

العلاقة بين أدوات التسويق الفيروسي وشخصية العلامة التجارية

دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة.

أ.د. وفقى السيد الإمام

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

شيرين رضا محمود النمورى

معيدة بمعهد الدلتا العالى للحاسبات والمعلومات

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أدوات التسويق الفيروسي على شخصية العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة، وقد تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية، وتم جمع البيانات من (٢٧٠) مفردة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج Amos V. 23، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق الفيروسي على شخصية العلامة التجارية. كلمات مفتاحية (التسويق الفيروسي، شخصية العلامة التجارية).

Abstract

This study aimed to investigate the effect of Viral Marketing tools on Brand Personality, in Mansoura University students. Data were collected from 270 student and the path analysis tool employed to test the research hypothesis through AMOS v. 23 program. The findings of the study indicate that there is a significant positive effect of Viral Marketing tools on Brand Personality.

Keywords: (Viral marketing, Brand Personality).

تمهيد :

ذاع مفهوم التسويق الفيروسي مع التطور التكنولوجي؛ حيث أدرك المسوقون مدى أهمية مشاركة العملاء لرسالة الشركة التسويقية بين الأصدقاء والعائلة، حيث تعود هذه المشاركة على الشركة ومنتجاتها بالربح، كما أنها تنتشر أيضاً بالمجان، وقد تم تحديد ظاهرة التسويق الفيروسي على أنها مادة أسطورية للتسويق، ويرجع سبب ذلك إلى أن تعاريف التسويق الفيروسي قد اتجهت إلى عدم التركيز على شيء معين.

ونتيجة لذلك، كان من الصعب تفسير لماذا؟ وكيف؟ يعمل التسويق الفيروسي، فالتسويق الفيروسي هو أداة تدخل في نطاق سيطرة جهات التسويق، ويمكن استخدامها بفاعلية للتشجيع على تبني المنتجات ونقل الكلام عن طريق الكلمة المنطوقة، في حين أن مصطلح التسويق الفيروسي غالباً ما يرتبط بالإنترنت، حيث يعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا القائمة على التواصل، فيستخدم هذا المصطلح لشرح انتشار الرسالة (مثل التوصية باستخدام منتج أو تجنب خدمة أو علامة تجارية أو شركة أو حتى فكرة). حيث تنتشر بسرعة كبيرة وفي فترة زمنية قصيرة (Lindgreen et al., 2008:102).

وعلى جانب آخر، ومع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة في السوق بين الشركات، أصبحت العلامة التجارية من أهم أصول الشركة غير الملموسة، فأصبحت العلامات التجارية من الأولويات الكبرى، وزادت أهميتها في التسويق بسبب سلوك المستهلك المعقد ورغبته في الحصول على منتجات ذات جودة عالية وفي وقت أقل للحصول عليها، حيث أصبح المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات والخدمات وفقاً لخصائصها، ولكن وفقاً لما تعكسه تلك العلامة التجارية وشخصيتها التي تعكس شخصية المستهلك وصورتها في المجتمع (مجاهدي، ٢٠١٣).

وتساعد شخصية العلامة التجارية على تمييز العلامة التجارية للشركات وذلك لأن شخصية العلامة التجارية تتشابه مع السمات الشخصية للمستهلك وترتبط بالجانب النفسي له، كما تؤثر شخصية العلامة التجارية في الجوانب الشعورية للمستهلك مما يدفعه إلى تبني علامة ما أو منتج معين ولذلك، أصبحت شخصية العلامة التجارية من أهم العوامل لبناء علامة تجارية ناجحة (Aaker, 1997).

تم تقسيم هذا البحث إلى عدة عناصر، هي: أهمية البحث، مشكلة البحث، أهداف البحث، مفاهيم الدراسة، فروض الدراسة والنموذج المفترض، أسوب الدراسة، تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، التوصيات، ثم مقترحات لبحوث مستقبلية. ويتم عرض ذلك على النحو التالي:

أولاً: أهمية البحث:

تأتي الأهمية التطبيقية لذلك البحث من مساهمة نتائجه في مساعدة العملاء على استيعاب مفهوم التسويق الفيروسي وما له من تأثير على وعيهم وإدراكهم بعلامات الشركة التجارية، وأيضاً الربط بين أدوات التسويق الفيروسي وشخصية العلامة بما يساهم في تحقيق العديد من الجوانب الإيجابية كمساعدة المسوقين في إنشاء حملات تسويقية لجذب العملاء، وكذلك مساعدة الشركات في إنشاء شخصية لعلامتها التجارية والاهتمام بالحملات التسويقية الفيروسية، مما يؤدي إلى حفظ مكانه الشركات في السوق وتميزها في ظل زيادة المنافسة. كما تأتي الأهمية من تجميع متغيرات متفرقة والربط بينها في نموذج موحد.

ثانياً: مشكلة البحث :

قامت العديد من الدراسات السابقة باختبار العلاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية وكذلك قيمة العلامة التجارية (Fairbank, 2008; Ramdan et al., 2018; Al muala, 2018; الغامدي، ٢٠١٦؛ أبو النجا، ٢٠١١). ومعظم الدراسات فحصت أثر التسويق الفيروسي على قرار ونوايا الشراء (Gholamzadeh & Jakobsson, 2011; Mikalef et al., 2012; Iskeçeli, 2013; حسن، ٢٠١٠؛ يوسف، ٢٠٠٩).

في حين توجد ندرة في الدراسات التي تناولت تأثير أدوات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني- غرف المحادثة- العروض المجانية- مواقع التواصل الاجتماعي- محركات البحث - الرسائل القصيرة) على شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التطور، المتانة)، وبناءً عليه، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير أدوات التسويق الفيروسي على أبعاد شخصية العلامة التجارية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

- في ضوء التساؤل الرئيسي فإن هذا البحث يسعى لتحقيق الأهداف التالية:
- تحديد تأثير أدوات التسويق الفيروسي على الإخلاص.

- فحص تأثير أدوات التسويق الفيروسي على الإثارة.
- بيان تأثير أدوات التسويق الفيروسي على الكفاءة.
- توضيح تأثير أدوات التسويق الفيروسي على التطور.
- قياس تأثير أدوات التسويق الفيروسي على المتانة.

رابعاً: مفاهيم الدراسة:

(١) تعريف التسويق الفيروسي:

يرى (Rayport, 1996) أن التسويق الفيروسي يلعب نفس الدور الذي يقوم به الفيروس، حيث يتوسع الفيروس من خلال المضيف إلى أن يصل إلى نقطة معينة من الوضوح والرؤية فيقوم بعملية التضاعف، وأن الفيروسات قادرة على تجنب التعرض للرفض من قبل مناعة الإنسان أو برامج الحاسب، فالفيروس يستطيع محاكاة المادة الوراثية في جسم الإنسان، ومن ثم الانتشار وكذلك في البرمجيات، ومن ثم فإن الرسالة الفيروسية للمسوقين تعتبر المضيف بالنسبة للتسويق الفيروسي، وتنتشر الرسالة (الفيروس) من خلال المضيف مثل (الوجهات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، صفحة الويب) وحملها إلى آخرين.

كما عرفه كل من (Wilson, 2000; Kirby&Marsden, 2006; Kotler et al., 2009) على أنه استراتيجية تعمل على تشجيع الأفراد على تمرير الرسالة التسويقية إلى آخرين، وخلق تطور في نمو ومحتوى وتأثير الرسالة، مثل الفيروسات حيث إن هذه الاستراتيجيات تقوم على فكرة التضاعف من أجل انتشار الرسالة من آلاف إلى ملايين من العملاء، ويمكن أن يطلق على الأنشطة التسويقية المتصلة بالإنترنت مثل الحملات التسويقية والكلمة المنطوقة وغيرها لقب التسويق الفيروسي، إذا تم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمية أو الإلكترونية.

ويراه (Rodić, 2012) أنه شكل من أشكال تطور الكلمة المنطوقة من خلال التقدم الإلكتروني، وأن الرسالة تستطيع أن تصل لأماكن أبعد وبسرعة أكبر، وأن الرسالة الإلكترونية تستطيع اتخاذ أشكال

متعددة منها: النص، الصور، الصوت، الفيديو، الألعاب... إلخ. وهو أيضاً عبارة عن استمرار المستهلكين في إعادة إرسال الرسالة التسويقية عبر شبكاتهم الاجتماعية.

وعرف (Hirvijarvi, 2017) التسويق الفيروسي بأنه تقنية تركز على التسويق عبر الإنترنت وعلى السرعة الفائقة لنشر الرسالة عند إضافة مستهلك جديد؛ حيث يتفاعل المستهلك الجديد مع مستهلكين آخرين سوف يقومون بإعادة إرسال الرسالة التسويقية إلى آخرين.

وبناءً على التعاريف السابقة يتبنى الباحثون تعريف كل من (Wilson, 2000; Kirby&Marsden, 2006; Kotler et al., 2009) **والذي يشير إلى التسويق الفيروسي كاستراتيجية لتشجيع الأفراد على تمرير الرسالة التسويقية إلى آخرين وخلق تطور في نمو ومجوى وتأثير الرسالة، مثل الفيروسات، حيث إن هذه الاستراتيجيات تقوم على فكرة التضاعف من أجل انتشار الرسالة من آلاف إلى ملايين العملاء. ويمكن أن يطلق على الأنشطة التسويقية المتصلة بالإنترنت الحملات التسويقية والكلمة المنطوقة وغيرها لقب التسويق الفيروسي، إذا تم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمية أو الإلكترونية.**

١/٢ أدوات التسويق الفيروسي:

• البريد الإلكتروني E-mail :

يستخدم البريد الإلكتروني في مجال الأعمال، فالأشخاص يتواصلون عن طريق البريد الإلكتروني مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل، وهذا يجعل البريد الإلكتروني وسيلة اتصال ضخمة والتي تتيح فرص عظيمة للمسوقين، كما أنه يعتبر المفتاح الأساسي لنجاح التسويق الفيروسي ويتيح التواصل مع عدد كبير من الأشخاص بسهولة وسرعة (Litvin et al., 2008; Phelps et al., 2004; Madden, 2003).

• محركات البحث Search Engines :

هي مواقع تنشئ نوعاً من الاتصالات من شخص إلى أكثر من شخص وتسمى "one to many"، ويمكن استخدام محركات البحث لإنشاء الخطوة الأولى من التسويق الطنان "Buzz" من أجل تحفيز نشر التسويق الفيروسي والرسالة الفيروسية بين زوار المواقع من المستخدمين، فالمواقع الفعالة لا تشارك

المعلومات فقط، ولكن تخلق أيضاً رغبة لمعرفة منتج ما بصورة أفضل، أو حدث المستخدم على زيارة الموقع مرة أخرى. كما أن المواقع تتيح للزائر الوصول إلى آراء عملاء آخرين تجاه المنتجات والخدمات بسهولة، ونشر تعليقاتهم على صفحات الشركة وإبداء وجهات نظرهم وتبادل الخبرات الشخصية حول منتج، شركة، مطعم، فندق أو خدمة معينة (Litvin et al., 2008).

• غرف المحادثة Chat Rooms:

تعتبر أماكنًا لتداول الأحاديث بين المستهلكين عن سلعة أو خدمة وإبداء الرأي. حيث تقوم فكرة غرف الدردشة على الأحاديث المتداولة بين المستهلكين باستخدام قوة الإنترنت والشبكات الاجتماعية؛ حيث تشجع الأشخاص على تمرير الرسالة والبدء في التحدث عنها، مما يساعد على تضخم وانتشار الرسالة مثل الفيروس. فالأحاديث المتداولة بين الأشخاص عن المنتجات تسرع من عملية اتخاذ القرار تجاه سلعة أو خدمة وتنتشر المعلومات وتقلل الخطر المصاحب للشراء (Litvin et al., 2008; Hirvijarvi, 2017؛ سعودي، ٢٠١٠).

• العروض المجانية Free Offers:

العروض المجانية عبارة عن منتج أو خدمة تقدمها الشركة لعملائها من أجل كسب مزيد من الأعمال مثل (التسجيل أونلاين "على الإنترنت" من أجل الحصول على كوبون مطبوع، الأكواد الترويجية وبعض العروض المجانية الأخرى من علامتك التجارية المفضلة)، مثل خدمة البريد الإلكتروني "هوتميل" حيث يمكنك من إنشاء حساب مجاني، وبالتالي ساهم ذلك في انتشار البريد الإلكتروني "هوتميل" (Jurvetson, 2000).

• الرسائل القصيرة SMS:

هي عبارة عن نظام رسائل فورية تسمح لمستخدمي الهاتف المحمول بإرسال وتخزين وإعادة توجيه الرسائل النصية، كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها القناة التي يتم تسليم الرسائل التسويقية للمستهلكين عن المنتجات والخدمات عبر تلك الرسائل (Ier, 2014). تستخدم خدمة الرسائل القصيرة بشكل متكرر كقناة نشر عملية تمكن الشركات من إرسال رسائل ترويجية مباشرة إلى عملائهم المستهدفين (Okazaki, 2008: 120).

• مواقع التواصل الاجتماعي Social Networking:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأماكن التي تساعد على انتشار التسويق الفيروسي بسهولة. فالمعرفة والخبرة هما أشياء تتم مشاركتها على مختلف الشبكات وعلى الإنترنت في العموم (De Valck et al., 2009)، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي منصة نموذجية لانتشار الرسالة الفيروسية، وذلك لسهولة مشاركة المعلومات بالنسبة للمستخدمين على شبكتهم الاجتماعية التي تشمل الآن أشخاصاً من مجالات متعددة سواء الأكاديمية أو الشخصية، مما يتيح للرسالة التسويقية الانتقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Rodic, 2012)، وهو مصطلح يستخدم للإشارة إلى كيفية تفاعل الأشخاص على المواقع مثل فيسبوك، يوتيوب، تويتر وغيرها (Scott, 2015, 75).

(٢) شخصية العلامة التجارية Brand Personality:

مفهوم شخصية العلامة التجارية يقوم على افتراض أن العلامات التجارية مثل البشر لها شخصية، فيمكن تعريفها على أنها "مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية" (Aaker, 1997)، أما بالنسبة إلى (Rutter, 2013) فإن مفهوم شخصية العلامة التجارية صيغ من خلال الممارسات للعلامة التجارية، وتطور من علم النفس، وتحديداً الشخصية البشرية، وهو يعرف الجانب الإنساني من العلامة التجارية، ويؤكد على العلاقة التي تربط العلامة بالمستهلكين، وعرف (Sariyer, 2017) شخصية العلامة التجارية بأن لديها شخصية مثل البشر وتقوم بإنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتضم شخصية العلامة العلاقة العاطفية وكذلك الرمزية بين العملاء والعلامة التجارية للشركة، كما أن شخصية العلامة تساعد الكثير من الشركات على إقامة علاقات فعالة مع عملاءها وتحفيزهم لشراء منتجات الشركة وهو الهدف الذي تسعى إليه كل شركات.

وبناءً على التعريفات السابقة يتبنى الباحثون تعريف (Aaker, 1997) حيث أشار لشخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة.

٢/٢ أبعاد شخصية العلامة التجارية:

• إخلاص العلامة Brand Sincerity:

يعنى الإخلاص ارتباط العلامة التجارية لشركة ما في ذهن المستهلكين بشكل مميز، مثل الألوان، حيث ترتبط الكثير من العلامات التجارية بالألوان فتتواصل مع المستهلكين بأكثر من معنى، فاللون الأخضر يرمز إلى الإخلاص حيث يظهر الصدق والنقاء في المشاعر (Seimiene & Kamarauskaite, 2014)، ويرى (Naresh, 2012) أن جانب الإخلاص يشير إلى مدى تفاني العلامة التجارية للمستهلك، حيث يفكر المستهلك من خلال الإخلاص في مدى تميز العلامة التجارية في عدة أشياء مثل الواقعية والبهجة والمرح.

• إثارة العلامة Brand Excitement :

تعتبر إثارة العلامة عن مدى السعادة والطاقة الموجودة في سمه الشخصية الخاصة بعلامة تجارية ما، ولذلك يستغل أكثر الشركات الألوان المثيرة كاللون الأصفر، الأرجواني، والوردي في تمييز علاماتهم التجارية وذلك لإثارة المستهلكين لتجربة منتجاتهم (Freling et al., 2010; Seimiene & Kamarauskaite, 2014).

• كفاءة العلامة Brand Competence :

تشير كفاءة العلامة إلى درجة الاعتماد والمسئولية والثقة في العلامة (Freling & Forbs, 2005)، كما أنها ترتبط بالخبرة والجودة في مجال عمل ما، ويعتبر اللون الأحمر واللون الأزرق من الألوان الدالة على كفاءة العلامة التجارية (Seimiene & Kamarauskaite, 2014).

• تطور العلامة Brand Sophistication:

يعبر تطور العلامة عن درجة ومستوى الرقي في سمات شخصية العلامة، لذلك فإن بعد التطور غالباً ما يعكس الطبيعة الأنثوية لدلالة على الرقي في سمات شخصية العلامة التجارية (Geuenes et al., 2009; Seimiene & Kamarauskaite, 2014).

متانة العلامة Brand ruggedness:

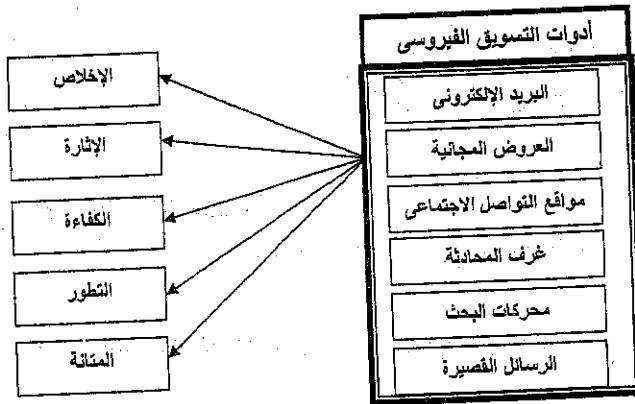
على عكس تطور العلامة فإن متانة العلامة تشير إلى الطبيعة الذكورية نوعاً ما، وذلك لما تتمتع به العلامة التجارية بشيء من القوة والصلابة والتحمل (Seimiene & Kamarauskaitė, 2014).

خامساً: فروض الدراسة والنموذج المفترض:

سعيًا لتحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرض الرئيسي التالي :
"يوجد تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على شخصية العلامة التجارية".
ويشتق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية :

١. يوجد تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على الإخلاص.
٢. يوجد تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على الإشارة.
٣. يوجد تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على الكفاءة.
٤. يوجد تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على التطور.
٥. يوجد تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على المتانة.

ويعكس نموذج الدراسة الموضح بالشكل رقم (١) العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (١) العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.

سادساً: أسلوب الدراسة :

١. مجتمع وعينة الدراسة

• يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة المنصورة، ويبلغ عدد طلاب وطالبات جامعة المنصورة ١٦٤٨٩٢ طالباً وطالبة^١، تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator وذلك بمعلومية حجم المجتمع عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ +٥٪، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ ٣٨٤ مفردة وتم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

٢. قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس متغير التسويق الفيروسي من خلال ست أدوات وهي: البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، محركات البحث، والرسائل القصيرة، وقد اعتمد الباحثون في تحديد مقاييس التسويق الفيروسي بأدوات مختلفة على دراسة كل من:

(ثابت، ٢٠١٧؛ ler, 2014; Xavier & Summer, 2009)، بينما يتمثل المتغير التابع في شخصية العلامة التجارية، ويتكون من خمسة أبعاد وهي: إخلاص العلامة، إثارة العلامة، كفاءة العلامة، تطور العلامة، متانة العلامة، وتم قياسه باستخدام مقياس (Aaker, 1997)، وقام الباحثون بالاعتماد عليه لأنه يعتبر المقياس الوحيد لقياس شخصية العلامة، كما أنه المقياس الشائع في جميع الدراسات التي اطلع عليها الباحثون.

٣. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمد الباحثون على الأساليب الآتية والتي تم تنفيذها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:

أ. أساليب الإحصاء الوصفي : وذلك لمعرفة خصائص عينة الدراسة، بالاعتماد على التكرارات.

^١ <http://www.mans.edu.eg/> تم الحصول على هذه البيانات في يوم ٢٠١٩/٧/٢١ في تمام الساعة ٨:٢٢

ب. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: يستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار فروض الدراسة وتم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

- SPSS For Windows (version 23)
- AMOS version 23 (Analysis Moment of Structure)

سابعاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

وفيها يعرض الباحثون التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، واختبار فروضها، فضلاً عن عرض ملخص نتائج الدراسة، وذلك على النحو التالي:

(١) التحليل الإحصائي للبيانات:

تم إجراء تحليل إحصائي لبيانات الدراسة باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS 23).

أ. التحليل الإحصائي لمتغيرات الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على وجود تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على الإخلاص. ويوضح الجدول رقم (١) نتائج هذا التحليل.

جدول (١)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الفيروسي على الإخلاص

م	القياسات المقابلة	قيمة معامل المسار
١	البريد الإلكتروني ← الإخلاص	.207*
٢	غرف المحادثة ← الإخلاص	.236*
٣	العروض المجانية ← الإخلاص	.٠73
٤	مواقع التواصل الاجتماعي ← الإخلاص	.321*
٥	محركات البحث ← الإخلاص	.525*
٦	الرسائل القصيرة ← الإخلاص	.301*

*معنوي عند مستوى ٠.٠١

*معنوي عند مستوى ٠.٠٥

يتضح أن التأثير المباشر للبريد الإلكتروني على الإخلاص ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، في حين لم يثبت معنوية تأثير العروض المجانية، حيث إن محركات البحث له أكبر تأثير معنوي على الإخلاص بمعامل مسار (٠.٥٢٥)، ويليه في التأثير المعنوي مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل مسار (٠.٣٢١)، يليها في التأثير الرسائل القصيرة بمعامل مسار (٠.٣٠١) وأخيراً تأثير البريد الإلكتروني بمعامل مسار (٢.٠٧).

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج ٢٠٪، ويعني ذلك أن أدوات التسويق الفيروسي تفسر ٢٠٪ من التغير في الإخلاص، أما باقي النسبة وهي ٨٠٪ المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

ب. ينص الفرض الثاني على وجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على الإثارة. ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج اختبار الفرض.

جدول رقم (٢)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الفيروسي على الإثارة

٣	المسار المباشر			قيمة معامل المسار
١	البريد الإلكتروني	←	الإثارة	.185*
٢	غرف المحادثة	←	الإثارة	.052
٣	العروض المجانية	←	الإثارة	.288*
٤	مواقع التواصل الاجتماعي	←	الإثارة	.428**
٥	محركات البحث	←	الإثارة	.245*
٦	الرسائل القصيرة	←	الإثارة	.010

**معنوي عند مستوى ٠.٠١

*معنوي عند مستوى ٠.٠٥

ومن الجدول رقم (٢) يتضح أن التأثير المباشر للبريد الإلكتروني على الإثارة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، في حين لم يثبت معنوية تأثير غرف المحادثة وكذلك لم يثبت معنوية تأثير الرسائل

القصيرة ، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي له أكبر تأثير معنوي على الإثارة بمعامل مسار (٠.٤٢٨)،
ويليه في التأثير المعنوي العروض المجانية بمعامل مسار (٠.٢٨٨)، يليها في التأثير محركات البحث
بمعامل مسار (٠.٢٤٥).

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج ٣١.٩٪ ويعني ذلك أن أدوات التسويق الفيروسي تفسر ٣١.٩٪
من التغير في الإثارة، أما باقي النسبة وهي ٦٨.١٪ المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.
ج. ينص الفرض الثالث على وجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على الكفاءة. ويوضح الجدول
رقم (٣) نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الفيروسي على الكفاءة

م.	المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة معامل المسار
١	البريد الإلكتروني	الكفاءة	٠.٣٦٤**
٢	غرف المحادثة	الكفاءة	٠.٠٨٢*
٣	العروض المجانية	الكفاءة	٠.٠٣٤*
٤	مواقع التواصل الاجتماعي	الكفاءة	٠.١٦٢*
٥	محركات البحث	الكفاءة	٠.٠٩
٦	الرسائل القصيرة	الكفاءة	٠.٢٨١*

**معنوي عند مستوى ٠.٠١

*معنوي عند مستوى ٠.٠٥

ومن الجدول رقم (٣) يتضح أن التأثير المباشر للبريد الإلكتروني على الكفاءة ذو دلالة إحصائية عند
مستوى معنوية ٠.٠٠١، في حين لم يثبت معنوية تأثير العروض المجانية وكذلك لم يثبت معنوية تأثير

محركات البحث، حيث إن مواقع البريد الإلكتروني له أكبر تأثير معنوي على الكفاءة بمعامل مسار (٠.٣٦٤)، ويليه في التأثير المعنوي الرسائل القصيرة بمعامل مسار (٠.٢٨١)، يليها في التأثير مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل مسار (٠.٢١٦)، وأخيراً يوجد تأثير معنوي لغرف المحادثة بمعامل مسار (٠.٢٠٨).

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج ٣٣% ويعني ذلك أن أدوات التسويق الفيروسي تفسر ٣٣% من التغير في الكفاءة، أما باقي النسبة وهي ٦٧% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة

د. ينص الفرض الرابع على وجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الفيروسي على التطور. وبوضوح الجدول رقم (٤) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الفيروسي على التطور

م.	المسار المتأثر	قيمة معامل المسار
١	البريد الإلكتروني ← التطور	.290*
٢	غرف المحادثة ← التطور	.096
٣	العروض المجانية ← التطور	.139*
٤	مواقع التواصل الاجتماعي ← التطور	.020
٥	محركات البحث ← التطور	.158*
٦	الرسائل القصيرة ← التطور	.563**

**معنوي عند مستوى ٠.٠١

*معنوي عند مستوى ٠.٠٥

ومن الجدول رقم (٤) يتضح أن التأثير المباشر للبريد الإلكتروني على التطور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، في حين لم يثبت معنوية تأثير غرف المحادثة وكذلك لم يثبت معنوية مواقع التواصل

الاجتماعي ، حيث إن الرسائل القصيرة لها أكبر تأثير معنوي على التطور بمعامل مسار (٠.٥٦٣)، ويليه في التأثير المعنوي العروض البريد الإلكتروني بمعامل مسار (٠.٢٩٠)، يليها في التأثير محركات البحث بمعامل مسار (٠.١٥٨). ثم العروض المجانية لها تأثير معنوي بمعامل مسار (٠.١٣٩).

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج ٥٢% ويعني ذلك أن أدوات التسويق الفيرسي تفسر ٥٢% من التغير في التطور، أما باقي النسبة وهي ٤٧% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

هـ. ينص الفرض الخامس على وجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الفيرسي على المتانة. ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الفيرسي على المتانة

م.	المتنار المباشر	قيمة معامل المتنار
١	البريد الإلكتروني ← المتنارة	**٠.٢٩٨
٢	غرف المحادثة ← المتنارة	*٠.١٠٠
٣	العروض المجانية ← المتنارة	*٠.١٤١
٤	مواقع التواصل الاجتماعي ← المتنارة	٠.٠٢٢
٥	محركات البحث ← المتنارة	*٠.١٦٢
٦	الرسائل القصيرة ← المتنارة	**٠.٥٧٠

**معنوي عند مستوى ٠.٠١

*معنوي عند مستوى ٠.٠٥

ومن الجدول رقم (٥) يتضح أن التأثير المباشر للبريد الإلكتروني على المتانة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، في حين لم يثبت معنوية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن الرسائل القصيرة لها أكبر تأثير معنوي على المتانة بمعامل مسار (٠.٥٧٠)، ويليه في التأثير المعنوي البريد

الإلكتروني بمعامل مسار (٠.٢٩٨)، يليها في التأثير محركات البحث بمعامل مسار (٠.١٦٢). يليها في التأثير العروض المجانية بمعامل مسار (٠.١٤١)، وأخيراً تأثير غرف المحادثة بمعامل مسار (٠.١٠٠). وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج ٥٣٪ ويعني ذلك أن أدوات التسويق الفيروسي تفسر ٥٣٪ من التغير في الإثارة، أما باقي النسبة وهي ٤٧٪ المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

(٧) مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأدوات التسويق الفيروسي على شخصية العلامة التجارية، واتفقت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي سيتم عرضها على النحو التالي:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Abdullah, 2016) على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة أحصائية بين كل من أدوات التسويق الفيروسي (مواقع التواصل الاجتماعي) من جهة، وبين شخصية العلامة التجارية داخل الجامعات من جهة أخرى؛ وبالتالي، كل زيادة في وحدة واحدة من أدوات التسويق الفيروسي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ارتفاع قيمة شخصية العلامة التجارية. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (أبو النجا، ٢٠١١) في وجود تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الفيروسي وشخصية العلامة التجارية، وأوضحت أيضاً دراسة أبو النجا أن الأدوات الأكثر استخداماً من قبل المستهلك كانت بالترتيب (البريد الإلكتروني، اليوتيوب، غرف المحادثة، المواقع الإلكترونية).

وأيضاً اتفقت تلك الدراسة مع دراسة (Kusumadaja, 2014) والتي توضح أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً على معرفة المستهلك للعلامة التجارية من خلال أدوات التسويق الفيروسي، وأن جميع المتغيرات المستقلة للتسويق الفيروسي تؤثر بشكل كبير على المتغير التابع المتمثل في العلامة التجارية.

ثامناً: التوصيات:

- ١ - ضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي من قبل الجهات البحثية فى إدارات التسويق والمنظمات لفهم مضمون التسويق الفيروسي للاستفادة منه فى ترويج المنتجات.
- ٢- الاستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني التى تبث نجاحها فى الحملات التسويقية الفيروسية مثل اليوتيوب وملفات الفيديو الخاصة به لكونها الأداة الأكثر وصولاً إلى العالم.
- ٣- يجب على مديرى الشركات الاهتمام بخلق شخصية للعلامة التجارية الخاصة بهم، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوى إيجابى لأدوات التسويق الفيروسي على شخصية العلامة ، ولذلك يوصى الباحثون مديرى الشركات بالاهتمام بشخصية العلامة ووضع محل التنفيذ؛ من خلال:
 - وضع سمات للعلامة التجارية تناسب شخصية العملاء وذلك لأن الشخصية هى أساس تمييز المنتجات، وتوفر مستوى عال من الحماية للشركات أصحاب العلامات التجارية.
 - الوفاء بالوعود التى تعلنها الشركات للعملاء . وبالتالي تكوين أنطباع إيجابى لدى العميل.
 - تقديم خصومات وحوافز مثل العروض لتشجيع العملاء وتقديم خدمات جديدة تواكب التطورات العصرية، وكذلك استخدام مواد ذات جودة عالية بحيث يصبح عمر المنتج أطول من عمر المنتجات المنافسة، مما يجعل العميل يثق فى متانة العلامة.
- ٤- يجب على مديرى التسويق فى الشركات والمنظمات الاهتمام بتنمية مستوى التوعية لدى العملاء عن طريق عمل حملات تسويقية فيروسية ضخمة بحيث تظهر للعميل فى أى مكان ويجد نفسه مُحاطاً بالعلامة، وبالتالي يزداد الوعي بالعلامة التجارية.

تاسعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

يقترح الباحثون إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بمتغيري الدراسة والتي يمكن عرضها كما يلي:

- تأثير التسويق الفيروسي على هوية العلامة.
- أثر شخصية العلامة علي جذب العملاء.
- تناول أدوات أخرى بخلاف تلك المتعلقة بالتسويق الفيروسي.
- تأثير التسويق الفيروسي على الميزة التنافسية للشركات.

المراجع باللغة العربية:

- ١- أبو النجا، أمينة أبو النجا (٢٠١١)، "التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية"، مجلة التجارة والتمويل - كلية التجارة - جامعة طنطا، المجلد الثالث، العدد الثاني، ٨٨-٤٥.
- ٢- ثابت، هدى محمد (٢٠١٧)، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٣- حسن، عبد العزيز (٢٠١٠)، "التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية"، مجلة التجارة والتمويل - كلية التجارة - جامعة طنطا، المجلد الثاني، العدد الثاني، ٦٨٧-٧٤٠.
- ٤- سعودى (٢٠١٠)، "الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها: دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامه التجارية كوندور"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
- ٥- الغامدى، عبد الرحيم جعفر (٢٠١٦)، "الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء : دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، المجلد السابع، العدد الأول، ١-٥٩.
- ٦- مجاهدي، فاتح. (٢٠١٣)، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- ٧- يوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٩)، "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء، الأردن.

المراجع باللغة الانجليزية:

Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality". *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

- Abdullah, M. T. M. (2016), "The Measurement of the Relationship between Viral Marketing across Social Network and Smartphones Customers Trends with Reference to the Brand Personality as a Mediating Variable", *International Journal of Business and Statistical Analysis*, 3(1), 42-53.
- Al Mualala, A. (2018), "Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan", *J. Mgmt. & Sustainability*, 8(1), 149-155
- De Valck, K., van Bruggen, G., Wierenga, B., (2009), "Virtual Communities: A marketing perspective", *Decision support systems*, 47, 185-203
- Fairbank, V. (2008), "A study into the effectiveness of viral marketing over the internet", *Presented as part of the requirement for an award within the Modular Scheme*, University of Gloucestershire.
- Gholamzadeh, C., & Jakobsson, K. (2011), "Viral marketing from a consumer perspective: A quantitative study about how viral marketing affects the consumers buying act", *Dissertation in Business with Emphasis in Marketing*, Halmstad University.
- Hirvijärvi, F. (2017), "Viral marketing and content forwarding on social media: Outlining the key elements behind successful viral content creation", *International Business, Arcada Business School '13*, University of Applied Sciences.
- İskeçeli, E. (2013), "The effect of viral marketing on Y generation's purchasing behavior", *Doctoral dissertation*, Bahcesehir University.
- Jurvetson, S. (2000), "What exactly is viral marketing", *Red Herring*, 78, 110-112.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006), "Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution", *Elsevier*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2009), "Marketing management", 14/e. *Pearson*.

- Kusumadjaja, L. (2014). "The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge", *IBuss Management*, 2(2), 162-172.
- Ler, S. W. (2014), "The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia", *Doctoral dissertation*, UTAR, Faculty of Accountancy and Management, University Tunku Abdul Rahman.
- Lindgreen, A., Dobeles, A., Beverland, M., & Vanhamme, J. (2008), "Viral marketing": *In Marketing Metaphors and Metamorphosis*, (pp. 102-117), Palgrave Macmillan, London
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Madden, M. (2003), "America's Online Pursuits: The Changing Picture of whose Online and What They Do", *Pew Internet & American Life Project*.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013), "Shopping and word-of-mouth intentions on social media", *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Okazaki, S. (2008), "Viral Marketing: How to Spread the Word via Mobile Device", *In Marketing Metaphors and Metamorphosis*, (pp. 118-131). Palgrave Macmillan, London.
- Phelps, J., 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.
- Ramadan, Z. B., Abosag, I., & Zabkar, V. (2018), "All in the value: The impact of brand and social network relationships on the perceived value of customer endorsed Facebook advertising", *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1704-1726.
- Rayport, J. (1996), "The virus of marketing", *Fast Company*, 6(1996), 68.

- Rodić, N. (2012), "Best practices in viral marketing", *Doctoral dissertation*, School of Economics, Aalto University.
- Rutter, R. (2013), "An empirical study of the effect of brand personality and consistency between marketing channels on performance within the UK higher education sector", *Doctoral dissertation*, University of East Anglia.
- Sariyer, N. (2017), "The Relationship between the Personality of Urbanites and City Brand Personality-An Application in Turkey", *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(1), 41-54.
- Scott, D. M. (2015), "The New Rules of Marketing and PR.: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly" 5th Edition, *John Wiley & Sons*.
- Wilson, R. (2000), "Demystifying Viral Marketing", *EUA: e-Business Consultant*, 1-24.
- Xavier, L. (2009), "Viral marketing communication: The internet word-of-mouth", *Doctoral dissertation*, Blekinge Institute of Technology.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014), "Effect of brand elements on brand personality perception", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
- Naresh, G. (2012), "Do brand personalities make a difference to consumers?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010), "Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Geuens, M., Weijters, B. and Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.