المتغيرات	العبارات	العوامل
إعادة نية الشراء	H3	.798
	H1	.768
	H2	.751
	H7	.737
	Variance Explained	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.775
Bartlett's Test of Sphericity		113.229
Total Variance Explained		58.331

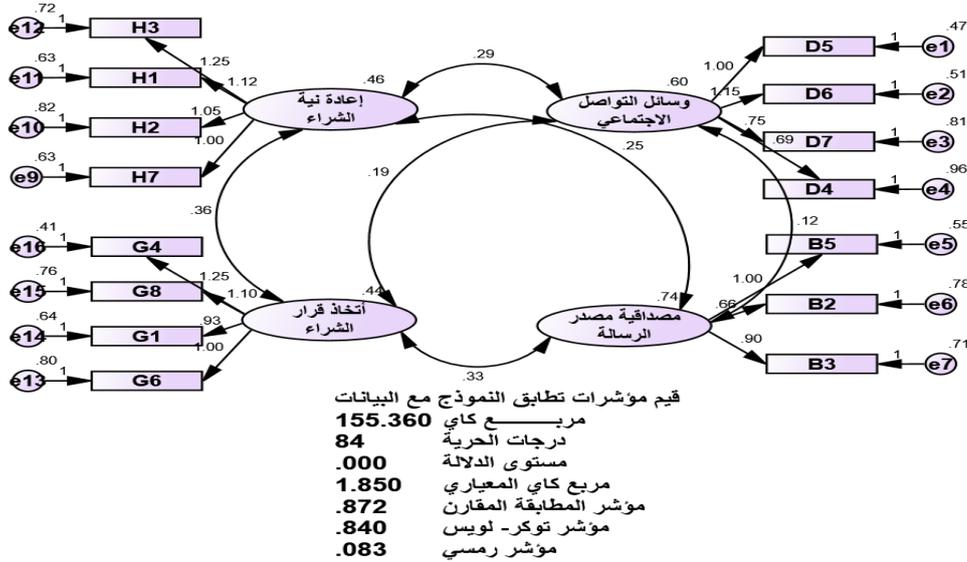
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ووسيلة وتحتوي على ستة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسه (٤٦) عبارة ، وحسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي تم التوصل من التحليل الي أن متغيرات الدراسة تتكون من أربعة محاور تقيسهم (١٥) عبارة ، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الاول قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل (٢)، و الجدول (٤) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة.



شكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

الجدول (٤) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

المؤشر	CMIN	DF	p	CMIN/DF	TLI	GFI	RMSEA
النسبة	155.360	٨٤	.000	1.850	.840	.867	.083
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

الاعتمادية وصلاحيه متغيرات الدراسة: يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلي 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير



(Nunnally، 1968) إلى أن المصدقية من (0.50 - 0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من (0.80) وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) أقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك يعتبر ألفا كرونباخ من ٠.٥٠ فما فوق مقبولة. جدول (٦) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي واختبار المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

جدول (٥) يبين الاعتمادية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسطات	الاعتمادية	نوع المتغير	المتغيرات
.811	3.88	.725	مستقل	وسائل التواصل الاجتماعي
.879	3.66	.695	مستقل	مصدقية مصدر الرسالة
.862	3.68	.761	وسيط	إعادة نية الشراء
.820	3.80	.755	تابع	أخذ قرار الشراء

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه (٥) أن اختبار ألفا كرونباخ كان مرتفعاً والوسط الحسابي لجميع المتغيرات أكبر من الوسط الفرضي (٣) مما يدل على قوة وتجانس العبارات. أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس بين إجابات المبحوثين.

تحليل الارتباط (Person Correlation): تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية،



وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (٠.٣٠) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (٠.٣٠ - ٠.٧٠) أما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (٠.٧٠) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين. أوضح اختبار تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول (٧) أدناه أن جميع الارتباطات إيجابية بين متغيرات الدراسة باستثناء العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومصادقية مصدر الرسالة ضعيفة.

جدول (٦) يبين تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة

Pearson Correlation				
متغيرات الدراسة	وسائل التواصل الاجتماعي	مصادقية مصدر الرسالة	إعادة نية الشراء	اتخاذ قرار الشراء
وسائل التواصل الاجتماعي	1			
مصادقية مصدر الرسالة	.144	1		
إعادة نية الشراء	.446**	.294**	1	
اتخاذ قرار الشراء	.426**	.401**	.594**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

اختبار فروض الدراسة:

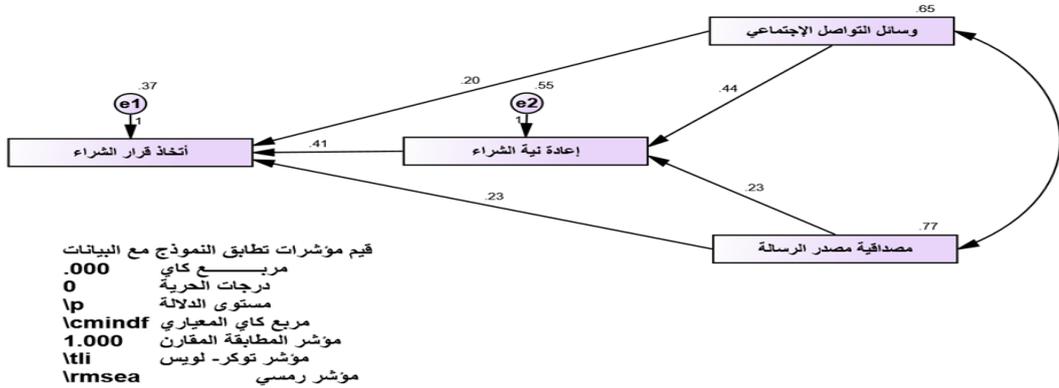
لاختبار فرضيات الدراسة أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [SEM]) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة. (Barbara G



(Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، *The Modeling of Interactions*، وعدم الخطية *Nonlinearities* وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزوج *Multicollinearity* بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002). لاختبار فروض الدراسة لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) *analysis of moment structure* والذي يهدف إلى التعرف إثر إعادة نية الشراء في العلاقة ما بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء كما في الشكل (٣). تم الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (٠.٠٥) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلي آخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة .

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على أنه توجد علاقة بين التسويق الفيروسي وإعادة نية الشراء. يتضح ذلك من خلال الشكل (٣) والجدول (٧) أدناه.

الشكل (٣) اختبار فروض الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

الجدول (٧) تحليل المسار بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء

الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	P		
اتخاذ قرار الشراء	<-- وسائل التواصل الاجتماعي	.358	.102	3.523	***		
اتخاذ قرار الشراء	<-- مصداقية مصدر الرسالة	.418	.101	4.132	***		
المؤشر	CMIN	DF	p	CMIN/DF	GFI	TLI	RMSEA
النسبة	.000	٠	.000	.000	.000١	.000	.106
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من وسائل التواصل الاجتماعي إلى اتخاذ قرار الشراء حيث بلغ (.358) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (.000)، والمسار من مصداقية مصدر الرسالة إلى اتخاذ قرار الشراء حيث بلغ (.418) وهو دالة عند مستوى دلالة (.000)، ومما يشير إلى أن توجد علاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء.



اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على انه توجد علاقة بين التسويق الفيروسي وإعادة نية الشراء. يتضح ذلك من خلال الشكل أعلاه (٣) والجدول (٨) أدناه.

الجدول (٨) تحليل المسار بين التسويق الفيروسي الى إعادة نية الشراء

الفروض			Estimate	S.E.	C.R.	P	
إعادة نية الشراء	<--	وسائل التواصل الاجتماعي	.480	.108	4.464	***	
إعادة نية الشراء	<--	مصادقة مصدر الرسالة	.307	.101	3.025	.002	
المؤشر	CMIN	DF	p	CMIN/DF	GFI	TLI	RMSEA
النسبة	20.320	٠	.000	1.069	.993	.990	.024
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من وسائل التواصل الاجتماعي إلى إعادة نية الشراء حيث بلغ (.480) وهي دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (.000)، والمسار من مصادقة مصدر الرسالة إلى إعادة نية الشراء حيث بلغ (.307) وهو دالة عند مستوي دلالة (.002)، ومما يشير إلى أن توجد علاقة بين التسويق الفيروسي وإعادة نية الشراء.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على انه توجد علاقة بين إعادة نية الشراء واتخاذ قرار الشراء. يتضح ذلك من خلال الشكل أعلاه (٣) والجدول (١٠) أدناه.

الجدول (٩) تحليل المسار بين إعادة نية الشراء واتخاذ قرار الشراء

الفروض			Estimate	S.E.	C.R.	P
اتخاذ قرار الشراء	<--	إعادة نية الشراء	.801	.132	6.071	***



المؤشر	CMIN	DF	p	CMIN/DF	GFI	TLI	RMSEA
النسبة	٣.٦٦٨	٥	.598	.734	.993	١.٠١٦	٠.٠0
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من وسائل التواصل الاجتماعي إلى إعادة نية الشراء حيث بلغ (0.801) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، ومما يشير إلى أن توجد علاقة بين إعادة نية الشراء واتخاذ قرار الشراء. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص على أن إعادة نية الشراء تتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء: تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (١) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع (٢) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائياً للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (٣) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائياً للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. من الجدول أدناه يتضح أن يوجد توسط جزئي لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، مصداقية مصدر الرسالة) واتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية (0.005).

الجدول (١٠) اختبار المتغير الوسيط

م	الفرضيات	العلاقات المباشرة	العلاقات غير المباشرة	النتيجة
١	وسائل التواصل الاجتماعي --> إعادة نية الشراء --> اتخاذ قرار الشراء	***	0.012	توسط جزئي



توسط جزئي	.001	.003	مصداقية مصدر الرسالة --< إعادة نية الشراء --< اتخاذ قرار الشراء	٢
-----------	------	------	--	---

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢١م)

الخاتمة:

خلاصة نتائج الدراسة:

أجريت هذه الدراسة في مجال التسويق الفيروسي وهو من المجالات الحديثة في التسويق وقد تم تناوله من خلال خلفية نظرية عن هذا المجال والتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية بجامعة كردفان بولاية شمال كردفان وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء من قبل طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان بان لديهم اهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومصداقية مصدر الرسالة.
- وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وإعادة نية الشراء، حيث ركز الطلاب في وسائل التواصل الاجتماعي على الفيس بوك والواتساب والتوتير لأنهم من خلالها يتعرفون على تجارب الآخرين التي تحفزهم على إعادة نية الشراء.
- وجود علاقة طردية قوية بين إعادة نية الشراء واتخاذ قرار الشراء، حيث تبين ان الإعلانات المتكررة للمنتجات ومقارنتها أسعارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز نية الطلاب الشرائية وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
- وجود توسط جزئي لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء من خلال الاتي:



أ-التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يوفر منتجات بجودة عالية ترغب الطلاب في شراء المنتجات المعروضة وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
ب-تساعد مصداقية الرسالة الفيروسية على أُنواع المستهلكين بالمنتجات واختيار العلامة التجارية المفضلة مما يساهم ذلك في تسريع عملية قرار الشراء.

توصيات الدراسة:

- ضرورة التوسع في دراسة التسويق الفيروسي وتطوير نماذجه وتقديم نتائجه للشركات من أجل تطبيقها.
- ضرورة تشجيع المؤسسات وحثها على تبني التسويق الفيروسي كخيار لاستراتيجيات الترويج لمنتجاتها وخدماتها لتسريع عملية تنفيذ قرار الشراء.
- ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماشى مع تطبيقه وفق الظروف البيئية المحيطة.
- ضرورة تعزيز الثقة في أي محتوى يصل للعملاء عبر البريد الإلكتروني طالما كان من الأقارب والأصدقاء لزيادة رغبتهم في شراء المنتجات.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

١. أبوفاره، يوسف، (٢٠٠٨م)، التسويق الفيروسي: المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، الأردن، جامعة الزرقاء الخاصة، المجلد الثاني.



٢. درمان، سليمان صادق، داليا لروئيل داود، (٢٠١٦م)، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
٣. يوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٩م)، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، (دراسة ميدانية مقدمة الى المؤتمر العلمي السابع)، جامعة الزرقاء، الأردن.
٤. عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠٠٢). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر.
٥. أبو النجا، آمنه ابوالنجا محمد (٢٠١١م). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، جامعة طنطا، كلية التجارة.
٦. هدي، محمد ثابت، (٢٠١٧م)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلاب من الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، فلسطين.
٧. رشيد احمد ونجم الحميدي، (٢٠١٧م)، تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سوريا)، دراسة دكتوراه منشورة، مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٩، العدد الثاني، العراق.
٨. تاية، نضال، (٢٠٠٧م)، تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
٩. وائل، قرطام ورشا يوسف، (٢٠١٧م)، تأثير التزام العملاء على نية الشراء والتحدث بإيجابية لدفع المزيد في مجال الهواتف الذكية، بالتطبيق على عملاء



ماركتي سامسونج وإيفون من طلاب كلية التجارة بجامعة القاهرة، دراسة دكتوراه
غير منشورة، كلية التجارة جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

المراجع الأجنبية:

10. Kotler, P, Keller, A. (2016). Marketing Management (15 Th) USA : Library of Congress.
11. Dhegihan, M, & Tamer, M (2013). Are search on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. Computers in Human Behavior, 49, 597-600.
12. Zernigah, K, Sohaila, K. (2012) & I. Consumer attitude Towards Viral Marketing in Pakistan. Management & Marketing, 7 (4), 645 4- Churchill, G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal
13. Nunnally, J .L, Psychometric theory, 2nded, McGraw-Hall. New York NY, (1978)
14. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tat ham, R.L and Black, w .c. (2010) "Multivariate Data Analysis" 5th ed, NJ : Prentice-Hall, Inc
15. James Latin and Others, Analyzing Multivariate Data, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc., Canada, (2014).
16. Phillipe Kotler. (201٣). Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition, prentice – Hall, Inc., USA.
17. Nabil, J ; & Imed, Z. (2010). "The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention an application on food products". IBIMA Business Review, 2,2-14.



18. Skrob, J.R. (2005). Open Source and viral Marketing, university of Applied Science Kufetein, Austria (available at : www.fhkufstein.ac.at).
19. Kim, S.H., Yang, K.H. & Kim, J.K. (2009). "Finding Critical success Factors for virtual community marketing", *Service Business*, 3(2), 149–179.
20. Kotler, P, Keller, A. (2016). *Marketing Management (15 Th) USA* : Library of Congress.
21. Dhegihan, M, & Tamer, M (2013). Are search on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
22. Zernigah, K, Sohaila, K. (2012) & I. Consumer attitude Towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7 (4) , 645 4–
- Churchill, G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal*
23. Nunnally, J .L, *Psychometric theory*, 2nded, McGraw–Hall. New York NY,(1978)
24. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham, R.L and Black, w .c. (2010) "Multivariate Data Analysis" 5thed, NJ : Prentice–Hall, Inc.
25. James Latin and Others, *Analyzing Multivariate Data*, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc., Canada, (2014).
26. Phillippe Kotler. (201٣). *Marketing Management Millennium Edition*, Tenth Edition, prentice – Hall, Inc., USA.



27. Nabil, J ; & Imed, Z. (2010). "The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention an application on Food products" .IBIMA Business Review, 2,2.14
28. Skrob, J.R. (2005). Open Source and viral Marketing, university of Applied Science Kufetein, Austria (available at : www.fhkufstein.ac.at).
29. Kim, S.H., Yang, K.H. & Kim, J.K. (2009). "Finding Critical success Factors for virtual community marketing", Service Business, 3(2), 149-179.