

The Effect of Viral Marketing Technologies on Consumer Behavior _ A survey of a sample of students from the college of administration and economics

تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك _ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد

م.م. عبد الله هاشم حمودي البله / قسم نظم المعلومات الادارية / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل
07701822280 /abdallaalbla@yahoo.com

م.م. زيد فوزي ايوب الشيخ / قسم نظم المعلومات الادارية / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل
zaid.alshikh@yahoo.com

م.م. عبد الله عبد الحق خميس الصميدعي / قسم نظم المعلومات الادارية / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل
07703006101 /abdullah_abdulhak@uomosul.edu.iq



OPEN ACCESS

P - ISSN 2518 - 5764
E - ISSN 2227 - 703X

Received:18/3/2019

Accepted :28/5/2019

المستخلص:

اصبح التسويق الفيروسي احد الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد على المنظمات في تسويق المنتجات والخدمات، وتركز فكرة التسويق الفيروسي على العلاقات الاجتماعية بين الافراد والمجموعات، ونتيجة للتطور التقني الحاصل اتجهت اغلب المنظمات الى استخدام شبكة الانترنت وتطبيقاتها ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق وترويج منتجاتها فيروسيًا لأنها اصبحت افضل وسيلة للوصول الى اكبر عدد من المستهلكين لعرض منتجاتها وخدماتها وبطرق عديدة منها نصية او صوتية او صورية او فيديو وبالنتيجة التأثير على سلوك المستهلك.

وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي(هل لتقانات التسويق الفيروسي تأثير على سلوك المستهلك؟) وكان الهدف من الدراسة هو التعرف على اراء المبحوثين لمدى تقبلهم لاستخدام تقانات التسويق الفيروسي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

ولتحقيق اهداف الدراسة تم توزيع (294) استمارة استبيان على عينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد باعتبارهم مستخدمين للانترنت وتطبيقاته مثل (البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية والفيديو واليوتيوب والفايبر) من جهة، وكذلك باعتبارهم المستهلكين من جهة اخرى. ومن اجل اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والتي تنص على انه (ليس هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك) والفرضيات التابعة لها، تم تحليل البيانات احصائياً باستخدام برنامج (Minitab) ووجد ان هناك علاقة ارتباط موجبة معنوية بين متغيرات الدراسة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير ايجابي ذات دلالة معنوية لأبعاد تقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك في عينة الدراسة، باستثناء تقانة الفايبر فإنها لا تؤثر في سلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة ايضاً الى ان المنظمات التي تستخدم تقانات مختلفة في طرح منتجاتها لها تأثير ايجابي على سلوك المستهلك.

المصطلحات الرئيسية للبحث / التسويق الفيروسي ، تقانات التسويق الفيروسي، سلوك المستهلك.



المقدمة:

تركز الدراسة الحالية على مدى تأثير تقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك، حيث تعتمد الفكرة الاساسية للتسويق الفيروسي على قيام افراد بنقل الرسائل الفيروسية (النصية او الصوتية او المصورة او الفيديوية) الى الاخرين مما يؤدي الى ارتفاع نسبة التأثير بها وتنتشر فيروسياً مثل الوباء، ويجب ان تحتوي هذه الرسالة على معلومات عن المنتج مما يؤدي الى جذب الزبون واثارة انتباهه وبالتالي تزيد من رغبته بالشراء.

وتبرز اهمية الدراسة في التعرف على أهم تقانات التسويق الفيروسي المتمثلة بـ (البريد الالكتروني، والمواقع الالكترونية، والفيديو، واليوتيوب والفابريكس) والتي لها تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه بالشراء ومن ثم اتخاذ قرار الشراء .

وبناءً على ما سبق تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة مباحث، اذ عرض المبحث الأول منهجية الدراسة، اما المبحث الثاني تناول الجانب النظري لبعدها تقانات التسويق الفيروسي وبعد سلوك المستهلك، اما المبحث الثالث فتناول الجانب العملي المتمثل في مناقشة نتائج اختبار فرضيات وأنموذج الدراسة.

المحور الأول / منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة

ان التطور التقني المستمر وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات سواء كانت تجارية او الخدمية ادى ذلك الى البحث عن كل ما هو جديد من تقانات للاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها لذلك ظهر مفهوم التسويق الفيروسي والذي تتجلى فكرته ارسال اعلانات ترويجية عن المنتجات الى مجموعة من الاشخاص ومن ثم يقوم هؤلاء الاشخاص بنقل هذه المعلومة الى اشخاص اخرين وهكذا بحيث تنتشر الاعلانات بشكل واسع ، وبما ان التسويق الفيروسي يركز على العلاقات الاجتماعية فلجأت العديد من المنظمات الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي لما لها اقبال كبير بين الناس حيث ساعدت على الوصول الى اكبر عدد من المستهلكين ومكنت المنظمات من عرض منتجاتها بطرائق عدة (نصية، صوتية، فيديوية) بهدف جذب المستهلكين والعمل على زيادة رغبتهم واقناعهم بالشراء. لذلك جاء التساؤل الرئيسي للبحث كما يأتي : (هل لتقانات التسويق الفيروسي تأثير على سلوك المستهلك؟). وبناء على التساؤل الرئيس الذي تطرحه مشكلة الدراسة؛ يمكن صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير البريد الالكتروني في سلوك المستهلك؟
- ما مدى تأثير المواقع الالكترونية في سلوك المستهلك؟
- ما مدى تأثير الفيسبوك في سلوك المستهلك؟
- ما مدى تأثير اليوتيوب في سلوك المستهلك؟
- ما مدى تأثير الفابريكس في سلوك المستهلك؟

2- اهمية الدراسة

ان التغير السريع في تقنية المعلومات والاتصالات يتطلب من المنظمات التسويقية الاستفادة من الفرص التي تقدمها ويعتبر التسويق الفيروسي المستند على شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي نتجت عن هذا التغير ولها رواج وانتشار كبير بين الناس لذا تسعى الدراسة الى التعرف على اهم تقانات التسويق الفيروسي المتمثلة بالبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية والفيسبوك واليوتيوب والفابريكس والتي لها تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه وخلق له رغبة بالشراء ومن ثم اتخاذ قرار الشراء .

3- اهداف الدراسة

1. التعرف على مدى استخدام عينة البحث لتقانات التسويق الفيروسي.
2. تقديم جانب نظري عن مفهوم التسويق الفيروسي.
3. التعرف على اهم التقانات التي تستخدم في التسويق الفيروسي

4. التعرف على مفهوم سلوك المستهلك وماهي اهم العوامل التي تؤثر فيه وماهي نماذجه.
5. التعرف على تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك من خلال آراء المبحوثين.

4- فرضيات الدراسة:

بناءً على التساؤلات المطروحة يمكن صياغة فرضيات الدراسة الآتية:
أ- الفرضية الرئيسية الاولى: ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك .

ويتفرع من هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية وهي:

- لا توجد علاقة معنوية بين البريد الالكتروني وسلوك المستهلك.
- لا توجد علاقة معنوية بين المواقع الالكترونية وسلوك المستهلك.
- لا توجد علاقة معنوية بين الفيسبوك وسلوك المستهلك.
- لا توجد علاقة معنوية بين اليوتيوب وسلوك المستهلك.
- لا توجد علاقة معنوية بين الفايبير وسلوك المستهلك.

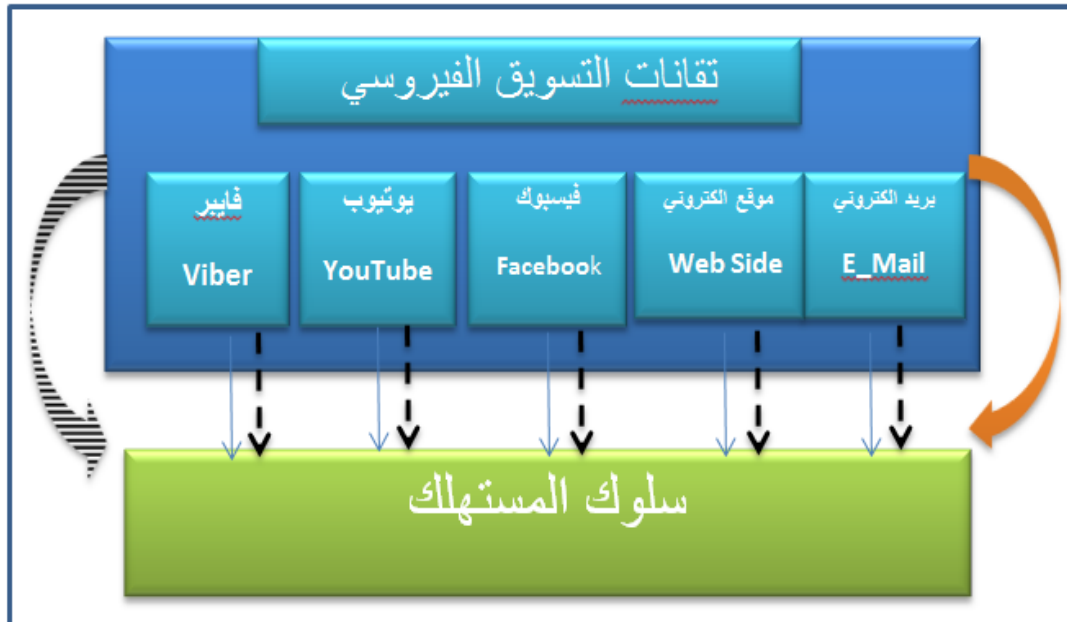
ب- الفرضية الثانية الرئيسية: ليس هناك تأثير معنوي لتقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية وهي:

- لا يؤثر البريد الالكتروني على سلوك المستهلك
- لا تؤثر المواقع الالكترونية على سلوك المستهلك
- لا تؤثر صفحات الفيسبوك على سلوك المستهلك
- لا يؤثر موقع اليوتيوب على سلوك المستهلك
- لا يؤثر تطبيق الفايبير على سلوك المستهلك

5- المخطط الفرضي للدراسة:

يوضح المخطط الفرضي للدراسة عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل بتقانات التسويق الفيروسي والمتغير المعتمد المتمثل بسلوك المستهلك.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحثين

اعتمد الباحثين على استمارة استبانة تم تصميمها لغرض جمع البيانات في الجانب الميداني للبحث المتمثل بطلبة كلية إدارة والاقتصاد في جامعة الموصل من اساتذة وموظفين وطلبة باعتبارهم مستخدمين للإنترنت وتطبيقاته من جهة وكذلك باعتبارهم المستهلكين من جهة أخرى، حيث تضمنت استمارة الاستبانة على (30) سؤالاً عن متغيرات الدراسة المعتمد والمستقلة، تم توزيع (310) استمارة وتم استعادة (294) استمارة واستبعدت (16) استمارة لعدم صلاحيتها.

يتضح من الجدول (1) توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق متغيرات متعددة مثل عدد مرات التسوق عبر الإنترنت وكذلك مدة استخدام الإنترنت من قبل افراد عينة الدراسة بالإضافة الى التقانات التي يستخدمها افراد عينة الدراسة .

الجدول (1) وصف إجابات عينة الدراسة

المتغير	الفئة	النسبة المئوية %
عدد مرات التسوق عبر الإنترنت	ولامرة	35
	مرة واحدة او مرتين	48
	اكثر من مرتين	17
المتغير	الفئة	النسبة المئوية
مدة استخدام الانترنت	1-2 ساعة	27
	3-5 ساعة	44
	5 ساعات واكثر	29
المتغير	الفئة	النسبة المئوية
التقانات المستخدمة	البريد الالكتروني	25
	المواقع الالكترونية	35
	الفيس بوك	88
	اليوتيوب	71
	الفايبر	22

المصدر: اعداد الباحثين

المحور الثاني/ الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي من اهم الاساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في الوقت الحالي، لمواجهة ما انتجته البيئة من مصاعب تسويقية، والتي ممكن ان تؤثر على الشركات واستقرارها واستمرارها في الاسواق، فالتسويق الفيروسي جاء كنتيجة طبيعية للتطور التقني الذي غير وجهة نظر مدراء التسويق للتفاعل مع هذه الاستراتيجية المتنامية، لمواكبة التغيرات المعاصرة (ثابت، 2017: 11).

حاول العديد من الباحثين والكتاب تحديد الجانب المفاهيمي للتسويق الفيروسي، وسنورد بعضاً من هذه المفاهيم: اذ يرى (صادق، 2008: 29) بان التسويق الفيروسي هو تلك الاستراتيجية التي تعمل على تشجيع الاشخاص لنقل رسالة إلى مجموعة اشخاص آخرين، واعطاء الإمكانية للنمو بشكل متزايد في عرض تلك الرسالة والتأثير أيضاً. وعرفه (Jakobsen & Skov, 2009: 15) بأنه ترويج سلع الشركات من خلال رسالة إعلانية، يتم نشرها بين المستخدمين عبر الشبكة العالمية. اما (Sohn & et.al, 2013: 22) فيعرف التسويق الفيروسي بأنه استراتيجية تستثمر الإنترنت لتقديم الأفكار بواسطته، وكذلك المعلومات، والتوضيحات، حول منتج معين وتشجيع الزبائن على نشر الرسالة بين مستخدمي شبكة الإنترنت.

مما تقدم يرى الباحثين القائمين على الدراسة الحالية انه يمكن تعريف التسويق الفيروسي بأنه احد انواع التسويق المستند الى شبكات الاتصال ممثلة بالإنترنت يتم خلاله الترويج لسلعة معينة من خلال ارسال رسائل الى الاخرين ونشرها بين الاف من مستخدمي مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي

- تتجسد أهمية التسويق الفيروسي تتمثل بالدرجة الاولى في نشر رسالة إعلانية إلى زبائن مستهدفين والتي يجب ان تتصف بالمصادقية، ولذلك وتظهر أهميته من خلال مجموعة من السمات التي يتصف بها وهي كالتالي: (ثابت، 2017: 33)
- 1- امكانية التفاعل وهي خاصية مميزة للتسويق الفيروسي: تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، اي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم في الوقت الحقيقي مباشرة.
 - 2- قابلية التحديد، إذ مكنت تقانة المعلومات زوار مواقع الشركات من تحديد أنفسهم، وتزويد الشركات بالمعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات قبل القيام بعملية الشراء.
 - 3- توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة و متميزة لكافة الزبائن، إذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيقومون بشرائها، وهذا يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.
 - 4- امكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض.
 - 5- زيادة القدرة على الوصول إلى اعداد كبيرة من الزبائن، وايصال المعلومات لهم عن منتجات الشركة بسهولة ومرونة عن طريق الانترنت.

ثالثاً: اهداف التسويق الفيروسي

من اهم الاهداف التي يسعى التسويق الفيروسي الى تحقيقها هي جذب الزبائن الجدد والحاليين في وقت قصير وبكلفة منخفضة: شهرة العلامة التجارية ما يؤدي للحصول على مكاسب اقتصادية، تطبيق حملة إلكترونية بكلفة منخفضة عن طريق تمرير رسالة فيروسية من شخص لآخر وبذلك يتحول الفيروس الى وباء وهذا يعتبر انجازاً ضرورياً للتسويق الفيروسي، تحقيق تفاعل مباشر وفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يحصل على معلومات أكثر عن المنتج، ويقوم بأرسال بياناته ليتم التواصل معه عبر البريد الإلكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي، مع وجود إمكانية لشراء السلعة فوراً "Online". وتحقيق الفائدة من الإنترنت بشكل عام، ومن مواقع الويب والتواصل الاجتماعي بشكل خاص، في الانتشار والوصول إلى الفئة المستهدفة بوسيلة أسرع وأدق (Ralf & Gerrit, 2010: 39) (صادق، 2008: 21).

رابعاً: عناصر التسويق الفيروسي

- هناك عناصر عدة حددها الكتاب والباحثين للتسويق الفيروسي والتي تتمثل بالاتي: (محمد، 2018: 14-15) (Skrob, 2005: 143)
1. الرسالة الإعلانية الإلكترونية: كلما كانت الرسالة ملائمة لحاجة ورغبة المستهلك، ستعكس مستوى الجودة التي يتسم بها المنتج بجاذبية ومصادقية عالية، وبالتالي جذبه وإثارة اهتمامه بالمنتج المعن عنه، فضلاً عن الاستفادة من مواقع الإنترنت عبر زيارتها والتعرف على ما ينشر من قبل مستخدمي هذه المواقع وبدء دردشة عفوية حول المنتجات والمشاركة بطرح الأفكار من قبل مستخدمي الموقع.
 2. الكلمة المنقولة إلكترونياً: هي عبارة عن توصيات أو تعليقات أو أعجابات بالمنتج تصدر عن شخص او مجموعة أشخاص يؤثرون اجتماعياً على سلوك او قرار شراء المستهلك.
 3. ناقلي الرسالة الفيروسية: هي تتمثل بالمجموعات التي تؤثر القرارات الشرائية وفي سلوك المستهلك ، ويتوقف نجاح الحملات الفيروسية على مدى الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية لكونها تركز على العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأقارب والزملاء والأصدقاء في إرسال المادة الاعلانية، حيث اكدت الدراسات ان نسبة 18% من الأفراد قاموا باستشارة اقاربهم واصدقائهم قبل شرائهم الأجهزة الكهربائية، وان أكثر من 50% من الافراد يستخدمون وسائل الاتصال الاجتماعية من اجل الدراسة عن المنتجات .
 4. قنوات التسويق الفيروسي: يستخدم التسويق الفيروسي العديد من قنوات الاتصال الإلكترونية والتي قد تكون غير مباشرة بين المرسل والمستلم ، منها الاعلانات المجانية والبريد الإلكتروني والعرض على صفحات الفيسبوك او عبر الاعلانات الفديوية عبر اليوتيوب او عبر ارسال الرسائل عبر الفايبر او الواتساب او من

خلال الاعلانات التي يمكن ان تظهر عند الدخول على المواقع الالكترونية بالإضافة الى المنديات وغرف الدردشة وغيرها الكثير من قنوات الالكترونية الي يمكن ان تستخدمها المنظمات خلال حملتها الفيروسية.

خامساً: تقانات التسويق الفيروسي

1- البريد الالكتروني : يستخدم البريد الالكتروني كأحد تقانات الترويج ذات الكلفة المنخفضة وتكون ذات فاعلية عالية وسهلة الاستخدام، ان التسويق من خلال البريد الالكتروني يتم نشر الاعلانات عن طريق الرسائل الالكترونية المرسله من الشركة إلى البريد الالكتروني العائد للزبائن وعند قيام الزبون بأرسالها الى عدد من اصدقائه وكل صديق يقوم بإرسالها إلى عدد اخر من الاصدقاء والمعارف وهكذا سوف تصل الرسالة الى مجموعة كبيرة من الاشخاص وتنتشر بسرعة عالية وبدون ان تتحمل الشركة أي كلفة عن ذلك، (ابراهيم، 2016: 3).

2- المواقع الالكترونية: وتعمل مواقع الويب على نشر مقالات تتضمن معلومات عن منتجات الشركات وتعمل هذه المواقع على تشجيع زوار صفحاتها بمشاركة المقالات والاعلانات والمعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة على مواقع الويب هذه، وتقدم هذه المواقع امكانية مشاركة المعلومات من خلال وجود أزرار عند الضغط عليها يتم مشاركة محتوى موقع الويب الخاص بالشركة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعية بكل بساطة وبسرعة، ف يتم مشاركة المعلومات ونشرها وايصالها الى عدد كبير من الزبائن المحتملين (Kotler & Keller, 2012: 541-542)

3- الفيسبوك: يعد الفيسبوك أحد اشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي اضحت مواقعها الاكثر استخداماً وتأثيراً على المستوى العالمي بالرغم من أن عمرها لم يتجاوز العشر سنوات (فلاق، 2017: 19). وتقوم معظم الشركات باستخدام صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لنشر منشور معين عن السلع والخدمات التي تقدمها، وقد يكون محتوى هذا المنشور صور او كلام او فيديو، وعند قيام العشرات او المئات من معجبي صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة بمشاركة المنشور على صفحاتهم، حينها سيقوم اصدقائهم بمشاهدة هذا المنشور سواء برغبتهم ام لا كالفيرس ينتقل ولا يمكن السيطرة عليه، وقد يقوم بعضهم بنشر هذا المنشور مرة اخرى وهكذا يتم تداول ونقل المنشور بين صفحات الفيسبوك وبين الملايين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بسرعة كبيرة وبكلفة منخفضة وبجهد اقل ايضاً مقارنة بالأساليب الاعلانية التقليدية (Skrob, 2005: 145).

4- اليوتيوب : ويعد اليوتيوب احد تطبيقات التسويق الفيروسي، تقوم اغلب الشركات برفع فيديو يتضمن اعلانات دعائية لمنتجاتها على اليوتيوب فاذا كان هذا الفيديو يتضمن مقاطع ممتعة او مضحكة اضافة للمحتوى الاعلاني الذي يتضمنه سيقوم المشاهدين بتضمينه في مواقع الويب على شبكة الانترنت او مشاركته بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك يتم تناقل المحتوى الاعلاني ونشره بين مجموعة كبيرة من مستخدمي شبكة الانترنت وقد تصل احياناً عدد المشاهدات لبعض مقاطع الفيديو ملايين المرات، وفي بعض الاحيان تستخدم الشركات لتحفيز المشاهدين على مشاركة الفيديو ونشره تقديم الجوائز والعروض للمشاهدين الاكثر مشاركة للفيديو. (Roukine, 2011: 203).

5- الفايبير: يعد تطبيق فايبير احد تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وهو تطبيق مخصص لإرسال الرسائل واجراء المكالمات التي تربط بين الأشخاص والذين يحبونهم فضلا عن مكالمات فيديو وصوتية عالية الجودة وخصائص أخرى وبغض النظر عن هويتهم او مكان تواجدهم. ويوفر الفايبير اتصال مجاني وآمن، إذ يتم حماية جميع مكالمات ودردشات الفايبير من خلال التشفير الكامل والمدمج بين الطرفين، بحيث يمكنك التأكد من أن محادثاتك دائماً آمنة، لذا بلغ عدد مستخدميه أكثر من 1 مليار مستخدم حول العالم (www.viber.com).

سادساً : سلوك المستهلك الالكتروني

ان الهدف الرئيسي لأي نشاط تسويقي يتجسد في تلبية واشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين، والتي تكون مستمرة ومتجددة مع الوقت، لذا فإن نجاح وفشل اي عملية تسويقية مرتبط بقدرتها على تلبية واشباع تلك الرغبات والاحتياجات، الا ان معرفة سلوك المستهلك ودوافعه ليست بالأمر السهل. ولقد مرت دراسة سلوك المستهلك بعدة مراحل وذلك لوضع الاسس والنظريات التي تحاول ان تفسر او تتنبأ بهذا السلوك.

هناك تعريف عدة لهذا المفهوم، إذ عرف على انه التصرفات الناتجة عن المستهلك النهائي خلال عمليات الدراسة والاختيار والشراء والاستخدام والسلع والخدمات التي يتوقع بانها سوف تلبي حاجاته ورغباته (علي، 2000: 117)، كما عرف بأنه سلسلة من العمليات الذهنية الداخلية للمستهلك والتي تتجسد في الاحتياجات والادراك والدوافع والذكاء والذاكرة (الصميدعي ويوسف، 2001: 19)، في حين عرفه (النمر وال مراد، 2002: 244) بمجموعة تصرفات الفرد والتي يقوم بها للحصول على السلع والخدمات وتتضمن جميع العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للسلوك الشرائي، بينما يرى (البكري، 2009: 168) بأنه جميع العمليات الذهنية والاجتماعية والتي تؤدي الى قيام الفرد بالشراء او الاستخدام او الانتفاع من سلعة او خدمة معينة. كما يعرف بأنه مجموعة أفعال وتصرفات يقوم بها الفرد بصورة مباشرة وغير مباشرة للحصول على السلع او الخدمات في مكان وزمان محدد (الزعيبي، 2009: 90).

وقد أشار (حسن، 2014: 48) بأنه السلوك الذي يبديه المستهلك في عملية الدراسة عن المنتجات التي يتوقع انها تفي برغباته وحاجاته وبالتالي ستؤثر في قرار شراء السلع والخدمات، وذهب كل من (مقدم والسليمان، 2017: 138) الى تعريفه بأنه تصرفات الأفراد المتعلقة بعملية شراء واستخدام السلع والخدمات فضلاً عن القرارات السابقة لهذه التصرفات، ويرى (مجاهدي وآخرون، 2018: 95) بأن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات الشخصية والتي تحدث نتيجة التعرض لجملة من المنبهات الخارجية او الداخلية حيال ما يعرض له وذلك من اجل اشباع حاجاته ورغباته المتعلقة ب الدراسة لشراء السلعة او الخدمة. من خلال الاطلاع على التعاريف أعلاه يستنتج الباحثون القائمون على الدراسة الحالية بأنه على الرغم من الاختلاف والتباين في تحديد تعريف موحد لسلوك المستهلك ودوافعه، الا إن جميع التعاريف تتمحور حول مضامين واحدة وهي ان سلوك المستهلك هو سلوك انساني يحدث لتحقيق هدف محدد نتيجة لعوامل خارجية او داخلية. كما يسبق سلوك المستهلك ويتبعه العديد من الاحداث ويستند الى دوافع تثيره وتوجهه.

سابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

من خلال الاطلاع على الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك نرى هناك اختلاف وتباين في تحديد المؤثرات على سلوك المستهلك نابع من الاختلاف في المداخل التي يتبناها الباحثون في دراستهم للموضوع. ولعدم وجود عامل أهم من آخر بشكل عام يمكننا القول إن تحديد أهمية العامل من عدمه يتجسد في ذات البيئة التي يقاس فيها سلوك المستهلك وابعاده (حسين ومجيد، 2011: 17-19) (كمال، 2011: 86-93).

1. العوامل الاجتماعية : تعبر هذه العوامل عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار أو سلوك الشراء لدى المستهلك وتتضمن الشريحة الاجتماعية والجماعات المرجعية والاسرة والأصدقاء وزملاء الدراسة او العمل وغيرهم.

2. العوامل النفسية : وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك وتؤثر في سلوكه العام، وعلى الرغم من كونها عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد وتتضمن الدوافع والحاجات والادراك والاتجاهات.

3. العوامل الشخصية : تعد الابعاد الشخصية كالجنس والعمر والتعليم والدخل من اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وذلك لعدة عوامل منها السهولة والوضوح في قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

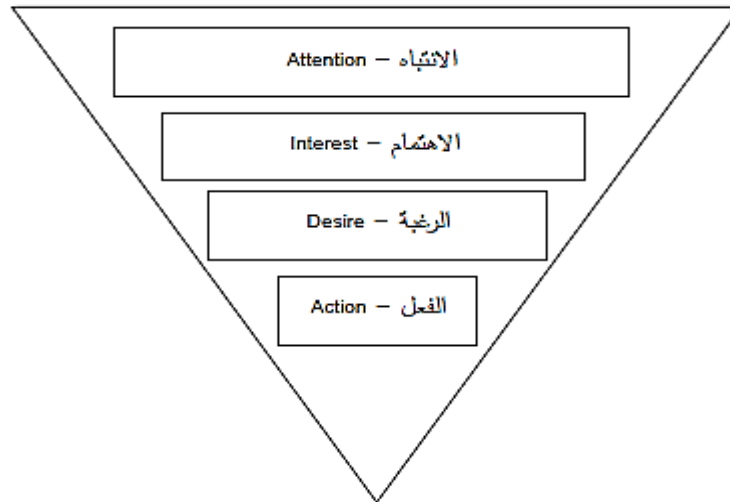
ثامناً: نماذج سلوك المستهلك

إن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أدت إلى ظهور عدداً من النماذج والنظريات التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك من وجهات نظر وابعاد مختلفة كالتفسير الاقتصادي والنفسي والاجتماعي والمعرفي وغيرها من الابعاد، وكل من هذه النماذج والنظريات حاول تفسير السلوك للمستهلك حسب جانب او مدرسة مختلفة والتي ينتمي لها الباحث كما تم تصنيف هذه النماذج الى نماذج جزئية ونماذج شاملة.

وبالاطلاع على بعض الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك مثل دراسة (العشعاشي ويوسف، 2018: 55-52) (عساسي، 2015: 88-98) (بودراف، 2015: 69-70) (عبده، 2014: 57) (كمال، 2011: 85-75) (ناصر، 2007: 182-184) يمكن ذكر بعض هذه النماذج وهي (نموذج Lancaster ، نموذج Necosia، نموذج Howard-Sheth، نموذج Howard، نموذج Engel & Kollat & Blackwell، نموذج Black box.

نموذج Lazarsfeld، نموذج Simon & Marsh، نموذج Fishbein & Ajzen (TRA)، نموذج Bass، نموذج Ajzen (TPB)، نموذج Davis (TAM)، نموذج Rosenberg، نموذج Shben، نموذج Hierarchy-of-effects، نموذج AIDA، ونسجاً مع أهداف الدراسة سوف يتم اعتماد نموذج AIDA لدراسة سلوك المستهلك ومعرفة نمط استجابته ومدى تأثيره بالرسالة الاعلانية للتسويق الفيروسي. إذ تم استخدام هذا النموذج من قبل المختصين في التسويق كأحد النماذج الرئيسية للدراسات السلوكية الخاصة بنمط استجابة المستهلك للإعلانات والاتصالات التسويقية بكافة أنواعها التقليدية والالكترونية. فضلاً عن تناوله كأحد أبرز النماذج الخاصة برجال البيع وتحقيق التسويق الفعال. كما يفسر هذا النموذج الدور التأثيري لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار شراء السلعة. وهذا النموذج يتكون من أربع مراحل وكما موضح في الشكل (2) وهي (محمد، 2009: 83).

1. جذب الانتباه Attention: هو عملية لفت نظر المستهلك للمنتج او الخدمة وخلق قوة جذب نحوها من النظرة الأولى عبر الخروج عن المألوف في عملية التسويق.
2. إثارة الاهتمام Interest: بعد جذب انتباه المستهلك لوجود المنتج او الخدمة تأتي هذه المرحلة لعرض ما هو يتوافق مع الحوافز وتتعارض مع العوائق التي يجدها المستهلك تجاه المنتج.
3. خلق الرغبة Desire: حيث يأتي دور توليد الحماس لدى المستهلك تجاه المنتج من خلال جعله راغب فيه ومحاولاً طلبه.
4. الفعل Action: من خلال نجاح العوامل السابقة في تحقيق الأهداف التي تصبو اليها يتم الوصول الى المرحلة التي يتجسد فيها نمط استجابة المستهلك او السلوك الذي سوف يتبعه.



الشكل (2) نموذج AIDA

المصدر: الجبوري، احمد نهاد (2012)، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص31.

يلاحظ من خلال الشكل (2) ان عملية الانتباه هي الاكبر، ويليهما الاهتمام، ثم الرغبة، والاكتر أهمية هو الفعل او السلوك المعتمد والتي هي أصغر مجموعة. والسبب في هذه الهرمية المعكوسة، هو أنه في عملية التسويق او البيع فإن الجزء الأول هو جذب انتباه اكبر عدد من المستهلكين، ويليه بعدها إثارة اهتمامهم. فإذا ما أصبح لدى المستهلك اهتمام بالمنتج، قد يولد لديه رغبة في الحصول على المنتج، الا انه ليس كل المهتمين بالمنتج سيرغبون بالحصول عليه وهو ما يجعل الرغبة أصغر حجماً في المثلث. وأخيراً فإن بعض المستهلكين الراغبين بالحصول على المنتج سيكون لهم فعل او سلوك معين كاتخاذ قرار الشراء والذي يكون الأصغر في المثلث (الجبوري، 2012: 32).

المحور الثالث / الجانب العملي للدراسة

يتم عرض في هذا المحور وصف وتشخيص لمتغيري الدراسة المعتمد والمستقل، بهدف معالجتها مستخدمين بذلك التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، باستخدام Minitab، فضلاً عن عرض وتحليل علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة، وبموجب ذلك تم تقسيم المحور إلى:

1. وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يتبين من خلال الجدول (2) ان اجابات الافراد تميل نحو الايجاب فيما يخص المؤشر الكلي لمتغير تقانات التسويق الفيروسي اذ بلغت نسبة الاتفاق (58.2%)، وجاءت نسبة عدم الاتفاق (14%) من اجابات الافراد، اما نسبة المحايدون فبلغت (27.8%) وذلك بوسط حسابي قدره (2.44) وانحراف معياري بلغ (0.348). وعلى مستوى المتغيرات الفرعية لتقانات التسويق الفيروسي فقد حصلت تقنية الموقع الالكتروني و الفيسبوك على اعلى نسبة اتفاق اذ بلغت نسبتها (70%)، اما اقل نسبة اتفاق فحصلت عليها تقنية الفايبير وذلك بنسبة (45%).

اما فيما يخص المؤشر الكلي لمتغير سلوك المستهلك فكانت اجابات افراد عينة الدراسة نحو الايجاب (الاتفاق) وذلك بنسبة (63%)، اما نسبة عدم الاتفاق فبلغت (29%)، في حين بلغت نسبة المحايدون (8%)، وذلك بوسط قدره (2.49)، وانحراف معياري قدره (0.400).

يتضح مما تقدم بان معدل اجابات افراد عينة الدراسة بشكل عام تميل نحو الايجاب فيما يخص متغيري الدراسة وهذا ما يدل على اهمية تقانات التسويق الفيروسي بأبعاده الفرعية في سلوك المستهلكين في عينة الدراسة.

الجدول (2) النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	المتغيرات
0.524	2.33	19%	30%	51%	البريد الالكتروني
0.499	2.62	8%	22%	70%	الموقع الالكتروني
0.318	2.65	4%	26%	70%	الفيسبوك
0.566	2.35	19%	26%	55%	اليوتيوب
0.584	2.26	19%	35%	45%	الفايبر
0.348	2.44	14%	27.8%	58.2%	المؤشر الكلي لبعد تقانات التسويق الفيروسي
0.400	2.49	8%	29%	63%	المؤشر الكلي لبعد سلوك المستهلك

المصدر: اعداد الباحثين

2. علاقة الارتباط بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك

تشير معطيات الجدول (3) الى قيم الارتباط بين متغير تقانات التسويق الفيروسي بابعاده و متغير سلوك المستهلك، اذ وجد ان هنالك علاقة ارتباط موجبة بين متغيري الدراسة، اذ بلغت قيمة الارتباط الكلي (0.667)، عند مستوى معنوية (0.05)، كما وجد ان هنالك علاقة ارتباط معنوية لكل بعد من ابعاد متغير تقانات التسويق الفيروسي (البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني، الفيسبوك، اليوتيوب، الفايبير) ومتغير سلوك المستهلك حيث بلغت قيمة الارتباط على التوالي (0.50) (0.45) (0.62) (0.43) (0.39)، وهذا يقودنا الى رفض الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على انه (ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك) والفرضيات الفرعية التابعة لها، وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (3) علاقة الارتباط بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك

سلوك المستهلك		المتغير المعتمد
r		المتغير المستقل
0.50	البريد الالكتروني	تقنيات التسويق الفيروسي
0.45	المواقع الالكترونية	
0.62	فيسبوك	
0.43	اليوتيوب	
0.39	فايبر	
0.667	الارتباط الكلي	

$P \leq 0.05$

DF = (5 .288)

N=(294)

المصدر اعداد الباحثين

3. تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك:

من نتائج الجدول (4) يتبين بأنه يوجد تأثيرات ذات دلالة معنوية لتقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك والذي فسرتة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (61.26) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والتي بلغت (2.214) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجتي حرية (5, 288) ويعزز ذلك قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغ قيمتها (52%) التي تفسر نسبة تأثير سلوك المستهلكين في المنظمة المبحوثة بتقانات التسويق الفيروسي.

ويتضح من نتائج التحليل واختبار (t) ان التقانات التي لها تأثير على سلوك المستهلك هي (البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية، الفيسبوك، اليوتيوب) اذ بلغت قيمها على التوالي (4.76)، (3.54)، (6.03)، (8.80)، وهي اكبر من قيمها الجدولية البالغة (1.645) في حين افرزت النتائج ان قيمة (t) لتقنية (فايبر) بلغت (0.99) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.645) وهذا ما يدل على عدم تأثيرها على سلوك المستهلك.

وبالتالي سيتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (ليس هناك تأثير معنوي لتقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك) والفرضيات الفرعية التابعة لها وقبول الفرضية البديلة، باستثناء الفرضية الخاصة بتقنية (الفايبر) تقبل الفرضية التي تنص بأنه (لا تؤثر مواقع الفايبر على سلوك المستهلك).

الجدول (4) علاقة التأثير بين تقانات التسويق الفيروسي بابعاده وسلوك المستهلك

تقانات التسويق الفيروسي								المتغير المستقل
F		R^2	T المحسوبة					
الجدولية	المحسوبة		فايبر	اليوتيوب	الفيسبوك	المواقع الالكترونية	البريد الالكتروني	
2.214	61.26	%52	0.99	8.80	6.03	3.54	4.76	المتغير المعتمد سلوك المستهلك

N=(294)

DF = (5 .288)

$P \leq 0.05$

المصدر اعداد الباحثين

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- اتضح من خلال نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك في المنظمة المبحوثة.
- 2- اشارت نتائج التحليل بوجود تأثيرات ذات دلالة معنوية لتقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك، باستثناء تقنية الفايبير وقد يعود ذلك لسبب استخدام افراد عينة البحث هذا البرنامج لغرض المكالمات الشخصية المجانية اكثر من استخدامه في متابعة الاعلانات.
- 3- تؤدي تقنيات التسويق الفيروسي الى جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه وتولد لديه الرغبة في الحصول على المنتج وبالتالي اتخاذ القرار بالشراء.
- 4- كما اكدت النتائج ان تقانة الفيسبوك واليوتيوب هما اكثر التقانات تأثيراً على سلوك المستهلك، ويعود سبب ذلك الى الانتشار الواسع في استخدام هذه التقانات في المجتمع المحلي.

ثانياً: المقترحات

- 1- يجب على المنظمات اعتماد اكثر من تقانة للتسويق الفيروسي عند القيام بحملات الاعلان والترويج لمنتجاتها والتركيز على الفيسبوك لكونه الاكثر انتشاراً واستخداماً.
- 2- زيادة الاهتمام والتركيز على تقنية الفايبير واستثمارها بشكل اكثر فاعلية في الحملات التسويقية الفيروسية.
- 3- عدم تكرار الرسائل الاعلانية لعدة مرات في وقت قصير ما يؤدي الى شعور المستهلك بالملل وتجاهل الرسائل الاعلانية.
- 4- يجب ان تكون المعلومات المقدمة في محتوى الرسالة الفيروسية ذات مصداقية ومطابقة للمنتج، لأنها تكون سيف ذو حدين ممكن تكون ايجابية وتعود بمنافع كبيرة للمنظمات، ومن جهة اخرى ممكن تؤثر بشكل سلبي وتحقق خسائر للمنظمات.

المصادر

1. النمر وال مراد، درمان سليمان ونجلة يونس محمد (2002)، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، بغداد.
2. ابراهيم، تولين (2016)، دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية.
3. البكري، ثامر (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
4. بوبكر، السايح (2016)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
5. ثابت، هدى محمد (2017)، التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية في غزة.
6. الجبوري، احمد نهاد (2012)، أثر نوع الاعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
7. حسن، عبدالرحمن محمد سليمان (2014)، اثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.
8. حسين ومجيد، عادل عباس عبد، فاهم عزيز (2011)، اثر الاعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشركي شركة اثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (7)، العدد (29)، ص 17-19.



تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك _ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد

9. الزعبي، علي فلاح (2009)، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
10. صادق، درمان سليمان (2008)، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
11. الصميدعي ويوسف، محمود جاسم، ردينة عثمان (2001)، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
12. عبده، إنجي أحمد (2014)، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال والتسويق، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، جامعة الدول العربية.
13. عساسي، كريمة (2015)، استخدامات الاعلانات الالكترون في تحفيز سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر.
14. العشعاشي ويوسف أبو القاسم، طالب مريم، يوسف محمد الحسن يوسف (2018)، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زيانن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (4)، العدد(2)، ص 63-48.
15. علي، محمد امين السيد (2000)، أسس التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق، عمان.
16. فلاق، محمد (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد (18)، ص 25-16.
17. كمال، بن يمينه (2011)، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة ملينة ترافل البلدية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية والتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان.
18. مجاهدي واخرون، د. فاتح ود. كوثر حاج نعاس ومخلوف سليمة (2018)، دراسة تأثير إعلانات سيجنال المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحوه، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد (20)، ص 109-19.
19. محمد، امنة ابو النجا (2017)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد (2)، ص 46-1.
20. محمد، بوهدة (2009)، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي- دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة بومرداس.
21. محمد، ابراهيم الخضر المدني، علي، امينة عبد القادر (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة أمارابك، المجلد(9)، العدد(28)، ص 74-57.
22. مقدم والسليمان، عبدالجليل والياس (2017)، اثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 4.
23. ناصر، بلقيس حسين (2007)، استخدام بعض اساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد(65)، ص 195-179.



24. Skrob, John-Robert (2005), Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3, University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria.
25. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane(2012), Marketing Management, 14 Ed, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey.
26. Ralf, V. D., & Gerrit, V. D. (2010), A Viral Branching Model For Predicting The Spread Of Electronic Word Of Mouth, Journal of Marketing science, Pennsylvania.
27. Roukine, Serge (2011), Réussir son Marketing Web, 19 Editions, paris.
28. Sohn, Kyongsei, & Gardner, John T., & Weaver, Jerald L., (2013), Viral Marketing More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics, Vol. 14(1).
29. Jakobsen, J., & Skov, Holdgaard, P., (2009), User Created Ads in Viral Marketing.
30. <https://www.viber.com>



تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك_ دراسة استطلاعية
لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد



The Effect of Viral Marketing Technologies on Consumer Behavior _ A survey of a sample of students from the college of administration and economics

Abstract:

Viral marketing has become one of the modern strategies adopted by organizations in the marketing of products and services. The idea of viral marketing focuses on the social relations between individuals and groups. As a result of the technological development, most organizations have resorted to using the Internet and its applications and social media to market and promote their products. To reach the largest number of consumers to display their products and services in many ways, including text, audio, visual or video and thus affect the behavior of the consumer.

The problem of the study was the following question (do viral marketing technologies have an impact on consumer behavior?) The objective of the study is to identify the respondents' views on their acceptance of viral marketing techniques and their impact on their behavior.

To achieve the objectives of the study (294) questionnaires were distributed to a sample of students of the college of Administration and Economics as users of the Internet and its applications (Web Site, E-mail, Facebook, YouTube and Viber) on the one hand, and consumers as well.

In order to test the hypothesis of the main study, which states that (there is no statistically significant correlation between viral marketing techniques and consumer behavior) and its hypotheses, the data were analyzed statistically using Minitab. The results of the study were statistically significant and found that there was a positive correlation between the study variables. The results of the study showed that there is a significant positive effect of the removal of viral marketing techniques on the behavior of the consumer in the sample of the study, except for Viber technology, it does not affect consumer behavior. Organizations that use different technologies to introduce their products have a positive impact on consumer behavior.

Keywords : Viral Marketing ,Viral Marketing Technologies ,Consumer Behavior