

اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية
دراسة ميدانية لعينة من متعملي شركة أوريدو للاتصالات

The effect of viral marketing on brand image
A field study of a sample of Ooredoo Telecom customers

محمد حماد

كلية التجارة والاقتصاد

جامعة تشرين، سورية

mhmmmd1hmmad@gmail.com

باية وقنوني

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بالبوية، الجزائر *

b.ouaguenouni@univ-bouira.dz

تاريخ القبول: 2021/12/03

تاريخ الاستلام: 2021/10/06

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحد أنواع التسويق الإلكتروني الحديثة، والمتمثل في التسويق الفيروسي وإبراز أثره على صورة العلامة التجارية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان الإلكتروني الذي وزع على مستخدمي العلامة التجارية أوريدو "ooredoo"، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- وجود علاقة طردية بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية؛
- وجود اثر لكل من مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الإخبارية والعروض المجانية على صورة العلامة التجارية لشركة أوريدو ؛
- وجود فروقات في الإجابات المتعلقة بصورة العلامة تبعا لمتغير الجنس، بينما لا يوجد أي فروقات أخرى للبعدين وفقا لمتغير السن.

الكلمات المفتاحية: أدوات التسويق الفيروسي؛ الخصائص المميزة للمنتج؛ المنافع؛ الاتجاهات أوريدو.

تصنيف M31؛ M30:Z13؛ JEL

Abstract:

This study aimed to identify one of the modern types of electronic marketing, which is represented by viral marketing, and to highlight its impact on the image of the brand. The study reached a set of results, most notably:

* المؤلف المراسل.

- There is a direct relationship between viral marketing and brand image;
- The presence of social networking sites, newsletters and free offers on the brand image of Ooredoo;
- There are differences in the answers related to the image of the mark according to the gender variable, while there are no other differences for the two dimensions according to the age variable.

Keywords: viral marketing tools; Distinctive features of the product; benefits; direction ; Ooredoo.

Jel Classification Codes: M30 ؛ M31؛ Z13

مقدمة:

اقتترنت بيئة الأعمال الراهنة بتنوع حاجات ورغبات العملاء وارتفاع مستوى طموحاتهم فضلا عن اتصاف العميل بأنه متجدد ودائما ما يبحث عن منفعة الخاصة، وتعقدت بالمقابل تكنولوجيا المعلومات وبدأ المسوقون بالتفكير في إيجاد الطرق التي تمكنهم من استغلال تلك التطورات عن طريق استخدام وسائل قليلة التكلفة وسريعة الانتشار.

ويعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية ، وقد بدأت الكثير من منظمات الأعمال باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة، تحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضا على إرسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل معها ومساعدتهم على اختيار العلامة التجارية التي تلي رغباتهم المختلفة.

من هنا تنطلق إشكالية بحثنا التي يمكن صياغتها كما يلي:

هل للتسويق الفيروسي اثر في بناء صورة للعلامة التجارية أوريدو للاتصالات؟

✓ الأسئلة الفرعية:

يندرج تحت هذا السؤال عدة أسئلة فرعية منها:

- ماذا نعني بالتسويق الفيروسي، وما هي أهم أدواته؟
- ما المقصود بالعلامة التجارية، وما هي أهم خصائصها وأبعادها؟
- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي في بناء صورة للعلامة التجارية ؟

الفرضيات:

كإجابة مؤقتة على الأسئلة السابقة وضعنا الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وبناء صورة العلامة التجارية لمتعاملي أوريدو للاتصالات.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على بناء صورة العلامة التجارية لمتعاملي أوريدو للاتصالات عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$

وتتمثل الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية في الآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لأوريدو للاتصالات عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لأوريدو للاتصالات عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل الإخبارية على صورة العلامة التجارية لأوريدو للاتصالات عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض المجانية على صورة العلامة التجارية لأوريدو للاتصالات عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات الأفراد حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية لمتعاملي أوريدو للاتصالات تبعا لمتغير السن والجنس. وعليه تصاغ الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة كالآتي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية لأوريدو تبعا للجنس عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية لأوريدو تبعا للسن عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- معرفة دور التسويق الفيروسي على عملية بناء صورة للعلامة التجارية لأوريدو؛
- التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي؛

- تحديد أدوات التسويق الفيروسي الأكثر استخداما وفاعلية بالنسبة للمستهلك الجزائري؛

- معرفة العلاقة بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في أهمية موضوع التسويق الفيروسي في حد ذاته خاصة في ظل تطور البيئة التسويقية التكنولوجية وتزايد اهتمام المنظمات المعاصرة بالأساليب الأكثر ربحا والأقل تكلفة لتحسين صورة علامتها التجارية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة وتحليل الجداول والأشكال الناتجة عن استخدام البرنامج الإحصائي (spss)، كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي لاختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة.

الدراسات السابقة:

- دراسة مروة مصطفى موسى أبوسنينة (2020): التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل ، ولجمع البيانات اللازمة للدراسة تم تصميم استبانة إلكترونية تكونت من 98 فقرة ، وقد تم توزيعها على 653 طالب وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة الطبقية العشوائية، وبعد تحليل النتائج إحصائيا توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني/ الإعلانات الإلكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي وبين اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

- دراسة فريدة مسطر، أمال سوم (2020): التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي ودراسة دوره في تعزيز ثقة الزبون، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إثارة العواطف، التسويق عبر المؤثرين، العروض المجانية ورعاية الأحداث. ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الاستبيان الذي وزع على 400 مفردة مشكلة عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن

- للتسويق الفيروسي دور متوسط في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس ماعدا بعدا واحدا والمتمثل في إثارة العواطف، حيث لم يظهر له دور في تعزيز هذه الثقة..
- دراسة بورقعة فاطمة (2017): الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة: ألفت الدراسة الضوء على أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال قياس تأثير أبعاد صورة العلامة التجارية وفقا لنموذج Keller على الولاء للعلامة، وقد تم اختبار وجود التأثير بين متغيرات الدراسة باستخدام التحليل العاملي والانحدار البسيط، وتوصلت الدراسة إلى انه لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية اثر ايجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - ولقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في الجانب النظري، وفي تحديد محاور الدراسة، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو:
 - دراسة كل من التسويق الفيروسي و صورة العلامة التجارية معا، مع التركيز على دراسة العلاقة الموجودة بينهما، والأثر الذي يمارسه التسويق الفيروسي على أبعاد صورة العلامة التجارية؛
 - دراسة الفروقات الموجودة في متوسطات إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية أوريدو تبعا للجنس والسن.

1- الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية:

1-1 مفهوم وأهداف التسويق الفيروسي:

هناك العديد من التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي منها: يعرف Silverman التسويق الفيروسي على انه : "ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية، باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة". (AL-Nahar & Shehada, 2015, p. 582)

و هناك من يرى انه تقنية تمكن الأشخاص المهتمين من خلالها التسويق لبعضهم البعض، ويعتبر وسيلة مهمة لنشر الكلمة وتحفيز تجربة المنتجات والخدمات واعتمادها واستخدامها " . Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing (Wiedemann,2021, , through Case Study Research, <https://www.researchgate.net/publication/>) كما يعرفه Kotler&Keller بأنه:"شكل آخر من أشكال الكلمة المنطوقة، التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو عن طريق الفيديو عن المنتجات

والخدمات، إلى مستخدمين آخرين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات وأشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها من قبل الملايين من الناس" (kotler & Kelle, 2012, p. 549) ويرى Pastore التسويق الفيروسي على أنه إعلان شفهي يخبر فيه المستهلكون المستهلكين الآخرين عن المنتج أو الخدمة، ويصف Shirky أن التسويق الفيروسي بأنه طريقة لاكتساب عملاء جدد من خلال تشجيع التواصل الصادق بين المستهلكين (JOSEPH E. PHELPS and others, 2004, p 334)

من خلال هذه التعاريف نجد أن التسويق الفيروسي هو أسلوب تسويقي جديد يعتمد على عمليات سريعة الانتشار تشبه الفيروس في تكاثرها مثل الشبكات الاجتماعية، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى. ومن الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي هو جلب العملاء المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة أو بالانتشار الآسي، والهدف الأكثر أهمية هو أن يحقق الاتصال بأكبر قدر من العملاء المحتملين وإحياء علامة تجارية ما. (زعان، 2015، ص 76)

2-1 أدوات التسويق الفيروسي:

1-2-1 مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه المنظمات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية. وسبب وصف هذه الوسائل بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل بين الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الوسائل في فضاء الانترنت. (هتيبي، 2015، ص 84)

2-2-1 البريد الإلكتروني: هو عبارة عن إرسال وتلقي رسائل الكترونية عبر شبكة الانترنت أو عبر شبكات لاسلكية مثل الهاتف النقال. (الطيبي، 2010، ص 46)

3-2-1 الرسائل الإخبارية: تعني بالرسائل الإخبارية المعلومات التي يريد المرسل أن يوصلها للجمهور المستهدف، والغرض من الرسائل الإخبارية هو إيصال معلومات وبيانات وأشكال يريد المرسل إيصالها إلى العملاء أو إلى الأصدقاء، لهذا فيجب أن تكون هذه الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها.

4-2-1 العروض المجانية: تساهم العروض المجانية في إنجاح حملات التسويق الفيروسي بتزويد الزبائن لزيرة مواقع المنظمة الالكترونية، فضلا عن تشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى

أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو عملاء، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء.

3-1 مفهوم صورة العلامة التجارية وخصائصها:

ظهر مفهوم صورة العلامة التجارية في عام 1950، ومن التعريفات التي قدمت لها نجد: عرفها KELLER على أنها مجموعة من التصورات المخزنة في ذاكرة العميل. (Chaves, 2017, p 1250)

وعرفت أيضا على أنها السمات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية بناء على الارتباط الذي شكله عقل العميل (Vilnius kolegija, 2018, p01)

وتعرف صورة العلامة التجارية أيضا بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية التي تهدف العلامة إلى خلقها والحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة. (عابدين، 2012، ص 48) وبناء على ما سبق يمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها مجموع الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة. ومن أهم خصائصها: الاستحضار الذهني، صورة العلامة التجارية، شخصية وغير موضوعية صورة العلامة انتقائية وبسيطة، صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة، السيطرة والتفرد.

4-1 أبعاد صورة العلامة التجارية حسب Keller:

اقترح Keller في هذا السياق نموذجا يتم من خلاله بناء صورة للعلامة التجارية، فقسم أنواع الارتباطات إلى ثلاث مجموعات تتمثل في: (بورقة، 2017، ص ص 69-70)

1-4-1 الخصائص المميزة للمنتج: وهي مجموعة الخصائص التي يدركها العميل عن المنتج بحيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج، فالأولى تتمثل في المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل العميل، وبالتالي ترتبط بالمكونات المادية للمنتج وتباين وفقا لصنفه، والثانية فتتمثل في الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه،

2-4-1 المنافع: يعتقد العميل الحصول عليها من خلال استعماله للمنتج وتنقسم إلى:

- المنافع الوظيفية: هي منافع مرتبطة بالمهام التي صممت العلامة التجارية لها؛
 - المنفعة الرمزية: تعكس قدرة العلامة على المساهمة في التعبير عن الذات؛
 - المنافع التجريبية: مرتبطة بما يشعر به العميل أثناء استخدامه للمنتج أو الخدمة
- 3-4-1 الاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية:** يعني الحكم العام الذي يأخذه العميل حول العلامة التجارية.

2- دراسة ميدانية لأثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية أوريدو للاتصالات

الجزئية:

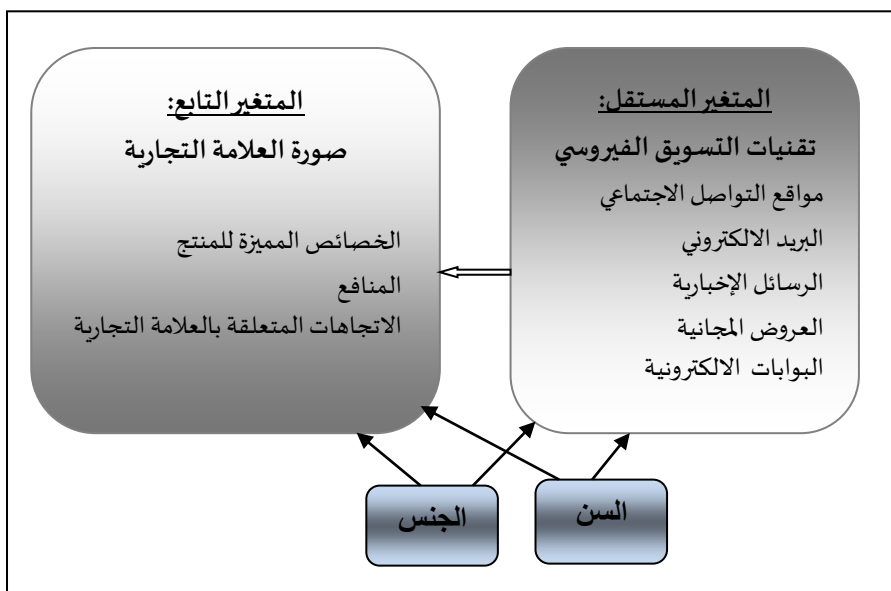
1-2 منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لغرض الوصف الدقيق والتفصيلي لإجابات المستجوبين مع تحليلها وتفسيرها، إلى جانب استخدام المنهج الإحصائي الذي يعتمد على الطرق الرياضية والإحصائية في تبويب البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج والعمل على تفسيرها ، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في تحليل البيانات المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان.

2-2 نموذج الدراسة:

يمكن توضيح نموذج الدراسة الحالية في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

يوضح النموذج أن الدراسة الحالية تقوم على اختبار وجود اختلافات في إجابات متعاملي شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية أوريدو تبعا للمتغير السن والجنس، واختبار اثر التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية لمتعاملي أوريدو للاتصالات.

3-2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل المجتمع الخاص بهذه الدراسة في كافة الأفراد المتعاملين مع شركة أوريدو في الجزائر والذين هم موجودين عبر الانترنت ، كونهم من تلقى سابقا حملات التسويق الفيروسي للشركة، أما عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة مكونة من 106 مفردة، وذلك من خلال استهداف متعاملي شركة أوريدو على الفيس بوك باعتباره الموقع الأكثر استخداما في الجزائر، وقد تم التوزيع خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى مارس 2021.

4-2 قياس معاملات الثبات:

من اجل قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة، تم استخدام معامل الثبات الفاكرونباخ (انظر الملحق رقم 01) والذي بلغ 0.92 ، وهي قيمة مقبولة جدا في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

5-2 وصف عينة الدراسة :

يمثل هذا الجزء استعراض لنتائج الدراسة الخاصة بوصف العينة، والتي تمثل الجزء الأول في استمارة الاستبيان، ويشمل المتغيرات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي المهنة) كما هي موضحة في الملحق رقم (02)

يوضح الملحق أن اغلب أفراد العينة إناث تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة، لديهم مستوى جامعي ومعظمهم لازالوا طلبة، ويمكن تفسير النتائج على أن الإناث هم أكثر اهتماما بالاستبيانات الالكترونية.

6-2 وصف وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:**1-6-2 تحليل آراء مفردات العينة حول أدوات التسويق الفيروسي:**

يمثل الجدول الآتي النتائج الخاصة بتقييم مفردات العينة لأدوات التسويق الفيروسي والذي يتضمن أربعة أبعاد.

الجدول رقم (01): تقييم مفردات العينة لأدوات التسويق الفيروسي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	تقييم الاستجابة	الانحراف المعياري	مستوى التششت
01	تمتلك شركة أوريدو موقع الكتروني وصفحة خاصة بها في الفيسبوك والتويتر	3,811	عالية	0,906	تششت ضعيف

02	أتابع صفحات شركة أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي.	3,110	متوسطة	1,017	تشتت متوسط
03	أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحة شركة أوريدو علي مواقع التواصل الاجتماعي.	2,890	متوسطة	1,107	تشتت متوسط
04	أشارك في تعليقات المتابعين لصفحة أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,633	متوسطة	1,081	تشتت متوسط
05	اهتم بالفيديوهات القصيرة لشركة أوريدو وأقوم بإرسالها إلى أصدقائي	2,805	متوسطة	1,133	تشتت متوسط
مواقع التواصل الاجتماعي		3,049	متوسطة	0,829	متوسط
06	اهتم بتحويل الرسائل البريدية الخاصة بمؤسسة أوريدو إلى أصدقائي عبر بريدي الالكتروني ووسائل التواصل الالكترونية الأخرى	2,744	متوسطة	1,089	تشتت متوسط
07	تهتم شركة أوريدو بتلقي شكاوي عملائها عبر بريدها الالكتروني	3,244	متوسط	1,047	تشتت متوسط
08	أفتح الرسائل الإعلانية الواردة من مؤسسة أوريدو عبر بريدي الالكتروني.	2,992	متوسط	1,207	تشتت متوسط
البريد الالكتروني		2,993	متوسط	0,946	تشتت ضعيف
09	تقدم شركة أوريدو أخبارا مختلفة تتعلق بكرة القدم، الأحوال الجوية، وكل ما يتعلق بالشباب والمحترفين	3,547	عالية	0,958	تشتت ضعيف
10	تعلمني شركة أوريدو بواسطة رسائلها الإخبارية عن خدماتها المستقبلية وآخر التحديثات في	3,533	عالية	0,948	تشتت ضعيف

				خدماتها الحالية	
تشئت متوسط	1,062	متوسطة	3,471	تخبرني مؤسسة أوريدو عن أماكن توفر خدماتها.	11
تشئت ضعيف	0,825	عالية	3,517	الرسائل الإخبارية	
تشئت متوسط	1,201	عالية	3,592	تجذبني العروض المجانية الخاصة بشركة أوريدو واهتم بها.	12
تشئت متوسط	1,165	متوسطة	3,265	أفضل العروض المجانية لشركة أوريدو مقارنة بباقي المنافسين.	13
تشئت متوسط	1,124	متوسطة	3,377	أسارع في إخبار أصدقائي عن العروض المجانية الجديدة لشركة أوريدو	14
تشئت متوسط	1,046	متوسطة	3,411	العروض المجانية	
تشئت ضعيف	0.911	متوسطة	3.242	أدوات التسوق الفيروسي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

عند مراجعة نتائج الجدول السابق، يتضح أن هناك استجابة متوسطة إلى قريبة من العالية لأدوات التسويق الفيروسي، حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي الإجمالي 3.242 وهذا ما يدل على أن الأفراد المستقصرين على اطلاع بأدوات التسويق الفيروسي خاصة الرسائل الإخبارية التي بلغ متوسطها الحسابي 3,517 وانحرافها المعياري 0,825، يلهم العروض المجانية ثم مواقع التواصل الاجتماعي وأخيراً بعد البريد الإلكتروني والذي بلغ متوسطه الحسابي 2.993 وبلغ انحرافه المعياري 0.946، وهو يدل على وجود تشئت ضعيف في إجابات أفراد العينة.

2-6-2 تحليل آراء مفردات العينة حول صورة العلامة التجارية:

يمكن تلخيص آراء مفردات العينة حول صورة العلامة التجارية في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): تقييم مفردات العينة لإبعاد صورة العلامة التجارية

الرقم	العبارات	المتوسط	تقييم الاستجابة	الانحراف المعياري	مستوى التشئت
		ط الحسابي			

15	منتجات العلامة التجارية أوريدو متعددة منها: الاطلاع على الخدمات، إرسال الرصيد، وضع حد للمكالمات المزعجة.	3,601	عالية	0,973	تشتت ضعيف
16	تضع شركة أوريدو رموزا لتسهيل الولوج إلى خدماتها المتعددة	3,596	عالية	0,903	تشتت ضعيف
17	ترتبط العلامة التجارية اوريدوا بعدة مشاهير أبرزهم: ماجد بوقرة من الجزائر.	3,472	متوسطة	0,864	تشتت ضعيف
18	تتميز خدمات أوريدو بأسعار معقولة	3,302	متوسطة	1,097	تشتت متوسط
الخصائص المميزة للمنتج		3,492	متوسطة	0,741	تشتت ضعيف
19	تتميز منتجات العلامة التجارية أوريدو بأدائها لوظائفها بشكل فعلي.	3,268	متوسطة	0,919	تشتت ضعيف
20	أنا راض عن منتجات العلامة التجارية أوريدو، بحكم تجريبي معها.	3,166	متوسطة	1,025	تشتت متوسط
21	اعتبر شركة اوريدوا رمزا للقوة والنجاح.	3,245	متوسطة	1,000	تشتت متوسط
المنافع		3,226	متوسطة	0,840	تشتت ضعيف
22	لا استطيع الاستغناء عن شريحة أوريدو	3,102	متوسطة	1,234	تشتت متوسط
23	انصح أصدقائي باقتناء خدمات شركة أوريدو	3,300	متوسطة	1,071	تشتت متوسط
الاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية		3,201	متوسطة	1,086	تشتت متوسط
أبعاد صورة العلامة التجارية		3.306	متوسطة	0.889	تشتت

ضعيف				
------	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن هناك استجابة متوسطة إلى قريبة من العالية لأبعاد صورة العلامة التجارية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.306 وبلغ انحرافها المعياري 0.889 وهذا يدل على وجود تشتت صغير في إجابات المبحوثين حول أبعاد صورة العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة أن العبارة رقم 15 والتي محتواها "منتجات العلامة التجارية أريدو متعددة منها: الاطلاع على الخدمات، إرسال الرصيد، وضع حد للمكالمات المزعجة" هي التي حازت على أعلى استجابة بمتوسط حسابي بلغ 3.601، في حين احتلت العبارة رقم 22 "لا استطيع الاستغناء عن شريحة أريدو" أدنى استجابة بمتوسط حسابي بلغ 3.102 وهذا يشير إلى وجود استجابة متوسطة لهذه العبارة

2-6-3 دراسة العلاقة بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية:

يتضمن هذا الجزء عنصرين، الأول خاص بدراسة العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة من خلال معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد، والبعد الثاني خاص بدراسة تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة من خلال معادلة الانحدار البسيط والمتعدد.

2-6-3-1 العلاقة بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وبناء صورة العلامة التجارية لمتعاملي أريدو للاتصالات"، نستخدم معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها بعد استخدام البرنامج الإحصائي spss.

الجدول رقم (03): نتائج معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية	التسويق الفيروسي	
0,608**	Corrélation de Pearson	مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	Sig. (bilatérale)	
0,561**	Corrélation de Pearson	البريد الإلكتروني
0,000	Sig. (bilatérale)	
0,507**	Corrélation de Pearson	الرسائل الإخبارية
0,000	Sig. (bilatérale)	

0,671**	Corrélacion de Pearson	العروض المجانية
0,000	Sig. (bilatérale)	
0,723**	Corrélacion de Pearson	التسويق الفيروسي
0,000	Sig. (bilatérale)	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية، وبين التسويق الفيروسي كبعد وصورة العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.723 والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية أوريدو، ولشرح أكثر للعلاقة بين المتغيرين سنلجأ لدراسة معامل التحديد R^2 الموضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (04): قيم معامل التحديد R^2

Modèle	Modifier les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,523 ⁰	114,091	1	104	,0000

a. Prédictors : (Constante), التسويق الفيروسي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.523، ما يجعلنا نقول أن التسويق الفيروسي يساهم بـ 52% في صورة العلامة التجارية لأوريدو.

2-3-6-2 دراسة أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية:

يدرس هذا العنصر الفرضية الرئيسية الثانية، والفرضيات الفرعية المكون لها، والتي تمت صياغتها كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على بناء صورة العلامة التجارية لمتعاملي أوريدو للاتصالات عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$

ولاختبار هذه الفرضيات سنعمد على نتائج الانحدار المتعدد الموضحة فيما يلي.

الجدول رقم (05): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

القيمة الاحتمالية Sig.	t	المعاملات المعيارية Coefficients standardisés	المعاملات غير المعيارية Coefficients non standardisés		النموذج
		Bêta	Ecart standard	B	
0,004	2,942		,254	0,746	1 (Constante)
0,009	2,652	0,251	,089	0,236	مواقع التواصل الاجتماعي
0,973	0,033	0,004	,089	0,003	البريد الإلكتروني
0,015	2,465	0,216	,083	0,204	الرسائل الإخبارية
0,000	5,321	0,447	,063	0,333	العروض المجانية
a. Variable dépendante : صورة العلامة التجارية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يمكن القول أن جميع أبعاد التسويق الفيروسي تؤثر في صورة العلامة التجارية ما عدا البريد الإلكتروني، حيث بالرغم من وجود علاقة ارتباطية إلا أن البريد الإلكتروني في هذه الحالة لا يسمح باستخدامه في معادلة الانحدار المتعدد نظراً لأن القيمة الاحتمالية للبعد الخاص به هي 0.973 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي أن تأثير التسويق الفيروسي في صورة العلامة التجارية غير مقبول إحصائياً.

ومن خلال هذه النتائج يمكن:

- قبول الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية أوريدو؛
- رفض الفرضية الفرعية الثانية، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على صورة العلامة التجارية أوريدو؛

- قبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل الإخبارية على صورة العلامة التجارية أوريدو؛
- قبول الفرضية الفرعية الرابعة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض المجانية على صورة العلامة التجارية أوريدو.

وبالتالي سيتم الاعتماد على العناصر الثلاثة الأخرى للتسويق الفيروسي لصياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{صورة العلامة التجارية} = 0.746 + 0.251 (\text{مواقع التواصل الاجتماعي}) + 0.216 (\text{الرسائل الإخبارية}) + 0.447 (\text{العروض المجانية}).$$

4-6-2- دراسة الفروق في إجابات مفردات العينة تبعا لمتغير السن والجنس:

1-4-6-2- دراسة الفروق في إجابات مفردات العينة تبعا للجنس:

يشمل هذا العنصر دراسة للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثالثة للدراسة والتي صياغتها كما يلي:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية أوريدو تبعا للجنس عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ "
ويمثل الجدول التالي نتائج قيم معامل التباين الأحادي (ANOVA) لتأثير متغير الجنس على إجابات مفردات العينة.

الجدول رقم (06): نتائج قيم معامل التباين الأحادي (ANOVA) المتعلقة بمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	المتغير	
,0510	3,889	2,102	1	2,102	Intergruppes	التسويق الفيروسي
			104	56,212	Intragruppes	
			105	58,314	Total	
,0270	5,021	2,932	1	2,932	Intergruppes	صورة العلامة
			104	60,732	Intragruppes	
			105	63,664	Total	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لتأثير متغير الجنس في إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي قد بلغت (0.051) وهي أكبر من مستوى الدلالة، وبالتالي لا يوجد فروق معنوية في الإجابات المتعلقة بالتسويق الفيروسي تبعاً للجنس، بينما بلغت القيمة الاحتمالية لتأثير الجنس على الإجابات الخاصة بصورة العلامة (0.027) وهي أقل من مستوى الدلالة، لذا يمكن القول أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد المتعلقة بصورة العلامة التجارية تبعاً للجنس.

2-4-6-2 دراسة الفروق في إجابات مفردات العينة تبعاً للسن

يشمل هذا العنصر دراسة للفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثالثة للدراسة والتي تمت صياغتها كالآتي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية أوريدو تبعاً للسن عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ويمثل الجدول التالي نتائج قيم معامل التباين الأحادي (ANOVA) لتأثير متغير السن على إجابات مفردات العينة.

الجدول رقم (07): نتائج قيم معامل التباين الأحادي (ANOVA) لتأثير متغير السن

Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés		
,2640	1,344	,739	3	2,217	Intergruppes	التسويق الفيروسي
		,550	102	56,097	Intragruppes	
			105	58,314	Total	
,0710	2,409	1,404	3	4,213	Intergruppes	صورة العلامة
		,583	102	59,452	Intragruppes	
			105	63,664	Total	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لتأثير متغير السن في إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي قد بلغت (0.264) وهي أكبر من مستوى الدلالة، وبالتالي لا يوجد فروق معنوية في الإجابات المتعلقة بالتسويق الفيروسي تبعاً للسن، بينما بلغت القيمة الاحتمالية لتأثير السن على الإجابات الخاصة بصورة العلامة (0.071) وهي أكبر من مستوى الدلالة، لذا

يمكن القول أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد المتعلقة بصورة العلامة التجارية تبعاً للسن، ومنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية أوريدو تبعاً للسن عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى عدة نتائج أهمها:

- التسويق الفيروسي يعمل على فكرة أساسية وهي دفع الأشخاص لمشاركة الإعلانات بشكل سريع جداً بينهم؛
- تسمح العلامة التجارية للمنظمة من تحقيق أهدافها المسطرة، وتختلف أبعاد صورة العلامة التجارية باختلاف الباحثين، وحسب Keller فان هناك ثلاثة أبعاد رئيسة لصورة العلامة التجارية هي: الخصائص المميزة للمنتج، المنافع، والاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية.
- توجد علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية؛
- يوجد أثر لكل من مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الإخبارية والعروض المجانية لشركة أوريدو على صورة العلامة أوريدو عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ، بينما لا يؤثر البريد الإلكتروني على صورة العلامة أوريدو عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة حول صورة العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجنس؛
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات العينة حول التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية تبعاً لمتغير السن؛

التوصيات:

في ظل النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- على شركة أوريدو محاولة استغلال صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل التقرب من الزبائن، كما لا بد لها من متابعة التعليقات المطروحة من قبل زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني حول المنتج، وإجراء التعديل المطلوب من أجل تعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك؛

- على شركة أوريدو اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق الفيروسي بدل البريد الإلكتروني الذي البعض وسيلة اتصال شخصية:
- لكي يمارس التسويق الفيروسي دورا فعالا في شركة أوريدو لابد من التركيز على محتوى الرسالة الفيروسية بالشكل الذي يحقق أهدافه واستراتيجياته .

قائمة المصادر والمراجع:

➤ الكتب:

1. الطيطي خضر مصباح إسماعيل، 2010، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
2. عابدين دعاء محمد ، 2012، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، مصر.
3. هتيمي حسين محمود، 2015، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

➤ المقالات في مجلة علمية:

4. بورقعة فاطمة، 2017، الصورة الذهنية للعلامة لتجارية ولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09، ص ص 66-79، الجزائر.

➤ الرسائل الجامعية:

5. زعلان عبد الفتاح جاسم، 2015، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الإدارة والاقتصاد، تخصص إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق.

➤ مراجع باللغة الأجنبية:

6. AL-Nahar, Abdullah Ahmad, 2015, Shehada, Mohamad, the impact of viral marketing on microfinance companies in the northern of Jordan, nternational Journal of Economics, Commerce and Management, volume IV, Issue 11, united kingdom.
7. Chaves Eduardo de Paula e Silva, 2017, identity , positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management , INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION , v. 8, n. 4, pp 1246-1263, Brazil .
8. Dietmar Wiedemann , 2021, , Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research, <https://www.researchgate.net/publication/>

9. JOSEPH PHELPS and others, 2004, Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, Journal of Advertising Research, Volume 44 Issue 4, p p 333-349,USA.
10. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2012, Marketing Management, Pearson Education Inc Publishing as Prentice Hall, 14E ,NEW Jersey.
11. Vilniaus kolegija, 2018, BRAND IMAGE DEVELOPMENT, ECOFORUM journal, Volume 7, Issue 1(14), , p p 01-06, Romania.

الملاحق:

الملحق رقم (01): نتائج تحليل معامل الفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	33

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الملحق رقم (02): المتغيرات الشخصية

المتغيرات الشخصية	التصنيف	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	36	%33.96
	أنثى	70	%66.04
السن	من 15 إلى 20	13	%12.26
	من 21 إلى 30	80	%75.47
	من 31 إلى 40	10	%9.44
	أكثر من 41	3	%2.83
المستوى التعليمي	متوسط	2	%1.88
	جامعي	88	%83.02
	ثانوي	10	%9.44

دراسات عليا	6	5.66%	المهنة
بدون عمل	9	8.49%	
طالب	75	70.75%	
موظف	8	7.55%	
أعمال حرة	14	13.21%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss