

**التسويق الفيروسي
وأثره على إختيار العلامة التجارية
(دراسة ميدانية)**

دكتورة/ آمنه أبو النجا محمد أبو النجا
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة طنطا

التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية

دراسة ميدانية

دكتورة/ آمنه أبو النجا محمد أبو النجا

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمستهلكين ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت ٣٨٤ استمارة خضعت منها ٣٠٢ للمعالجة الإحصائية وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري، واختيار العلامة التجارية وأن أكثر العوامل تأثيرا على إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الإلكترونية الشخصية هي الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية يليه سهولة وسرعة استخدام الموقع ثم الحوافز المقدمة من قبل الشركة المنتجة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها الاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي التي ثبت نجاحها في الحملات الفيروسية مثل موقع يوتيوب، والاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المعلنة وتطوير أنظمة حوافز ذكية لتشجيع الأفراد على الدخول على المواقع الإلكترونية والمساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي وتبنى الشركات المصرية لمفهوم التسويق الفيروسي وإدراجه ضمن مجالات الحملات التسويقية لديها، وزيادة عدد البوابات الإلكترونية وتشجيع الأفراد على زيارتها.

١/١ مقدمة:

شهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة طفرة تسويقية غير مسبوقه. نوع جديد من الاستراتيجيات الدعائية الذكية يتوغل في حياتنا اليومية أكثر فأكثر في المستقبل، وعلى عكس الدعاية التليفزيونية التقليدية يتطلب النوع الدعائي الجديد إشترك العملاء المحتملين، ووجودهم في ملتقى إفتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن منتج تجاري معين والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله. فالهدف هو إيجاد دردشة عفوية وفيروسية (كلمات الدردشة تتعاطم وتتكاثر كالفيروس الحقيقي لتنتقل من فم لآخر حول

منتج ما كي تجذب تدريجيا أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة. وها نحن أمام تصميم تجاري ذكي للغاية لاستقطاب العامة ثم المشترين المحتملين، يطلق عليه التسويق الفيروسي.

يمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة إختراق السوق وبناء وعي للعلامة التجارية من خلال استخدام الإنترنت. إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للشركة وبناء شهرة وسمعة (Skrob, 2005).

فخلال الفترة القليلة الماضية من عمر التسويق الفيروسي. بدأ العملاء ومن خلال هذا المفهوم بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال نقرة الماوس، والتي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة، حيث أن أهم نقطة في نجاح هذا المفهوم يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية لاعتماده على نسيج العلاقات الإجتماعية الواسعة بين الزملاء والأصدقاء والأقارب في إرسال المادة الترويجية. مما يخفض من تكلفة الحصول على عملاء جدد على المدى المتوسط والبعيد (Kwiatkowska, 2009).

وتعتبر ملفات الفيديو على الإنترنت إحدى أسلحة التسويق الفيروسي الأقوى كونها الأداة الأكثر وصولا إلى قلوب وعقول الزوار حول العالم. ويشكل موقع يوتيوب YouTube المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو هذه (صادق، ٢٠٠٨). فالتسويق الفيروسي يستخدم لوصف التسويق الذي ينتشر مثل الفيروس وعبرة التسويق الفيروسي اشتقت أولا بالارتباط مع هومتميل والهومتيل يضيف الإعلان أسفل كل بريد إلكتروني أرسل من قبل مستخدميه وقد نمت قاعدة مستخدمي الهومتوميل بسرعة كبيرة فقط باستخدام هذا الإعلان عن طريق الكلام المنقول.

(<http://www.TomeyMarketing.com>,2005)

٢/١ مشكلة البحث:

يتطلب من التسويق في عالم اليوم البحث عن الإبداع دائما في مختلف المجالات وتقديم الأفكار الجديدة، لأن السوق ينمو والمستهلكين يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات وقد يكون التسويق الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات العملاء في هذا المجال من خلال أدواته واستراتيجياته. والمشكلة في مجال التسويق الفيروسي هو غيابه عن مسامع الكثير من الشركات والمسوقين في منظمات الأعمال المصرية ومن ثم فإن هذا المفهوم قد يحتاج إلى جهود كبيرة لنجاحه. فقد وجدت الباحثة أن هذا الموضوع جدير بالدراسة النظرية والميدانية، حيث تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل التالي:
إلى أي مدى يمكن أن يؤدي استخدام التسويق الفيروسي إلى تفضيل العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري؟

ويعنى أكثر تفصيلاً، تطرح مشكلة البحث التساؤلات التالية:

- ١- هل يؤثر استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية؟
- ٢- هل يختلف تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمستهلكين؟
- ٣- ما هي أدوات التسويق الفيروسي الأكثر استخداماً من قبل المستهلك المصري؟
- ٤- ما هي العوامل المؤثرة على إعادة إرسال الرسائل الإعلانية الإلكترونية الواردة عبر المواقع الإلكترونية الشخصية؟

٣/١ أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- معرفة أثر التسويق الفيروسي على عملية اختيار المستهلك المصري للعلامة التجارية.
- ٢- التعرف على مدى إدراك المستهلك المصري لمفهوم التسويق الفيروسي.
- ٣- التعرف على أثر استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمستهلك المصري.
- ٤- تحديد العوامل الأكثر أهمية وتأثيراً على إعادة الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية من قبل المستهلك المصري.
- ٥- تحديد أدوات التسويق الفيروسي الأكثر استخداماً وفعالية في السوق المصري.

٤/١ أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع ذاته، إذ يعد التسويق الفيروسي طفرة في عالم التسويق، وقد حقق معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي، فله أهميته الأكاديمية والاقتصادية والاجتماعية على منظمات الأعمال.

وعليه ترجع أهمية هذا البحث إلى:

- ١- تزويد القائمين على الحملات التسويقية في الشركات المصرية بأدوات التسويق الفيروسي وتقنياته المتطورة والاستراتيجيات التي يعتمد عليها في تقديم منتجاته وخدماته وأفكاره على المواقع الخاصة به.
- ٢- تنبثق أهمية الدراسة من أهمية العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأفراد، خاصة كثافة البرامج الترويجية التي تستخدمها المنظمات في التأثير على إختيار المستهلكين لعلامتها التجارية.

- ٣- تركيز الإهتمام على الدور المتنامي للتسويق الفيروسي في برامج الترويج المتكاملة.
- ٤- المساهمة في التعرض لموضوع التسويق الفيروسي من زاوية تختلف عما تطرقت إليه الدراسات السابقة وهو موضوع التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية والإهتمام به بشكل خاص في البيئة المصرية.

٢ / الدراسات السابقة للبحث:

يتم استخدام التسويق الفيروسي من خلال الانترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق مثل الحملات التسويقية الفيروسية بما يخص منتج ما سيسوق إلى موقع معين. وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الرسالة الإعلانية الفيروسية، والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والمعارف. وستقوم الباحثة باستعراض بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بالتحليل والتعليق للتوصل إلى موضوع هذه الدراسة والفروض الخاصة بها.

توصلت دراسة (East et al., 2005)، والتي أجريت على (٤٥) مستهلكا من ٣ دول حول تأثير الكلمة المنطوقة على إختيار العلامة التجارية إلى أن الكلمة المنطوقة الإيجابية (التوصية) مسئولة عن زيادة المبيعات بنسبة (٩% - ٦١%) بحسب صنف العلامة التجارية كما بينت الدراسة أن النصيحة التي يبحث عنها الأفراد تؤثر ما بين (١,٥ - ٢ مرة) عن تأثير النصيحة التي لا يبحث عنها الأفراد. وأشارت الدراسة إلى أن حدوث الكلمة المنطوقة السلبية أقل من حدوث الكلمة المنطوقة الإيجابية. كما توصل (Karnell, 2003) من خلال دراسته التي شملت ١٢٠٠ مستلم للرسائل عبر بريدهم الإلكتروني "بعنوان نموذج متعدد المراحل للتسويق الفيروسي عبر الإنترنت" إلى ما يأتي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرسل والمستلم وفتح الموقع الإلكتروني الشخصي.
 - قوة العلاقة السابقة والتشابه الإدراكي يؤثران فقط على كل من مرحلتي الوعي والاهتمام وليس لها تأثير على المراحل الأخرى لاتخاذ القرار.
 - الخصائص الديموغرافية هي الوحيدة التي لها تأثير ذو دلالة إحصائية على جميع مراحل اتخاذ القرار.
 - البعد الاجتماعي يزيد من إحتمالية فتح وقراءة الرسائل الإلكترونية مما يؤكد زيادة الوعي الإدراكي.
- في حين أشارت دراسة (Shakla, 2010) إلى أن التسويق الفيروسي يقدم فرصا تسويقية جديدة لمنظمات الأعمال من خلال دراسته التي استهدفت تحديد المشكلات التي تواجه المسوقين عند تنفيذ حملات التسويق الفيروسي والعوامل الرئيسية التي تؤثر على ردود فعل المستهلك على الإنترنت من خلال استقصاء لمستخدمي الإنترنت. كما تم تحديد المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيرا في نجاح حملات التسويق الفيروسي منها البريد الإلكتروني الشخصي، والإستجابات المباشرة والتسويق من شخص لشخص (one to one).

وتختلف هذه العوامل عن تلك الموجودة في دراسة (Kim et al., 2009) التي طبقت على ٢٩٢ عضو فيروسي يمثلون مجتمعات غير هادفة للربح إلى أن أهم عوامل نجاح التسويق الفيروسي هي:

- الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية الفيروسية.
- مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقارب.
- إستراتيجيات جذب العملاء وإغرائهم لاستعمال الويب والموقع وذلك بتقديم العروض المجانية والجدابة.

وقد أوضحت دراسة (Steve & Barry, 2009) نجاح حملة التسويق الفيروسي وبالأخص لدى الشباب فلقد كان تأثيرها عليهم كبيرا بالمقارنة بكبار السن فقد نجحت هذه الحملة الفيروسية في تحقيق العديد من الأهداف من بينها:

- شهرة واسعة للعلامة التجارية.
 - وعي واضح حول هذه العلامة.
 - نمو كبير في كمية المبيعات لهذه العلامة.
- وتختلف هذه العوامل عن تلك الموجود في دراسة (Woerndl et al., 2008) والتي استهدفت تحديد العوامل المؤثرة على حملات التسويق الفيروسي وتوصلت إلى خمسة عوامل يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تنظيم حملات التسويق الفيروسي تم استخلاصها من ثلاث حملات تسويقية فيروسية هي:

- خصائص المنتج أو الخدمة.
- تحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين.
- محتوى الرسالة الإعلانية.
- سهولة وسرعة وطريقة الارسال.
- الاتصال من شخص لشخص.

وتتفق بعض العوامل التي توصلت إليها الدراسة السابقة مع تلك الموجودة في دراسة (Pousttchi & Wiedmann, 2007) والتي تتمثل فيها يلي:

- المنتج المراد تسويقيه فيروسيا: يجب أن تكون له قيمة حقيقية عند كل من المرسل والمستلم والقيمة قد تكون خدمة أو لعبة أو ترفية أو بطاقة تهنئة.
- ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة مجانية.
- ضرورة أن يكون المنتج قابلا للانتاج بسهولة.
- أن يوزع المنتج أو الخدمة بشكل خاص على الانترنت.

- ناقلو الفيروس "رجال التسويق الفيروسي" يجب إختيارهم بعناية ودقة وبموجب مواصفات خصائص معينة.
 - المجموعة المستهدفة: بمعنى تفادي أن ترسل الرسالة الإعلانية إلى موقع الويب غير المرغوب. كذلك فإن عددا من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي قد أشارت بشكل أو بآخر لتأثير المرسل على مستلم الرسالة الإعلانية في اتخاذ قرار شراء المنتجات المستهدفة في حملة التسويق الفيروسي. ففي إحدى هذه الدراسات (Lekovec & Adamis, 2007) والتي تم تطبيقها على أربعة ملايين فرد و١٦ مليون رد فعل أو استجابة نحو مليون منتج توصلت إلى:
 - دور التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات (DVDs) بالنسبة للموسيقى والأفلام والأغاني أسرع من بيع الكتب والسلع الملموسة.
 - إمكانية زيادة كمية المبيعات من خلال استخدام الاتصال على الشبكة.
 - نسبة ٦٨% من الأفراد المشاركين في البحث استشاروا الأقراب والأصدقاء قبل شراء الأجهزة الكهربائية وأكثر من ٥٠% استخدموا وسائل الاتصال الإجتماعية للشبكة للبحث عن المنتجات. وفي دراسة أخرى أطلقت شركة أغذية (Kettle foods, 2005) حملة تسويق فيروسي استهدفت تطوير رقائغ جديدة بنكهات مختلفة عن تلك التي تنتجها ووجهتها إلى جميع الأعمار كان الهدف منها:
 - زيادة حجم المبيعات.
 - خلق وعي للعلامة التجارية على مستوى سوق أكبر ومناطق جغرافية أوسع.
- حققت الشركة زيادة في الدخول إلى الموقع الإلكتروني من ٥٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ مرة في أقل من ١٠ أسابيع وبذلك نجحت في ترويج منتجها الجديد واستطاعت كذلك تحديد المنتجات ذات الطلب المتزايد ومتابعة سلوك المستهلك الفردي من خلال هذا الموقع.
- فقد أضحت ملتقيات الدردشة على الشبكة العنكبوتية ذات تأثير على عقول العامة يضاهي التأثير السياسي. إذ أن ٥٢% من سكان بريطانيا وفرنسا وأسبانيا وإيطاليا يميلون إلى شراء المنتج بعد قراءة تعليقات إيجابية عنه عن طريق غرف الدردشة (سلامة، ٢٠٠٧ : ١). وعلى الصعيد الإيطالي أطلقت شركة ليبرو (Libero) الخدمة الدعائية المتعددة الوسائط على الشبكة العنكبوتية، المسماة "بلاي فيديو" وتعتمد هذه الخدمة على مفهوم التسويق الفيروسي ونشر ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على نطاق واسع على الانترنت. ويشار إلى أن كل حملة دعائية، تعتمد على التسويق الفيروسي تكلف ما بين ٧٠ - ٢٠٠ ألف يورو. إذ يجب الأخذ في الاعتبار مستحقات الشركة أو الشركات المتخصصة لإنشاء البوابة الإلكترونية التفاعلية التي ستحتضن المنتج المعروض للبيع ومحتوياته "ملفات الفيديو، وغرف الدردشة وملتقياتها" أون

لاين". وكلما مرت الشهور، ازدادت شعبية موقع يوتيوب. وتشير إحصاءات وكالة (تيلست - نت ريتينغ) للتحليل والأبحاث إلى أن عدد زوار موقع يوتيوب وصل إلى ٤٧,٢ مليون في شهر يوليو عام ٢٠٠٦ أي بزيادة بنسبة ٤٩٥% مقارنة بشهر يناير من عام ٢٠٠٧، كما يثير هذا الموقع آلاف التعليقات يوميا. فماذا لو وضعنا قيد التعليق منتجا ما لبيعه أو رؤية ماذا يمكن أن يحققه من نجاح في السوق؟ (Woerndl et al., 2008).

أثبتت دراسة (صادق، ٢٠٠٨) أن منظمات الأعمال لا تستطيع ممارسة أنشطتها ونشر منتجاتها وأفكارها على المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي. كما أوضحت التطبيقات والتجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية نجاحا فاعلا قياسا بالتسويق التقليدي وأن التسويق الفيروسي مفتاح لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية منها، من خلال دراسته التي تناولت تقديم إطار فلسفي للتسويق الفيروسي وهي دراسة نظرية لم تتطرق لأي جانب تطبيقي. وفي دراسة (Dasari & Anandakrishnan, 2010) والتي تمت على الشباب من الفئة العمرية (١٨ - ٢٥) سنة وطبقت على سلسلة من متاجر التجزئة في الهند مستخدما أساليب التسويق الفيروسي باستخدام نوعين من قوائم الاستقصاء وباستخدام التحليل العاملي الذي اختزل ٢٠ عاملا إلى ٦ عوامل، أوصت باستخدام التسويق الفيروسي في:

- إيصال الرسائل الترويجية في قطاع التجزئة بالهند.
- إطلاق منتجات جديدة.
- خلق وعي بالعلامة التجارية بتكلفة منخفضة نسبيا.

وقد تضمنت دراسة (أبو فارة، ٢٠٠٨) العديد من الاسهامات التطبيقية للشركات العالمية في مجال التسويق الفيروسي واستخدام الحملات الفروسية للترويج لمنتجاتها وقد توصلت هذه الدراسة إلى توضيح الكيفية التي يتم بموجبها استهداف العملاء والمحافظة عليهم وجعلهم عملاء دائمين من خلال إقامة علاقة دائمة معهم وهذا لا يتم إلا من خلال التواصل المستمر معهم من خلال الحملات الفيروسية المعتمدة على استراتيجيات تسويق فيروسي فاعلة ومؤثرة تتضمن استمرار هؤلاء العملاء في زيادة مواقع الشركة الإلكترونية وهي دراسة نظرية لم تتطرق لأي جانب ميداني.

ويكمن هدف التسويق الفيروسي في إحياء علامة تجارية ما هذا ما فعلته شركة "سوني" في إيطاليا، إذ أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردودشة مع الآخرين. (Jurveston, 2000: 1-5).

وقد تخصص جوائز للمستخدم النشط والمشارك بشكل فعال مثل قيام شركة الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريد إلكترونية إلى العملاء المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والمجهز بقدر ما هي تفاعل على المدى البعيد بينهما (صادق، ٢٠٠٨).

وقد تنشأ آثار سلبية غير مرغوب فيها حول المنتج من مستخدمين غير راضين أو لم يلبي لهم المنتج رغبتهم. ففي دراسة أجريت حول هذا الموضوع تبين أن ٨% من الأفراد الذين تم سؤالهم تنقل أخبار سيئة عن معجون الأسنان، ٥٠% كانوا ينقلون الأخبار الجيدة عن المنتج. نفس الأسئلة تم توجيهها إلى عملاء مستائين من منتجي السيارات ولديهم الرغبة في نقل دعاية سلبية بنسبة ٩٦% حيث أن الدعاية السلبية تنقل إلى أشخاص أكثر من الدعاية الإيجابية وتشير الدراسات بأن الدعاية الإيجابية يتم نقلها ما بين ٥-٨ أشخاص، في حين الدعاية السلبية تنتقل ما بين ١٠-١٦ شخص. ومن هذا يتبين بأن الدعاية السلبية يستمع إليها العملاء المستاءون وينقلون الأخبار السيئة عن المنتجات. ولكن بالمقابل فإن الجانب الإيجابي والدعاية الإيجابية يمكن أن تشارك الشركة فيها من خلال مناقشات وحوارات يتم فيها نشر الجانب الإيجابي لها وتأمين المعلومات حول حاجات المستهلكين (صادق، ٢٠٠٨: ١٥).

وعلى الشركة أن تنتبه إلى موقع الحقد وعدم إهماله وضرورة الاستماع إلى غرف الدردشة، فمثلا نجد أن أكثر من مليون مستخدم للانترنت نقروا في موقع الحقد خلال عام واحد حول العلامة التجارية كوكاكولا وتبقى الأخبار السيئة هذه حتى في موقع كبرى الشركات العالمية (صادق، ٢٠٠٨: ١٦).

وقد أطلقت شركة مازدا للسيارات حملة تسويقية فيروسية لعلامتها نشرت على موقع (www.Mazdamovies.com) أدت متابعة هذه الحملة كما يشير مدير محركات مازدا إلى أن:

- أوجدت حملة التسويق الفيروسي قيمة عالية لعلامتها التجارية.
- ساهمت الحملة في زيادة كمية المبيعات للعلامة التجارية.

كما استخدمت هذه الاستراتيجية لترويج "Skype Brand" من خلال استخدامها الكلمة المنطوقة وتشجيع الأفراد على تحميل البرنامج وتجنيد مشاركين جدد قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم البعض وقد وصل عدد المشاركين في الموقع إلى (٤٥) مليون مستخدم. (Blake, 2000).

من الاستعراض السابق للدراسات السابقة يتضح:

- ركزت معظم الدراسات السابقة على استخدام التسويق الفيروسي في الترويج للمنتجات فقط.
- التسويق الفيروسي يقدم فرص تسويقية جديدة لمنظمات الأعمال.
- أثبتت الدراسات دور التسويق الفيروسي في بناء وعي وشهرة واسعة للعلامة التجارية.

٢ / الإطار النظري للبحث:

يمكن فهم التسويق الفيروسي بإعتباره مفهوماً جديداً ومتنامياً وقد انتشر بشكل كبير في العديد من المنظمات والمؤسسات وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة، حيث تقوم هذه المؤسسات والشركات ببث رسائل ومعلومات عبر مواقع الانترنت أو البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها وتحثهم إلى جانب ذلك على إرسال هذه المعلومات إلى الآخرين والعمل على إقناعهم بالتعامل مع الخدمة أو المنتج أو المؤسسة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة أو خدمة مجانية على كل مستخدم يقتنع أو تصله تلك الرسالة.

١/٢ مفهوم التسويق الفيروسي:

يمكن القول أن التسويق الفيروسي يقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى آخرين مما يساهم في إرتفاع معدل التعرض والتأثر بها وبشكل لا محدود. يعرف بعض الخبراء التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة (Skrob, 2005).

إن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دوراً مهماً في نقل الرسائل الاعلانية لأنها تمثل حديثاً باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي. في حين يعرف (توتونجي، ٢٠٠٧: ١) التسويق الفيروسي بأنه التحريض على إيجاد دردشة عفوية حول علامة تجارية ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر كما يفعل الفيروس. بينما يعرف (Kim, 2009, 149) التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدام ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع.

ويرى (جابر، ٢٠٠٦: ١) أن التسويق الفيروسي استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل على الآلاف ثم على الملايين سريعاً حتى بمقاييس الإنترنت.

فالتسويق الفيروسي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى وذلك اعتماداً على عملية التناسخ بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريرة طوعية إلى جميع من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف (www.blaunet.com/ar/viralmarketing,2010)

ويمكن فهم التسويق الفيروسي على أنه التوزيع والاتصال المعتمدان على العملاء لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى المشتريين المحتملين في مجاهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضا فهو يسمح بمرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر والنسبة الكبير من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأصدقاء وقد يتضاعف ذلك من خلال النمو العام (Helm, 2000: 158).

أما تعريف (Woerndl et al., 2008) للتسويق الفيروسي فيتضمن توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد.

وهو ما يجعل الكثير من الشركات الجديدة ترى أن التسويق الفيروسي فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة (صادق، ٢٠٠٨). حيث يعمل على نشر المنتج الفيروسي في الوقت المحتمل وبسرعة وبأقل جهد وتكاليف. كما أن أي حملة تسويقية فيروسية لم يكتب لها النجاح ولن تحصد النتائج المرجوة منها ما لم يتم الوصول إلى كل العملاء المحتملين على الإنترنت وفي المراحل المبكرة للحملة، وبمعنى آخر يجب معرفة لمن تسوق المنتجات الفيروسية ومن سيستخدمها ومن هم العملاء الذين سيؤثرون على الآخرين مثل قادة الرأي (Skrob, 2005: 13).

يتمثل التسويق الفيروسي في كونه إحدى وسائل الترويج عبر الإنترنت والتي يتم من خلالها استخدام بعض الأدوات المعروفة والمتاحة على شبكة الانترنت لعمل هيئة ترويجية خاصة تحقق أهدافا محدودة لها. ويعرف الخبراء التسويق الفيروسي (www.altayeh.com,2008) بأنه:

(the internet version of word of mouth marketing)

أي إيصال كلمة منطوقة بواسطة الانترنت باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail أو غرف المحادثة Chat Rooms ومجالس الرسالة Message Boards وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق إما موظفين تدفع لهم من المستهلكين أو متطوعين يحصلون على مكافآت في شكل بضاعة أو أجهزة مجانا للتحدث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف بيعه (McBeth, 2003). فالفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي جعل العميل هو المسوق Customer = Marketer أي أن تجعل عميلك هو من يقوم لك بعملية التسويق.

ويتفق تعريف (صادق، ٢٠٠٨) للتسويق الفيروسي مع تعريف (جابر، ٢٠٠٦) في أنه يمثل استراتيجية تشجع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير مثل الفيروسات مثل هذه الاستراتيجية تستغل فرصة الوصول السريع في توصيل الرسالة إلى الآلاف وإلى الملايين على الانترنت. لذلك يطلق عليه البعض التسويق الإنشطاري لأن الخلية الواحدة فيه

تنشطر مكونة العديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية بالانشطار إلى عدة خلايا أخرى وهكذا.. لذلك فإن بداياته تكون قليلة جدا ثم يحدث الترويج من خلال المزيد والمزيد من الإنشطار (www.altayeh.com,2008).

فالتسويق الفيروسي كان كلمة الإنترنت المشهورة في عام ١٩٩٨ وهو التسويق الأكثر استخداما على الإنترنت منذ ذلك الحين لذلك يطلق عليه البعض كلمة الفم لكن على الإنترنت (Skrob, 2005). حيث أن التسويق الفيروسي في هذا المجال يمثل شكلا آخر من أشكال نقل الكلمة المنطوقة من الفم إلى الفم وقد يكون فعال جدا عندما يرغب الأفراد بالاتصال لإيصال المعلومات التسويقية إلى الآخرين عن طريق الإنترنت وقد تتم المشاركة وبشكل نشيط شفهيًا عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق تبادل التجارب أو الانطباعات. وبهذا يكون الويب الوسيط المثالي لهذا التبادل في المعلومات، كما يمكن رؤية ذلك بالهوتميل. (Wilson, 2005: 3). والذي يمثل أول خدمات الإنترنت المجانية والتي تعتمد على إستراتيجية بسيطة تتضمن: (jurveston & Draper, 2004).

- إعطاء العناوين وخدمات البريد الإلكتروني المجاني.
 - ربط بطاقة في أسفل كل رسالة مجانية ترسل يحصل المستخدم على بريد إلكتروني مجاني في (<http://www.Hotmail.com>).
 - دفع الرسائل إلى الأصدقاء والأقارب والمعارف.
 - تحفيز الأفراد على نشر الرسالة الإعلانية.
 - التوقيع على خدمات مجانية للبريد الإلكتروني.
 - تشجيع دفع الرسالة إلى حلقات أوسع للأصدقاء وبشكل مستمر ومتزايد لشركائهم.
- إن نجاح موقع الهوتميل الإلكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات وإختراق الأسواق المحلية والعالمية، فالتسويق الفيروسي هو الأساليب والتقنيات التي تستغل وجود مسبق للشبكات الموجودة على الإنترنت في نشر فكرة معينة أو منتج من خلال هذه الشبكات (www.docs.google.com,2008)

ومن أهم تطبيقاته أو أشكاله الفيديو كليب ورسائل الموبايلات والإيميلات والألعاب الفلاشية. يعتمد التسويق الفيروسي بشكل أساسي على السلوك البشري للشبكات الموجودة على الإنترنت وميول المستخدمين فمثلا إذا كانت الشركة لديها منتجا تريد أن تسوقه من خلال الإنترنت فعليها أن تنشر سؤال أو فكرة المنتج أو فكرة عامة حول موضوعه بين الشبكات المختلفة من المستخدمين وطلب رأي المستخدمين حول هذا المنتج أو طرح جزء منه بشكل مجاني.

من الإستعراض السابق لمفاهيم التسويق الفيروسي يتضح:

- ١- معظم التعاريف السابقة المقدمة للتسويق الفيروسي تستند على الرسائل الإلكترونية التي ترسل إلى الأفراد في مواقعهم الإلكترونية بهدف حثهم وإقناعهم على نشر المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم وأصدقائهم للتأثير عليهم بغرض شراء منتج أو علامة تجارية معينة.
- ٢- يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في علم التسويق حيث أن أول من كتب عنه الناقد الإعلامية (Douglas Ruch Roff) في كتابها الوسائط الفيروسية (media viral) عام ١٩٩٤، أما أول من طرح مصطلح التسويق الفيروسي هو (Jeffrey) الأستاذ في كلية الأعمال جامعة هارفارد عام ١٩٩٦ بينما أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من (steve and time) من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها (Skrob, 2005).
- ٣- أي تعريف للتسويق الفيروسي يجب أن يشمل العناصر التالية:

- نقل رسائل تسويقية إلى آخرين.
- استخدام المواقع الإلكترونية.
- استخدام البريد الإلكتروني.
- أي أداة يمكن من خلالها إنتقال معلومات تسويقية على الانترنت فهي أداة للتسويق الفيروسي.

٢/٢ أنواع التسويق الفيروسي:

يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين هما:

١- التسويق الفيروسي غير النشط:

لا يتطلب إشترك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آليا. وهنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود إحتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية (Zein, 2000: 5-6).

٢- التسويق الفيروسي النشط:

يشترك المستخدم وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو عملاء جدد. حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف. وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت إلى موقع ويب الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن

تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة. السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشط هي التسويق والترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشر ونشط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال روابط مع الشركة أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للمستخدمين والعملاء وقد تخصص جوائز للمشاركة بشكل نشيط وفعال. (Skrob, 2005)

٣/٢ استراتيجيات التسويق الفيروسي:

إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب عملاء جدد من خلال: (Wilson, 2005: 1-4)

- سهولة إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الإلكترونية.
- إثارة الاهتمام بالمنتج المعلن عنه.
- الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الإنترنت من خلال زيارتها والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدم هذا الموقع.
- فتح دردشة عفوية حول المنتج والسماح بالمشاركة وطرح الأفكار من قبل المستخدمين.
- ضمان عودة مستخدم الموقع.

تنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين اعتمادا على درجة تدخل العميل في العملية التسويقية وهما:

١- استراتيجية التكامل المرتفع:

تعتمد هذه الاستراتيجية على إعلام المستخدمين بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الإلكتروني يحصل على مزايا أكثر سوف يحفز لنشر الرسالة الإعلانية. هذه الاستراتيجية قد نجدها في برنامج مؤسسة أمازون حيث حققت نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب عملاء جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة (Siegel, 1999: 124)

٢- استراتيجية التكامل المنخفض:

يشترك العميل في هذه الاستراتيجية وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني ويعمل على نشر الرسالة بالكلمة المنطوقة والدعاية مع المشتري المحتمل ومن خلال "نقرة الماوس" وقد حقق موقع الهوتيل نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال استخدام هذه الاستراتيجية حيث يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة من خلال الحصول على البريد المجاني على الهوتيل (Wilson, 2005: 3)

٤/٣ أهداف التسويق الفيروسي:

لا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة أنشطتها ونشر منتجاتها وأفكارها على المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي، فقد تطورت تقنية التسويق الفيروسي لتستخدم الآن بنجاح وفعالية ليس فقط للترويج للعلامة التجارية لمنتج ما ولكن أيضا للمساعدة في زيادة المبيعات (Fritz, 2004: 163) ومن أهم أهداف حملات التسويق الفيروسي:

- الحصول على العملاء.
- زيادة حجم المبيعات.
- رضا العملاء.
- ولاء العملاء.
- خلق وعي واضح حول العلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة على مستوى سوق أكبر ومناطق جغرافية أوسع.
- خلق تصورات إيجابية على الشبكات الاجتماعية على الانترنت.
- إنتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية.
- تكوين صورة إيجابية لمنتجات المنظمة.

٥/٣ قنوات إتصال التسويق الفيروسي:

هناك قنوات إتصال غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون إتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل استعمال:

- الرسائل البريدية الإلكترونية.
- غرف الدردشة.
- المنتديات.
- الاشتراك في الأعمال الافتراضية.

حيث أن الاتصال بالانترنت يمكن الاتصال بين اثنين أو أكثر إلى العديد وفي السابق كان الاتصال يتم من خلال شخص إلى العديد أي نشر المعلومات من خلال الإعلام الجماهيري مثل التلفزيون والصحف إلى كل الأشخاص. (Chaffey, 2003: 313)

ومن أهم استراتيجيات الاتصال الفيروسي: استراتيجية السحب (الجدب): هي الاستراتيجية المستخدمة على الانترنت في مجال التسويق الفيروسي وهذه الاستراتيجية قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء دائمين يتعاملون مع الموقع الإلكتروني للشركة وباستمرار، حيث يعود الأمر إلى

الشخص نفسه لتقرير إرسال رسالة ما أو الاتصال بالأصدقاء الذين أصبح لهم تأثير على موقع الويب وأصبحوا يشكلون بائعين غير مباشرين ويحتاج مستخدم الانترنت إلى استخدام الحوافز لإغراء وجذب الأصدقاء وجلبهم وقد تكون تلك على شكل خدمات أو منتجات مجانية خاصة عندما يقل إنتباه المستخدم إلى موقع الشركة. حيث أن التدخل النشط للمستخدم في سحب المعلومات المطلوبة ليست مختلفة عن اعتماد مبدأ الدفع على كمية عناصر السحب لاستلام المعلومات المحدثه أو المجددة باستمرار وبانتظام ومن خلال وسائل آلية مجهزة ومصممة لهذا الغرض. (Ahsen, 1999: 818)

٦/٣ أدوات التسويق الفيروسي:

يمكن بيان أهم الأدوات التي تستخدم في عملية التسويق الفيروسي، والشكل رقم (١) يوضح ذلك:

شكل رقم (١)

أدوات التسويق الفيروسي



قوائم المشتركين المحتملين

المصدر: (Skrob, 2005: 13)

وفيما يلي شرح مختصر لبعض أهم هذه الأدوات:

١- البريد الإلكتروني (E-mail):

يمكن استخدام البريد الإلكتروني للعملاء لتنفيذ تقنيات التسويق الفيروسي، فالرسالة التي تثير اهتمام الفرد وتجعله يقوم بتحويلها إلى صديقه هي بالفعل ستكون محل اهتمام الصديق المستقبل للرسالة من مرسلها.

٢- موقع يوتيوب (Youtube):

يعتبر موقع يوتيوب من أوضح أمثلة تطبيق التسويق الفيروسي وأكثرها فعالية فإنه يتم من خلاله وضع ملفات الفيديو والتي يتم التعليق عليها وإنتشارها من خلال دعوات المشاهدين بعضهم لبعض ومراسلة المشاهدين بها إلى الكثير من أصدقائهم، وهكذا تنتشر الرسالة من الفيديو والذي يكون أكثر تشويقاً من الوسائل الأخرى.

٣- البوابة الإلكترونية @:

هي بوابات إلكترونية تنشئها شركة ما لترويج منتجاتها لدى فئة معينة. فقد استطاعت شركة سوني أن تدخل السوق الإيطالي بنجاح كبير وفي وقت قياسي واستعملت في ذلك التسويق الفيروسي حيث أنشأت بوابة إلكترونية لجميع الزوار الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والردود حولها. وهكذا استطاعت سوني في أربعة أسابيع أن تروج لسوني ووكمان من خلال استقطاب أكثر من ١٣٠ ألف زائر في تلك المدة. أما ملفات الفيديو ذاتها وتعليقات واستفسارات الزائرين فقد بلغت مشاهدتها أكثر من ٦٦٢ ألف مرة (www.altayeh.com,2008)

٧/٢ المزيج التسويقي الفيروسي:

يمكن حصر المزيج التسويقي الفيروسي كالآتي: (Fritz, 2004: 204), (Wilson, 2009: 39)

١- المنتج

المنتجات التي يمكن أن توزع على سطح الانترنت هي ليس بسلع مادية بحتة مثل السيارات والبيوت والأثاث وغيرها فقد تحتاج هذه إلى جهود شخصية للبحث عنها، ومن المنتجات التي تناسب التسويق الفيروسي هي الكتب والأقراص المدججة، منتجات الحاسوب، برامج الحاسوب، وكالات السفر، وغيرها من تشكيلة المنتجات التي تستلم وترسل المعلومات بسهولة عبر الانترنت مثل:

- حزمة البرامج للمجهزين - البرامج التي تسمح للمستخدمين بتكوين موقع ويهم الخاص.
- منتجات البنية التحتية والمسارات والبوابات.
- حزمة برامج المستخدمين - برامج تصفح - برنامج مضاد للفيروسات.
- أنظمة دعم وإسناد مزود من قبل مزود خدمات الإنترنت - بنوك المعلومات.

وقد يتم تطوير المنتج بالإشتراك النشط مع مستخدمي الإنترنت، وبإعطاء الرد الإيجابي من قبل العملاء عن المنتجات أو الخدمات.

٢- السعر

إن جذب إنتباه العملاء تجاه برامج التسويق الفيروسي يعطي رداً إيجابياً تجاه المنتجات أو الخدمات أعلى أو أقل على المادة البيعية، على أية حال فإن مسوقوا الإنترنت يعرضون للعملاء المحتملين منتجات مجانية وهذه الاستراتيجية قد تنفذ بخطوتين أولها البرامج المجانية التي تحمل وتباع وتشجع العملاء لنقل المعلومات

التسويقية إلى الآخرين. أي تكوين قاعدة عملاء واسعة يمكن أن تنجز بسرعة مع ربط الشبكات والبرامج التي تعطي للحصول على المنتجات والخدمات المجانية وتجلب انتباه العملاء المحتملين. حيث أن المنتج المجاني مثل البرامج الكفوءة قد لا تقدم الخدمات كاملة.

وتتضمن الخطوة الثانية توليد دخل بالخدمة المكتملة كالقيمة المضافة للمنتجات، حيث أن المنتج المجاني سيغري العميل بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوافرة، حيث أن سعر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي ولكن الهدف يكون في الحصول والوصول إلى العملاء.

٣- التوزيع

يحدق التسويق الفيروسي في الانترنت، حيث أن الإتصالات والتجارة تحدثان في السوق الافتراضية، وأن السوق الإلكتروني سوق مفتوح حيث يستطيع أي شخص من الوصول إليه والاشتراك فيه، وبتكلفة قليلة ولهذا يعد السوق الافتراضي المكان الجذاب للمجهز والمورد والمستلم، حيث يتم التعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والتقنيات.

٤- الترويج

في التسويق الفيروسي يلعب العميل دورا أساسيا في عملية الترويج للمنتج أو الخدمة وأيضا العملاء الجدد الحاصلون على المنتج أو الخدمة. حيث يعمل الترويج على عرض الأشياء، كالمستخدم، اكتشافات مفيدة مثل برامج للاتصال وغيرها. حيث أنه في التسويق الفيروسي يسيطر العميل "على دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات وهنا يحصد المنافع إذا كان لهذا المنتج عملاء أكثر.

٤/ منهجية وفروض البحث:

١/٤ فروض البحث:

في ضوء ما سبق تمثلت فروض هذا البحث في التالي:

الفرض الأول:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التسويق الفيروسي وإختيار العلامة التجارية.

الفرض الثاني:

لا يوجد إختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية

باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - الدخل الشهري)

٢/٤ متغيرات البحث:

إعتمد البحث على مجموعة من المتغيرات هي:

المتغير التابع: إختيار العلامة التجارية

المتغيرات المستقلة:

- (١) استخدام التسويق الفيروسي
- (٢) المتغيرات الديموجرافية
- أ- الجنس (ذكر - أنثى)
- ب- الفئة العمرية (٢٠-٢٩)، (٣٠-٣٩)، (٤٠-٤٩)، (٥٠ - فأكثر)
- ج- المستوى التعليمي (ثانوية عامة - دبلوم - بكالوريوس - دراسات عليا)
- د- الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ جنيه) (٥٠١ - ١٠٠٠) (١٠٠١-١٥٠٠)، (١٥٠١- فأكثر)

تم الاعتماد في قياس متغيرات البحث على مقياس ليكرت الخماسي لقياس الممارسات الفعلية للمستقصى منهم تجاه المتغيرات محل الدراسة. وهو مقياس متدرج بحيث يعطي وزن (٥) للعبارة التي تعكس الموافق بشدة، والوزن (٤) على الموافقة فقط، وهكذا حتى الوزن (١) حيث يختص بعدم الموافقة على الإطلاق. وتم استخدام مقياس (سويدان، ٢٠٠٩) لقياس متغير العلامة التجارية أما جوانب التسويق الفيروسي فقد قامت الباحثة بتصميم مجموعة من العبارات المستمدة من الإطار النظري للبحث تضم (٢٨) عبارة تشمل ما يتعلق باستخدام التسويق الفيروسي.

٣/٤ مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين المصريين "ممن لديهم مواقع إلكترونية شخصية ويستلمون رسائل إعلانية ويقومون بإعادة إرسالها لأخرين" في مدينة القاهرة نظرا لوجود عدد من مراكز التسويق بها.

٤/٤ عينة البحث:

نظرا لكون حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار يحتوي على بيانات بأعداد مستخدمي الإنترنت ممن تصل إليهم رسائل إعلانية إلكترونية ويقوموا بإعادة إرسالها مرة أخرى إلى غيرهم. تم أخذ عينة باستخدام المعادلة الآتية لحساب حجم العينة (أبو العلا، ١٩٩١: ١٠٨):

$$n = \frac{N \times (1 - \alpha)}{d^2}$$

حيث أن:

ن: حجم العينة

ي: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥%

ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وحيث أن الخاصية غير معروفة، فقد تم إفتراض أنها تساوي ٥٠%

د: حدود الخطأ وهي ٥%

$$\frac{(1.96) \cdot 0.5 \times \sqrt{(1-0.5)}}{384 \text{ مفردة}}}{(0.05)}$$

=ن

حيث تم توزيع ٣٨٤ قائمة استقصاء على المتسوقين في مراكز التسوق المنتشرة في مختلف مناطق القاهرة وذلك على أساس السهولة والملاءمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة وقد تم إسترداد ٣١٨ قائمة من القوائم الموزعة. وبعد فحص القوائم تم إستبعاد ١٦ قائمة إستقصاء لعدم جدية الإجابة عليهم وعدم تحقيق الشروط المطلوبة على الاستبانة. وبذلك يكون عدد قوائم الاستقصاء الخاصة للدراسة ٣٠٢ قائمة استقصاء بنسبة (٧٨,٦%) من القوائم التي تم توزيعها.

٥/٤ وحدة المعاينة:

تحدد وحدة المعاينة في المستهلك المصري ممن يزاول بعض أنشطة التسويق الفيروسي من خلال استخدام البريد الإلكتروني لاستلام الرسائل الإعلانية عن مختلف المنتجات وإعادة إرسالها مرة أخرى للآخرين وبالتالي فهو يساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية الإلكترونية بشكل فيروسي.

٦/٤ حدود البحث:

- ١- لم يتناول البحث جميع متغيرات ومكونات القرار الشرائي للمستهلكين وإنما اقتصر على تناول جانب واحد من عملية اتخاذ القرار وهو عملية إختيار العلامة التجارية.
- ٢- اقتصرت عينة البحث على المستهلك المصري الذي يستخدم بريده الإلكتروني E-mail في استلام وإعادة ارسال الرسائل الإعلانية الإلكترونية.
- ٣- اقتصر تطبيق البحث على من يترددون على مراكز التسوق في مدينة القاهرة.

٧/٤ أساليب جمع البيانات:

يعتمد هذا البحث على الأسلوبين التاليين في جمع البيانات:

١- الأسلوب المكتبي: ويهدف هذا الأسلوب إلى جمع البيانات الثانوية اللازمة لإعداد إطار نظري ملائم عن التسويق الفيروسي وقد تمثلت البيانات الثانوية في البيانات المتوفرة والمنشورة ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بموضوع البحث وذلك بهدف استكمال الإطار النظري ووضع فروض البحث.

٢- الأسلوب الميداني: ويهدف هذا الأسلوب إلى جمع البيانات الأولية وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء في ذلك حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بجوانب التسويق الفيروسي وفقا لأهداف البحث وفروضه فقد اشتملت القائمة على ثلاث مجموعات من الأسئلة هي:

المجموعة الأولى: المتغيرات الديموغرافية للمستهلك

المجموعة الثانية: اختيار العلامة التجارية

المجموعة الثالثة: جوانب التسويق الفيروسي

٨/٤ أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

١- معامل الارتباط ألفا Alpha correlation لتقييم درجة الاعتماد أو درجة الثبات للمقاييس التسويقية.

٢- التحليل الوصفي متضمنا المتوسطات والانحرافات المعيارية للتعرف على خصائص مجتمع البحث.

٣- تحليل الارتباط Multiple R لقياس قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

٤- معامل التحديد R^2 للكشف عن نسبة التباين الكلي في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة.

٥- اختبار T-test لاختبار قدرة كل متغير مستقل على حدة في تفسير التباين في المتغير التابع.

٦- اختبار F-test لاختبار المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

٧- اختبار التباين One Way Anova لاختبار التباين في تأثير كل من المتغيرات الديموغرافية على اختيار المستهلك للعلامة التجارية باستخدام اختبار Scheffe لتحديد الاختلاف لصالح أي من الفئات المدروسة.

٨- اختبار T-test independent sample لاختبار تأثير الجنس (ذكر - أنثى) على اختيار العلامة التجارية.

٥/ نتائج الدراسة الميدانية

١/٥ نتائج تقييم إتمادية المقاييس:

يتم تقييم جودة اعتمادية المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا حيث أن هذا المعامل يساعد في اختبار الثبات والمصدقية أي تقييم الاتساق الداخلي لكل مقياس، ويتسم المقياس بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي إذا تجاوزت قيمة معامل ألفا ٦٠% وحيث أن هذه النسبة بلغت ٨٥,٧% فهي نسبة مقبولة.

٢/٥ التحليل الوصفي لتغيرات البحث:

الخصائص الديموجرافية لعينة البحث:

- تبين من تفريغ قوائم الاستقصاء أن: نسبة ٥٨,٣% من الذكور، بينما ٤١,٧% من الإناث وأن فئاتهم العمرية هي كالاتي: (٦٥,٢%) من فئة (أقل من ٣٠ سنة)، و(١٤,٩%) من فئة (٣٠-٣٩)، (١٠,٦%) من فئة (٤٠-٤٩)، (٩,٣%) من فئة (٥٠- فأكثر) أما عن المستوى التعليمي فإن النسبة الأكبر منهم وهي ٧١,٢% في مرحلة التعليم الجامعي، نسبة ١١,٦% من طلبة الثانوية العامة، نسبة ٩,٩% من حملة دبلومات، أما النسبة الباقية والأقل وهي ٧,٣% من حملة الدراسات العليا. ومن حيث مستوى دخل عينة البحث فإن ٥٧,٩% منهم أقل من ٥٠٠ جنيه و ١٧,٥% ما بين ٥٠١ - ١٠٠٠، ١١,٣% ما بين (١٠٠١ - ١٥٠٠) في حين بلغت نسبة من تعدي دخله ١٥٠١ (١٣,٢%). من العرض السابق يتضح:

- النسبة الأكبر من عينة البحث من الذكور (٥٨,٣%).
- النسبة الأكبر من عينة البحث من طلبة التعليم الجامعي (٧١,٢%) وما يعكسه ذلك التواجد المستمر على الشبكات الاجتماعية وإرسال واستقبال الرسائل الإعلانية كما أن لهم شبكة كبيرة من الزملاء.
- النسبة الأكبر من عينة البحث ممن يقل دخلهم الشهري عن ٥٠٠ جنيه (٧,٩%) وقد يكون سبب ذلك أن أغلب عينة البحث من طلبة الجامعات.
- النسبة الأكبر من عينة البحث ممن تقل أعمارهم عن ٣٠ عاما وقد يعكس ذلك نشاطا متزايدا في الدخول على مواقع يوتيوب وتويتر وغيرها.

٣/٥ اختبار فروض البحث:

استخدمت الباحثة نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة العلاقة بين اختيار العلامة التجارية كمتغير تابع وأنشطة التسويق الفيروسي كمتغيرات مستقلة، ولتطبيق تحليل الانحدار تم استخدام معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R^2)، واختبار (t) والذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار (B) لقيم المتغيرات المستقلة، اختبار (f) لاختبار المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

١/٣/٥ اختبار الفرض الأول:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية.

- نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات التسويق الفيروسي (كمتغيرات مستقلة) واختيار المستهلك المصري للعلامة التجارية (كمتغير تابع).

حيث يتضح من الجدول رقم (١) النتائج التالية:

- وفقا لمعامل التحديد والذي تصل قيمته ٠,٦٦٣، فإن المتغيرات المفسرة للتسويق الفيروسي تفسر ٦٦,٣% من التباين الكلي في اختبار العلامة التجارية للمستهلك المصري. كما بلغ معامل الارتباط بين متغيرات التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية ٠,٨١٤ مما يعني وجود علاقة طردية موجبة.

- ارتفاع قيمة "F" المحسوبة ١٩,١٤٦ عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (٢٧٣,٢٨) ومستوى معنوية ٠,٠٥ يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية F حيث $\text{sig.f} = 0.000$ والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

- يوضح نموذج الانحدار المتغيرات المعنوية على اختيار العلامة التجارية ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية "t" لكل متغير مستقل $t = 0.05$ وهي: استلام وإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الإلكترونية وإعادة إرسالها مقابل مكافأة والثقة في الجهة المرسله وسرعة وسهولة الإرسال وأهمية ومصداقية المعلومات ورغبة ناقل الرسالة في المشاركة مع الآخرين، ملفات فيديو المنتجات على اليوتيوب وغيرها من المواقع، الاشتراك في غرف الدردشة حول علامة تجارية ما والدخول على البوابة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية للشركات المنتجة والمسوقة والسماح بطرح الأسئلة.

- ترى الباحثة أن عدم المعنوية الإحصائية لباقي متغيرات التسويق الفيروسي لا يقلل من أهميتها فلا المستهلك المصري، ولا السوق المصري مستعدان لقبول المفهوم الكامل للتسويق

الفيروسي كما أنه مؤشر على عدم وصول الوعي التسويقي لدى الشركات المنتجة المصرية للمستوى الذي وصل إليه إهتمامها بالأمور الإنتاجية.

- يتضح من الجدول رقم (١) أن قيمة t المحسوبة = ٢٤,٣١٩ أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) وبالتالي نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل وهذا يعني وجود تأثير للتسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية.

جدول رقم (١)

نتائج تحليل الانحدار لمتغيرات التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية

المتغير التابع: اختيار العلامة التجارية

المتغيرات المستقلة: المتغيرات المفسرة لمفهوم التسويق الفيروسي

F= 19.146

معامل الارتباط المتعدد "R" = 0.814

Sig.f= 0.000

معامل التحديد المتعدد "R²" = 0.663

درجات الحرية (273.28)

معامل التحديد المعدل Adj.R² = 0.628

مستوى الدلالة الإحصائية = 0.05

T المحسوبة = 24.319

T الجدولية = 1.96

Sig = 0.000

Sig.t	t- values	م	Sig.t	t-values	م
0.000	6.322	m15	0.002	3.161	m,
0.000	6.015	m17	0.000	9.322	m ₂
0.000	3.603	m17	0.000	5.200	m ₃
0.601	0.524	m18	0.789	0.268	m ₄
0.001	3.236	m 19	0.001	3.273	m _s
0.001	3.378	m20	0.000	4.863	m ₆
0.000	3.551	m21	0.520	0.644	m ₇
0.001	3.458	m22	0.000	5.630	m ₈
0.000	3.844	m23	0.176	1.357	m ₉
0.000	3.537	m24	0.001	3.277	m ₁₀
0.000	4.213	m ₂₅	0.000	4.761	m ₁₁
0.000	4.460	m ₂₆	0.000	5.353	m ₁₂
0.373	-0.893	m ₂₇	0.991	0.012	m ₁₃
0.000	7.271	m ₂₈	0.000	8.185	m 14

نتائج تحليل الانحدار المتدرج بالخطوات للعلاقة بين التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية:

يتضح من نتائج تحليل الانحدار بجدول رقم (٢) التالي:

- يحتل المتغير (m_2) والخاص بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة للتسويق الفيروسي حيث يفسر وحده ٢٢,٥% من التباين الكلي في اختيار العلامة التجارية، يليه المتغير (m_{14}) والخاص بتدوين وكتابة التعليقات الإيجابية أو السلبية عن المنتج على الموقع الإلكتروني حيث يفسر وحده ١٤,٢% من التباين الكلي في اختيار العلامة التجارية ثم يأتي في المرتبة الثالثة للمتغير (m_{15}) والخاص باعتبار موقع يوتيوب المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو لبعض المنتجات حيث يفسر ٩,٨% من التباين الكلي من اختيار العلامة التجارية. يليه المتغير (m_8) والخاص بسهولة وسرعة إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة حيث يفسر ٦,٨% من التباين، يليه المتغير (m_{12}) والخاص بوضع ملفات الفيديو للمنتجات على الشبكات الاجتماعية حيث يفسر ٤,٧% من التباين الكلي في اختيار العلامة التجارية، يليه المتغير (m_{22}) والخاص بدخول العملاء على البوابات الإلكترونية التي تفتحها بعض الشركات لعرض علامة تجارية ما حيث يفسر ٣,٣% من التباين الكلي في اختيار العلامة التجارية.
- ثم يأتي بعد ذلك المتغير (m_{16}) والخاص باستخدام الفيديو الفيروسي كوسيلة للترويج عبر الشبكات الاجتماعية حيث يفسر ٠,٩% من التباين الكلي في اختيار العلامة التجارية - يليه المتغير (m_{24}) والخاص بالمشاركة من خلال طرح الأسئلة والأفكار في المواقع الإلكترونية للشركات حيث يفسر ٠,٨% من التباين الكلي في اختيار العلامة التجارية ثم يأتي في المرتبة الأخيرة للمتغير (m_{10}) والخاص بالثقة في الجهة المرسله للإعلان الإلكتروني حيث يفسر ٠,٧% من التباين الكلي في اختيار العلامة التجارية.

جدول رقم (٢)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة للتسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية

م	المتغيرات المستقلة	R	R ₂	β	Std.E	F	Sig.f
١	(m ₂)	0.474	0.225	0.095	0.285	86.899	0.000
٢	(m ₂ , m ₁₄)	0.605	0.367	0.093	0.258	86.507	0.000
٣	(m ₂ , m ₁₄ , m ₁₅)	0.682	0.465	0.082	0.238	86.317	0.000
٤	(m ₂ , m ₁₄ , m ₁₅ , m ₈)	0.730	0.533	0.065	0.222	84.895	0.000
٥	(m ₂ , m ₁₄ , m ₁₅ , m ₈ , m ₁₂)	0.762	0.580	0.094	0.211	81.881	0.000
٦	(m ₂ , m ₁₄ , m ₁₅ , m ₈ , m ₁₂ , m ₂₂)	0.783	0.613	0.058	0.203	78.016	0.000
٧	(m ₂ , m ₁₄ , m ₁₅ , m ₈ , m ₁₂ , m ₂₂ , m ₁₆)	0.789	0.622	0.089	0.201	69.134	0.000
٨	(m ₂ , m ₁₄ , m ₁₅ , m ₈ , m ₁₂ , m ₂₂ , m ₁₆ , m ₂₄)	0.793	0.630	0.031	0.199	62.264	0.000
٩	(m ₂ , m ₁₄ , m ₁₅ , m ₈ , m ₁₂ , m ₂₂ , m ₁₆ , m ₂₄ , m ₁₀)	0.798	0.637	0.023	0.198	56.870	0.000

- يتضح من نتائج تحليل الانحدار أن العوامل المؤثرة على إعادة إرسال الرسائل الإعلانية الإلكترونية الواردة مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية يليه سرعة وسهولة الإرسال ثم الثقة في الجهة المرسله (المسوق) وأخيرا خصائص المنتج كما يتبين من الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

العوامل المؤثرة على إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة

العامل	الثقة بين الناقلين للرسائل	سرعة وسهولة الإرسال	الحوافز والمكافآت	الثقة في الجهة المرسله	خصائص المنتج
t-values	7.812	6.812	5.561	3.730	2.353
Sig.t	0.000	0.000	0.000	0.000	0.019

- يتضح أيضا من نتائج الانحدار لأدوات التسويق الفيروسي المستخدمة في السوق المصري أن أكثرها استخداما من قبل المستهلك مرتبة حسب أهميتها هي: البريد الإلكتروني يليه ملفات الفيديو الفيروسي على الشبكات الاجتماعية مثل يوتيوب ثم ملتقيات ومنتديات الدردشة، يليها البوابات الإلكترونية المفتوحة كما يتبين من الجدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)

أدوات التسويق الفيروسي

الأداة	البريد الإلكتروني	ملفات الفيديو	مواقع الدردشة	البوابات الإلكترونية
t-values	9.423	7.126	4.352	4.275
Sig.t	0.000	0.000	0.000	0.000

٢/٣/٥ اختبار الفرض الثاني:

لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - المستوى العلمي - الدخل الشهري).

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار الفرض الثاني

النتيجة H _e	t-test independent sample		One way ANOVA		المتغير
	Sig.t	T المحسوبة	Sig.f	F المحسوبة	
رفض	0.000	7.152	-	-	الجنس
رفض			0.001	6.052	العمر
قبول			0.256	1.358	مستوى التعليم
رفض			0.004	4.521	الدخل الشهري

يبين الجدول رقم (٥) وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية تعزي إلى الجنس وقد تبين أن الاختلافات تميل لصالح الإناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإناث (٣,٥٨٣٧) بانحراف معياري (٠,٢٩٤٥٣٩) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للذكور (٣,٨٣٥٥) بانحراف معياري (٠,٣٠٦٧٨) رغم أن نسبة ٥٨,٣% من عينة البحث من الذكور في حين تبلغ نسبة الإناث ٤١,٧% وهذا يجعلهم هدفا تسويقيا بخاصة لأن السيدات هن من يتخذن قرار الشراء في معظم الأسر المصرية ويحرصن على دراسة إحتياجات أسرهن ضمن موارد الدخل المحدودة.

كما يتضح من الجدول وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية تعزي إلى العمر باستخدام (اختبار scheffe للمقارنات البعدية) حيث تبين وجود اختلاف بين الفئات العمرية الأربعة لصالح الفئة العمرية الأقل من (٢٠-٢٩) عاما، ذات المتوسط الحسابي الأعلى ٣,٨٣٦٤. ويمكن أن يعزي ذلك إلى شغف الشباب المصري بالإنترنت وسرعة تأثرهم بما تورده الإعلانات الخاصة بالمنتجات وذلك لقلّة تجربتهم في الحياة وإقبالهم على كل ما هو جديد وميلهم لتجربته.

يتضح أيضا من الجدول وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية يعزي إلى الدخل الشهري بينما لا يوجد اختلاف في تأثير التسويق على اختيار العلامة التجارية باختلاف مستوى التعليم. وقد يعزي ذلك إلى التشابه الكبير في معظم الأحيان بين الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها الشباب المصري وهذا يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Karnell, 2003). في ضوء ما تقدم يمكن القول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس والعمر والدخل الشهري).

٦ / النتائج والتوصيات

١/٦ النتائج:

أجرى هذا البحث في مجال التسويق الفيروسي وهو من المجالات الحديثة في التسويق وقد تم تناوله من خلال خلفية نظرية عن هذا المجال وتطبيقه على المستهلك المصري في مراكز التسوق وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ١- وجود علاقة طردية قوية بين استخدام التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري.
 - ٢- تبين من الدراسة أن العوامل المؤثرة على إعادة ارسال الرسائل الإعلانية الإلكترونية الواردة مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي:
 - الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية الإلكترونية.
 - سهولة وسرعة الإرسال أو الاستخدام والتحميل.
 - مكافآت أو حوافز إعادة إرسال الرسائل الإعلانية.
 - الثقة في الجهة المرسل للرسائل الإعلانية.
 - خصائص المنتج.
 - ٣- رغم أن هناك تأثير كبير للرسائل الإعلانية على إختيار العلامة التجارية لكن هذا التأثير لم يقنع مستخدمي الإنترنت بممارسة الشراء عبر الشبكة العنكبوتية.
 - ٤- تساعد الرسائل الإعلانية معظم مستخدمي الإنترنت على إختيار العلامة التجارية الأفضل (من خلال تعزيز رأي معظم مستخدمي الإنترنت في منتج دون غيره).
 - ٥- يتضح من الدراسة أن أكثر أدوات التسويق الفيروسي استخداما من قبل المستهلك المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي:
 - البريد الإلكتروني.
 - اليوتيوب (ملفات الفيديو الفيروسي).
 - مواقع الدردشة.
 - البوابات الإلكترونية المفتوحة.
- أثبتت الدراسة عدم وجود إختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف مستوى التعليم ووجود إختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف الجنس - العمر - الدخل الشهري.

٢/٦ التوصيات:

- في ضوء نتائج البحث، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة لمنظمتنا المصرية:
- يجب على الشركات المصرية تبني مفهوم التسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية عبر المواقع الالكترونية المجانية واستخدام الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية نظرا لسرعة انتشارها ونجاحها في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف بأقل تكلفة ووقت.
 - استخدام التسويق الفيروسي ليس فقط للترويج للعلامة التجارية بل لزيادة المبيعات.
 - تطوير أنظمة حوافز ذكية ومتنوعة ومبتكرة لتشجيع الأفراد على الدخول على المواقع الالكترونية والمساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي خصوصا الشباب في الفئة العمرية الأقل من ٣٠ عاما.
 - تحديد المستهلك الفيروسي بدقة (من يقوم بنشر الرسائل الفيروسية إلى الآخرين) حيث أن نجاح التسويق الفيروسي قائم على أساس شبكة من العلاقات الاجتماعية، أي على مجموعة من العملاء ذات الثقة العالية يتم الاعتماد عليهم في نشر الرسائل الإعلانية.
 - الاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي التي ثبت نجاحها في الحملات الفيروسية مثل موقع اليوتيوب من خلال وضع ملفات فيديو للمنتجات عليه (الفيديو الفيروسي) كونه الأداة الأكثر وصولا إلى قلوب الأفراد حول العالم.
 - الاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المنتجة والاشتراك في المناقشات التي تتم فيها واستخدامها في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.
 - تنويع الرسائل الإعلانية لتناسب فئات أعمار مختلفة وفئات دخول مختلفة وتناسب الذكور والإناث.
 - زيادة عدد البوابات الإلكترونية وتشجيع الأشخاص على زيارتها وتفعيلها باستمرار واستخدام المسابقات لجذبهم وتكرار زيارتهم لها.
 - الاهتمام بموقع الشركة الإلكتروني وتحديثه باستمرار وإتاحة إمكانية الدردشة واحتوائه على الخدمات المجانية والتصميم الجذاب والألعاب وإمكانية الشراء من الموقع.
 - الاستفادة من التسويق الفيروسي وإدراجه ضمن مجالات الحملات التسويقية للشركات المحلية.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو العلا، عبد اللطيف. (١٩٩١). الأسلوب الإحصائي: الطرق والتحليل، الجزء الثاني، بدون ناشر.
- أبو فارة، يوسف. (٢٠٠٨). التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- توتونجي، إبراهيم. (٢٠٠٧). "إنفاق المعلن المحلي على مواقع الانترنت"، منتدي الإمارات الاقتصادي، متاح في (www.uaeec.com).
- جابر، جون. (٢٠٠٦). "الانترنت تتحدى التلفزيون، شركات التلفزيون تقف مكتوفة الأيدي أمام تفشي وباء الفيديو الفيروسي"، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية - فاينشال تايمز، الأربعاء، ١٧/٥/٢٠٠٦م العدد ٤٦٠١.
- سلامة، طلال. (٢٠٠٧). "طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية"، دار الحياة روما، ٧/١١/٢٠٠٧.
- سويدان، نظام موسى. (٢٠٠٩). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك. متاح في (<http://www.ifeed.com/arab>).
- صادق، درمان سليمان. (٢٠٠٨). "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك. العراق. متاح في: (<http://etudiantdz.net/vb/t20433.html>, 2008).

المراجع الأجنبية:

- Ahsen. K.V.(1999). "Push and Pull in Internet", WISU (Daswirtschaftsstudium) , Nr. 6/99.
- Blake, R.(2000). "The power of viral Marketing". available at: www.Amazon.com
- Chaffey, D. (2003). Internet Marketing Strategy Implementation and Practice. 2nd Edition, England: Pearson Education limited.
- Caffey, D. (2006). ViraJ marketing Research, UK survey. Available at: <http://www.Davechaffey.com>, 11-25.
- Confidential proprietary viral Marketing case Study: Kettle foods (2005). EROI, Inc. (www.eroi.com), 1-8.
- Cruz, D. & Fill, C.(2008). ^M Evaluating viral Marketing: Isolating the key criteria", **Marketing Intelligence & Planning**, 26(7), 743-758.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, m.(2005), "Controlled Infection! Spreading the Brand message through viral Marketing", **Business Horizons**, 48(2), 143-149.
- Dasari, S., & Anandakrishnan, B. (2010). Viral Marketing Products: A study on the influence of Attributes of web portals and Incentives offered on user Registrations, **IUP Journal of Marketing Management**, 9(1/2), 99-112. East, R., Kathy, H., wendy, L., & Robinson, H. (2005) What is the Effect of Recommendation?, **The Marketing Review**, (5), 145-157,

- Fritz, W. (2004), *Internet-Marketing and Electronic Commerce*, 3rd Edition, wiesbaden: Gabler Verlag.
- George, S. (2007). "Secrets of word of Mouse Marketing", Bizsumbook. Summary.
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing-Establishing Customer Relationships by word-of- mouse", **Electronic Markets**, 10(3), 158-161.
- Jurveston, J. (2000). "What exactly is Viral Marketing", **Red_Herring** (78), May, 110-112.
- Karnell, J. (2003). "**Amulti-Stage for online viral Marketing**, one to one", (available on: (www.imakenews.com), article 0002721 50 IFn).
- Kaikati, A.M& Kaikati, J.G. (2004). *Stealth Marketing : How to Reach Consumers Surreptitiously*, California, **Management Review**, 49 (4), 6-22.
- Kim, S.H., Yang, K.H. & Kim, J.K. (2009). "Finding Critical success Factors for virtual community marketing", **Service Business**, 3(2), 149-179.
- KwiatKoweska, J.A. (2009). "Viral Marketing in the Internet Characteristics of an Effective Virus, An Annals IJniversitatis Apulensis series oeconomica, 11(2), 1047-1 054.
- Lekovec: J. & Adamis, A.L. (2007). "The dynamic of viral marketing information of university of Michigan, Bernerdo A. Hubermans-HP.Labs, Palo-alto. ACM transaction on thumb, 11(1) article 5.
- MC Beth, J. (2003). "Virus Advertising Pretty women and cool kids planted to sell products". **Retrieved**, No(19)

available at. <http://www.virens.com/general/2/virusadvertisize.htm>.

- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Roman, 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.
- Poustlchi, K.& wiedemann, D.G. (2007). Success Factors in mobile viral Marketing: A multi-case study approach, (available at (<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/57367/MPRA>)) paper No. 5736, 9-37.
- Siegel, D. (1999). **Futurize your Enterprise**, New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Skrob, J.R.(2005). Open Source and viral Marketing, university of Applied Science Kufetein, Austria (available at: www.fli-kufstein.ac.at).
- Shukla, T.(2010). Factors Affecting Internet Marketing campaigns with Reference to viral and permission Marketing, **IUP Journal of Management Research** 9(1), 26-38.
- Steinman, M.L., & Howkins, M. (2010). "When Marketing through social Media, Legal Risks can Go viral" **Intellectual Property & Technology Law Journal**, 22(8) 1-10.
- Viral Marketing: A case study analysis of the Marketing Strategy of the Appanel store, sieve and Barry, (2009), <http://www.essagtown.net/viral-marketing-E1ink>: 4-9.

- Wilson. R, (2005). 'The six simple principles of viral Marketing, available at (www.vwilsonweb.com).
- Worendl, M. & et al., (2008). "Internet-induced Marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns", **Journal of Business science and Applied management** 3(1), 34-45.
- Welker, C.B. (2002). "The Paradigm of viral communication, **Information”, service & Use**, 22(1), 3-8.
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the power of viral Marketing in Hotel industry: a network discounts strategy. **Journal of Hospitality⁷ and Tourism technology**, 1(3), 234-255.
- Zien, j.(2002). Viral marketing for Internet websites, available at: (http://www.edove.com.tw/vm/writing_05.html)[accessed 06.05.2005].

المواقع الإلكترونية:

- <http://www.altayeh.com/.../marketing/99-2008-08-12-17-40-24>.
- (<http://www.mazdamovies.com>)
- <http://www.viralmarketing-ar.co.cc>.
- <http://www.blaunet.com/ar/viralmarketing>.
- <http://www.scribd.com/doc/52257806/> التسويق الفيروسي
- <http://www.mark.lhabbi.com>
- <http://wikipedia.org/wiki/> تسويق فيروسي
- http://docs.google.com/file?id=dctwnbbc_32cpgn4vfk.
- <http://www.rense.com/rense.com/general2/virusadvertize.htm>
- <http://www.Tomeymarketing.com.Liztomey.2005>
- www.docs.google.com
- <http://ar.mcode.net/vb/index.php>.(2007) التسويق الفيروسي
- www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa_1209422947.doc.
- www.aleqt.com/2007/08/article_10352/.html مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية

والتطبيق

جامعة طنطا

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

استمارة استقصاء

عن موضوع

التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية

(دراسة ميدانية)

إعداد الباحثة

آمنة أبو النجا محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

السيد الفاضل /

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة والمدرس بكلية التجارة - جامعة طنطا بإجراء دراسة عن التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية وقد أعدت قائمة استقصاء تمثل المصدر الأساسي للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة. برجاء التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة علما بأن آراء سيادتكم سيكون لها عظيم الأثر في الوصول إلى نتائج إيجابية تستفيد منها الشركات المصرية مع العلم بأن كل البيانات ستكون سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير،

الباحثة

د. آمنة أبو النجا

أنشطة التسويق الفيروسي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					<p>١- تقوم باستلام وفتح الرسائل الإعلانية الواردة عبر بريدك الإلكتروني.</p> <p>٢- تقوم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية للآخرين (أصدقاء - اقارب - معارف).</p> <p>٣- تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.</p> <p>٤- كلما كان المنتج محل الإعلان مفيدا ومثيرا وذو خصائص جيدة يشجعك على إعادة الرسائل الإعلانية الواردة.</p> <p>٥- تثقتك في الجهة المرسله (المسوقين) تدفعك لإعادة الرسائل الإعلانية الواردة.</p> <p>٦- يلعب سعر المنتج المعلن عنه دورا مهما في إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.</p> <p>٧- تواجد الرسائل الإعلانية على المواقع المجانية يشجعك</p>

				<p>على إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.</p> <p>٨- كلما كانت طريقة الإرسال سهلة وسريعة تدفعك إلى إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.</p> <p>٩- الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الإلكترونية.</p> <p>١٠- أهمية ومصداقية المعلومات المرسله كرسائل إعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الإلكترونية.</p> <p>١١- مصداقية ناقل الرسالة والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقارب تساعد على إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.</p> <p>١٢- تشاهد ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على يوتيوب وتويتر والفيس بوك وغيرها.</p> <p>١٣- تساهم في إنتشار الفيديو بإرساله إلى بعض الزملاء والمعارف.</p> <p>١٤- تقوم بكتابة أو تدوين بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) عن الفيديو على الموقع الإلكتروني.</p> <p>١٥- يشكل موقع اليوتيوب المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو لبعض المنتجات.</p> <p>١٦- تفضل الفيديو كوسيلة للترويج عن المنتجات عبر</p>
--	--	--	--	--

				<p>الشبكات الاجتماعية.</p> <p>١٧- تشارك في غرف الدردشة لمعرفة معلومات حول علامة تجارية لمنتج ما.</p> <p>١٨- تستفيد من المعلومات المتبادلة في غرف الدردشة عن بعض المنتجات.</p> <p>١٩- تشارك مع بعض الأشخاص للتحدث عن منتج ما على الانترنت.</p> <p>٢٠- تستفيد من المعلومات المنشورة عن منتج ما في منتديات وملتقيات الإنترنت.</p> <p>٢١- تنقل رأيك في المنتج للآخرين سواء إيجابي أو سلبي في المنتديات أو غرف الدردشة.</p> <p>٢٢- تدخل على البوابات الإلكترونية التي تفتحتها شركة ما لترويج منتجاتها.</p> <p>٢٣- تدخل باستمرار على بعض مواقع الشركات المعلنة (المسوقين).</p> <p>٢٤- تسمح المواقع الإلكترونية للشركة بالمشاركة من خلال طرح الأسئلة والسماح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار.</p> <p>٢٥- تستخدم المتصفح الإلكتروني في أمازون لإضافة منتجات</p>
--	--	--	--	---

					<p>إلى حسابك من مواقع أخرى.</p> <p>٢٦- تتجه إلى إعلان البانير (شريط يروج للعلامة التجارية على إحدى صفحات المواقع الالكترونية).</p> <p>٢٧- تشترك بشكل نشيط في نشر معلومات عن منتج ما.</p> <p>٢٨- تقوم بدور الوسيط والموزع لبعض المنتجات.</p>
--	--	--	--	--	---

اختيار العلامة التجارية
أنشطة التسويق الفيروسي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					<p>١- يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بسمعة هذه العلامة.</p> <p>٢- تستشير أحد الأفراد قبل التعامل مع علامة تجارية معينة قد سبق له تجربتها.</p> <p>٣- يعتبر رأي الأشخاص المقربين إليك أكثر مصداقية من رأي الذين لا تعرفهم.</p> <p>٤- يعتبر الرأي العام لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلان.</p> <p>٥- يعتبر رأي المستهلك السابق المستخدم للعلامة التجارية أكثر قبولاً من رأي غير المستخدم.</p> <p>٦- تقوم بشراء علامة تجارية إذا أعجبتك بغض النظر عن سعرها.</p> <p>٧- يدفعني التعامل مع علامة تجارية ما سابق تعامل أصدقائي معها.</p> <p>٨- يتأثر اختيارك للعلامة التجارية باختلاف نوعية المعلومات المنقولة.</p> <p>٩- تعتبر المعلومات الواردة عن العلامة التجارية كافية لاتخاذ قرار الشراء.</p> <p>١٠- يعتمد اختيارك للعلامة التجارية على قرب موزعها من مسكنك بغض النظر عن سمعتها.</p> <p>١١- تهتم بنقل رأيك عن تجارب سابقة مع العلامة التجارية.</p>

البيانات الديموجرافية:

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية: ٢٩-٢٠ ٣٩-٣٠ ٤٩-٤٠ ٥٠-فأكثر

المستوى العلمي: ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس شهادات عليا

الدخل الشهري: أقل من ٥٠٠ ج ١٠٠٠-٥٠١ ١٥٠٠-١٠٠١ ١٥٠١-فأكثر

مع خالص الشكر
الباحثة،