

قياس اثر التسويق الفيروسي
على قرار الشراء
دراسة ميدانية

إعداد

الدكتورة ردينة عثمان يوسف
أستاذة مشارك

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

أيلول 2009

- دعم هذا البحث من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة / الاردن.

ملخص البحث

ان مفهوم التسويق الفيروسي يعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية, وفي تنفيذ الوظائف التسويقية. واستند ظهور هذا المفهوم على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت والاتصال بمواقع الافراد. ان البحوث والدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي قليلة جدا وعلى الاخص من قبل المؤسسات البحثية في الدول العربية, الامر الذي استوجب منا الاهتمام بهذا المفهوم من خلال التطرق لأهم المحاور الاساسية التي تشكل الاطار المفهومي والفلسفي لهذا المفهوم واجراء دراسة ميدانية ايضا من خلال تصميم استبانة يتم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة مكونة من (98) طالب موزعه (52) طالب من جامعة الزيتونة و (46) طالب من جامعة الزرقاء.

ان اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي :

1. ان هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك.
2. ان المعلومات المرسله عبر المواقع الالكترونية ذات اهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة ايجابية عن المنظمة المرسله.
3. هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع

* دعم هذا البحث من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة / الاردن.

(Abstract)

The concept of viral marketing is one of the modern concepts in the field of marketing research, and the application of marketing functions. The emergence of this concept is based on the use of the spoken word in the implementation of marketing activities based on the Internet and sites, individuals. The research and studies on viral marketing very few, and especially by the research institutions in the Arab States, which necessitated our attention to this concept, by addressing the most important themes that constitute the conceptual and philosophical framework of the concept and conduct a field study, also through the design of identification are distributed on a sample of Internet users from students of marketing at Zarqa Private University, and Zaytuna University which composed of (98) students distributed as (52) students from the Zaytuna University and (46) students from Zarqa University

The most important findings of this study are:

1. There is the impact and relationship of viral marketing on the consumer decision to buy.
2. The information sent through the Web sites relevant and credible and reliable, thereby forming a positive image of the organization sent.
3. There is a relationship between the concept of viral marketing and the proliferation of advertising messages via websites.

المقدمة (Introduction)

في ظل تزاخم المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن، والتي ظهرت في جميع المجالات العلمية وخاصة في مجال علم التسويق، وبروز مفهوم التسويق الفيروسي كمفهوم حديث، يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، كان نتيجة لاحتلال شبكة الانترنت مكانة متزايدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

ان التسويق الفيروسي يمثل اتجاها حديثا ومتناميا ضمن الفلسفة الالكترونية للتسويق، فقد بدأت الكثير من منظمات الاعمال وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة، باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجاتها، وتحثهم ايضا على ارسال تلك المعلومات الى الاخرين لاقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة او جائزة.

اهمية البحث

نظرا لحدائة مفهوم التسويق الفيروسي ضمن مجال التسويق والذي انعكس على المجال البحثي لهذا الموضوع، لذلك فإن القلة القليلة من الباحثين العرب قد تناولو هذا الموضوع بالبحث الامر الذي ادى لافتقار المكتبة العربية للبحوث وخاصة "التطبيقية" منها في هذا المجال. وعليه فإن لهذا البحث من اهمية وفوائد يمكن اجمالها بما يأتي:

1. انه يمثل اضافة معرفية لفلسفة التسويق الفيروسي من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي مما سيفتح الابواب لدراسات مستقبلية تغني المكتبة العربية لتلافي النقص الكبير في هذا المجال.

2. وضع الاسس العلمية لدراسات تطبيقية للتسويق الفيروسي بأعتبار ان هذه الدراسة تمثل محاولة رائدة ركزت على الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء.

اهداف البحث

ان اهم اهداف هذا البحث تتلخص بما يأتي

1. معرفة مدى ادراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي.
2. معرفة مدى تأثير ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الانترنت بأستخدام مفهوم التسويق الفيروسي على المستهلكين عينة البحث.
3. معرفة مدى قيام هؤلاء المستهلكين الذين وصلت اليهم المعلومات والرسائل بأعادة ارسالها الى اخرين مقابل الحصول على مكافأة معنوية او مادية.
4. معرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسله لهؤلاء المستهلكين ومدى الاعتماد عليها بأخذ قرار الشراء.
5. معرفة اثر التسويق الفيروسي على قرار شراء هؤلاء المستهلكين.

مشكلة البحث

بدأ التسويق الفيروسي بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة واعتبر اسلوبا جديدا يمكن اعتماده للتسويق لمختلف المنتجات (سلع,خدمات,افكار) في الوقت الراهن....وعلى اعتبار ان هذا المفهوم جديد فأن هناك الكثير من عدم الوضوح لأبعاده المختلفة...لذلك فأن مشكلة هذا البحث تنحصر بالاسئلة التالية:

1. ما مدى ادراك المستهلكين لمفهوم التسويق الفيروسي؟
2. ما مدى الاستفادة من المعلومات الواردة على المواقع الالكترونية للافراد في

التأثير على:

- خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسله ومنتجاتها.
 - استخدام المعلومات الواردة في التأثير على الاخرين (الاصدقاء والمعارف) على قرار شرائهم.
 - مدى الاعتماد على هذه المعلومات في عملية الشراء.
3. هل هناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية

ليس هناك اي تأثير بين التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين لمختلف

السلع والخدمات.

الفرضية الفرعية الاولى

ليس للمعلومات المرسله عبر الرسائل الاعلانية التي تصل الى المواقع الالكترونية

تأثير على :

- مدى الاهتمام بالمعلومات.
- مدى الاعتماد على المعلومات .
- مدى مصداقية المعلومات .
- تكوين صورة ايجابية لمنتجات المنظمة .

- المساعدة على اتخاذ قرار الشراء للآخرين .

الفرضية الفرعية الثانية

ليس هناك علاقة بين اعادة الرسائل الاعلانية الواردة عبر المواقع الالكترونية للآخرين

(الاصدقاء) والحصول على مكافئة مادية او معنوية.

الفرضية الفرعية الثالثة

ليس هناك اي علاقة بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر

المواقع

الالكترونية.

منهجية الدراسة

- مجتمع الدراسة

عبارة عن طلبة اقسام التسويق في الجامعات الاردنية, والسبب في ذلك ان هؤلاء الطلبة لديهم اطلاع ومعرفة بمفهوم التسويق الفيروسي وكذلك فأنهم يزاولون بعض أنشطة التسويق الفيروسي من خلال استخدام مواقعهم الالكترونية لاستلام الرسائل الالكترونية عن مختلف المنتجات واعادة ارسالها لاصدقائهم او معارفهم وبالتالي فانهم يساعدون في انتشار الرسائل الاعلانية بشكل فيروسي.

- عينة الدراسة

تم اعتماد طلبة اقسام التسويق في جامعتي الزيتونة والزرقاء كعينة للبحث والتي بلغ عددها (98) طالب وطالبة موزعة بواقع (52) طالب من طلبة جامعة الزيتونة و (46) طالب من طلبة جامعة الزرقاء.

- مصادر جمع المعلومات

اعتمدت الباحثة على مصدرين لجمع البيانات اللازمة لانجاز هذه الدراسة وهما مصادر ثانوية ومصادر اولية:

❖ المصادر الثانوية: وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من الادبيات المتوفرة ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك بهدف استكمال الاطار النظري ووضع الفرضيات بالدراسة.

❖ اما البيانات الاولية: فقد تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية التي استخدمت استبانة تم تصميمها وتطويرها لتشمل مختلف متغيرات الدراسة والتي تضمنت:

- القسم الاول: معلومات عامة عن خصائص العينة.
- القسم الثاني: تضمن (40) سؤال يتضمن كل ما يتعلق بجوانب التسويق الفيروسي وفقا لاهداف البحث وفرضياته.

الاساليب الاحصائية والرياضية المستخدمة

- تم استخدام اختبار (2 way Anova) لاختبار الفروقات بين عينتي الدراسة (طلبة جامعة الزيتونة وطلبة جامعة الزرقاء).

- تم استخدام الاحصاء الوصفي فيما يتعلق بمعرفة اتجاهات العينة نحو الامثلة المطروحة في القسم الثاني من خلال معرفة الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , النسبة المئوية لفقرات الاستبانة .
- لاغراض التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاساليب الاحصائية وذلك باستخدام برنامج SPSS الاحصائي.
- تم استخدام الانحدار البسيط اختبار t من اجل اختبار صحة فرضيات البحث.

اختبار الصدق و الثبات

لقد تم استخدام اختبار (كروباخ الفا) لقياس مدى ثبات اداة القياس حيث بلغت قيمة = 89.3% وهي نسبة ممتازة لكونها اعلى من النسبة المقبولة 60%.

الدراسات السابقة

دراسة (Hospos,2002) (1)

ان هذه الدراسة نشرت عام (2005) من قبل (Journal M/C Revius cyclopedia) حيث قامت شركة (BMW) للسيارات باطلاق حملة على الانترنت استهدفت زبائن (BMW) الجدد والمتراوحة اعمارهم بين (25-44) من خلال بث خمس افلام قصيرة لدعم تقديم سيارات جديدة.

ان هذه الافلام تظهر قوة دفع محرك سيارة (BMW) كما تظهر قوة ومثانة هذه السيارة ومن اجل تعزيز هذه الحملة الفيروسية قامت الشركة بنشر صورته عن الاعلانات التلفزيونية على شبكة الانترنت واستخدمت الاعلان التلفزيوني للاشارة الى موقع الشركة على

شبكة الانترنت وذلك لمساعدة الافراد على التعرف على الموقع والدخول اليه. ان اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي :

1. نجاح الحملة وتحقيق زيادة في المبيعات بنسبة 12% مقارنة ما بين عامي (2000-2001).

2. ان عدد الافراد الذين شاهدوا هذه الافلام كان اكثر من احد عشر مليون مشاهد.

3. اظهرت النتائج بأن 94% من المسجلين على الموقع ليسوا من زبائن الشركة

وهذا يشير الى ان زبائن الشركة قاموا باخبار معارفهم من خلال مواقعهم على

الشبكة عن هذه الافلام.

ان نجاح هذه الحملة ادى الى قيام الشركة باطلاق ثلاث افلام جديدة لمنتجاتها من

السيارات.

دراسة (De Brmyn, Lilien, 2003)

عرضت هذه الدراسة من قبل Jeremi.K. (2) وكانت هذه الدراسة تحت عنوان (نموذج

متعدد المراحل للتسويق الفيروسي عبر الانترنت) . هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر دور

الكلمة المنطوقة عبر شبكة الانترنت على كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار والمتمثلة

بالوعي والاهتمام والتنظيم واتخاذ القرار . لقد شملت الدراسة على اخذ ردود فعل 1200

مستلم للرسائل عبر بريدهم الالكتروني . لقد توصلت الدراسة الى ما يأتي:

1. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المرسل والمستلم وفتح الموقع الالكتروني

الشخصي.

2. قوة العلاقة السابقة والتشابه الإدراكي يؤثران فقط على كل من مرحلتي الوعي

والاهتمام وليس لها تأثير على المراحل الأخرى لاتخاذ القرار .

3. الخصائص الديموغرافية هي الوحيدة التي لها تأثير ذو دلالة احصائية على جميع

مراحل اتخاذ القرار .

4. البعد الاجتماعي يزيد من احتمالية فتح قراءة الرسائل الالكترونية مما يؤكد زيادة

الوعي الإدراكي.

دراسة شركة اطعمة (Kettle,2005) (3)

اطلقت هذه الشركة حملة تسويق فيروسي من خلال استخدام الكلمة المنطوقة لتنفيذ

استراتيجية الشركة التي تهدف الى تطوير رقائق جديدة بنكهات مختلفة عن النكهات التي

كانت تنتجها .

ان هذه الحملة وجهت الى جميع الاعمار وكان هدفها نمو قائمة الزبائن , زيادة حجم

المبيعات, خلق وعي للصنف على مستوى سوق اكبر ومناطق جغرافية اوسع.

حققت الحملة نمو سريع من (5000) دخول الى الموقع الالكتروني الى (15000)

دخول في اقل من 10 اسابيع وان كل فرد زار الموقع قد دخل على جميع النكهات

الخمس, كذلك حققت الشركة رواج للصنف الامر الذي جعل الشركة تحدد المنتجات ذات

الطلب العالي و متابعة سلوك الزبون الفردي من خلال الموقع .

نتيجة لنجاح هذه الحملة فان الشركة وجهت نداء الى الزبائن من خلال الموقع تطلب

منهم اخبار معارفهم واصدقائهم بعدد مرات التصويت للحملة.

دراسة (Dave , Goffery , 2006) (4)

نشر موقع (Dave , Goffery) هذه الدراسة والتي نفذت حول التسويق الفيروسي في المملكة المتحدة من خلال تنفيذ مسح حول ادوات الاتصال الالكتروني على الانترنت . ركزت هذه الدراسة على معرفة تصورات الزبائن عن التسويق الفيروسي في المملكة المتحدة وبنفس الوقت هدفت الى التعرف على اتجاهات الافراد حول اشكال التسويق الفيروسي المختلفة.

ان اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة:

1. 73% لديهم وعي لرسائل البريد الالكتروني .
 2. 38% من الزبائن لديهم اتجاهات ايجابية ويرغبون باعادة ارسال الرساله التي استلموها.
 3. 62% لايرغبون بالظهور على موقع الشخص الذي يغرق الاصدقاء بالرسائل.
 4. 64% لايرغبون باعادة ارسال الرسائل غير الواضحة لهم.
 5. 65% يشعرون بالقلق من استلام البيانات المعروضة على مواقع الشبكة.
- لذلك تم اقتراح اضافة حافز لتشجيع الافراد على الدخول الى مواقع التسويق الفيروسي وانجاح الحملات الفيروسية.

دراسة كل من (Lekovec and Adamis, 2007) (5)

ركزت الدراسة على تحليل الاتصال لشخص (Person to Person) من خلال شبكة الاتصالات ومدى تأثير المرسل على مستلم الرسالة في اتخاذ قرار شراء المنتجات المستهدفة في حملة التسويق الفيروسي.

ان هذه الدراسة نفذت على (4) ملايين شخص والذين قدمو (16) مليون رد فعل على نصف مليون منتج.

ان هذه الدراسة اعتمدت على نموذج (Stochastis) البسيط لتحليل النتائج وتحديد الاختلافات بين المستهلكين باستخدام شبكة الانترنت وتحديد مدى تدفق المشتريات ونمو المبيعات وتحديد دور او اثر المرسل على قرار شراء مستلم الرسالة. ان اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي:

1. 68% من الافراد استشاروا الاقارب والاصدقاء قبل شراء الاجهزة الالكترونية.
2. اكثر من 50% استخدموا وسائل الاتصال الاجتماعية للشبكة للبحث عن المنتجات ووضائفها.
3. مستلموا الرسائل المواليين للمرسلين يقومون باخبار المرسلين بالمنتجات الضعيفة.
4. امكانية زيادة كمية المبيعات من خلال استخدام الاتصال على الشبكة.
5. التسويق الفيروسي قد خلق تصورات ايجابية او سلبية من خلال المشاركين على الشبكات الاجتماعية على الانترنت.
6. دور التسويق الفيروسي بزيادة المبيعات (DVDS) بالنسبة للموسيقى, الافلام , الاغاني اسرع من بيع الكتب والسلع الملموسة.

(6) (Adams, 2008)

اجريت هذه الدراسة حول برنامج ترتيب الكليات الامريكية الذي ينشر سنويا والذي يعرض فيه افضل عشر كليات من خلال مواقع هذه الكليات على شبكة الانترنت.

ان هذه الدراسة اظهرت بان الافراد يتابعون المعلومات عن الكليات من خلال مواقع طلبات التوظيف وليس من خلال مواقع الكليات .وفق هذا البرنامج تقوم الكليات بارسال المعلومات عن الكليات وترتيبها الى مستخدمي مواقع التوظيف الامر الذي ادى الى ارتفاع عدد الافراد الذين يتصلون بشكل مباشر دون وسيط ويستخدمون المواقع بشكل جيد لتبادل المعلومات وانتشارها بشكل واسع من خلال انتقال تلك المعلومات بشكل فيروسي وعلى نطاق واسع.

دراسة (حملة شركة مازدا 2008) (7)

اطلقت شركة مازدا للسيارات حملة تسويق فيروسية لعلامتها (الصف) نشرت على موقع (www.mazdamovies.com). ان متابعة هذه الحملة ادت كما يشير (Stive Jelles) مدير محركات مازدا الى ان:

1. حملة التسويق الفيروسي اوجد قيمة عالية للصف (العلامة).
2. ساهمت الحملة في زيادة كمية المبيعات للصف (العلامة).

دراسة (صادق , درمان 2008) (8)

عنوان هذه الدراسة هو (تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال) .هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار فلسفي للتسويق الفيروسي من خلال استعراض مفاهيمه, نشأته, وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الادوات التي يمكن استخدامها في هذا النوع من التسويق في مجال الاعمال, اضافة الى تقديمها لمجموعة من التطبيقات الاساسية لمفهوم التسويق الفيروسي على مستوى الشركات والتجارة العالمية. ان اهم ما توصلت اليه هذه الدراسة ما يأتي:

1. يعد التسويق الفيروسي مفتاحا لنجاح العديد من الاعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها.
2. لاتستطيع العديد من منظمات الاعمال ممارسة انشطتها ونشر منتجاتها وافكارها على المواقع الالكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي.
3. اثبتت التطبيقات والتجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية من خلال التسويق الفيروسي نجاحا فاعلا قياسا بالتسويق التقليدي.

دراسة (ابو فارة 2008) (9)

ان هذه الدراسة كانت بعنوان (التسويق الفيروسي:المفهوم,الاستراتيجيات والمخاطر) وهي دراسة نظرية هدفت لاستعراض اهم الاطر النظرية للتسويق الفيروسي من خلال تقديم العديد من المفاهيم النظرية والاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الفيروسي اضافة لأهم المخاطر والتحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق المعاصر.

لقد تضمنت هذه الدراسة العديد من الاسهامات التطبيقية للشركات العالمية في مجال التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية للترويج لمنتجاتها. لقد توصلت هذه الدراسة الى ما يأتي:

1. توضيح الكيفية التي يتم بموجبها استهداف الجمهور من خلال الحملات الفيروسية عبر مواقع الشركة الالكترونية وبالتالي محاولة استقطابهم كزبائن للشركة وانعكاس ذلك على مبيعات الشركة.
2. توضيح كيفية الاهتمام بالمحافظة على زبائن المنظمة وجعلهم كزبائن دائمين من خلال اقامة علاقة وثيقة معهم, وهذا لا يتم الا من خلال التواصل المستمر معهم

عن طريق الحملات الفيروسية المعتمدة على استراتيجيات تسويق فيروسي فاعلة ومؤثرة تتضمن استمرار الزبائن في زيادة مواقع الشركة الالكترونية.

دراسة (حملة مخازن "Steve and Barry" 2009) (10)

اظهرت هذه الدراسة نجاح حملة التسويق الفيروسي وبالخاص لدى الشباب, فلقد كان تأثيرها عليهم اكبر من كبار السن وبالتالي فان هذه الحملة قد حققت مايلي:

1. شهرة واسعة للصف (العلامة) بشكل متزايد.
2. وعي واضح حول هذا الصف (العلامة).
3. نمو سريع في كمية المبيعات لهذا الصف (العلامة).
4. حضوة كبيرة لموقع هذا المخزن.

الاطار النظري

• مفهوم التسويق الفيروسي:

ان مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية اخذت بالتوسع و الانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين و العاملين في مجال التسويق مما دفع الباحثون الى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له. لذلك العديد من التعاريف حاولت تحديد الاطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي , ومنها:

يعرف (Michael 2006 p1-3) التسويق الفيروسي على انه يمثل خلق رسالة تدام

ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع . (11)

- في حين عرف (Meskanskas 2001 p 1-3) التسويق الفيروسي يمثل توجيه رسائل اعلانية على الانترنت و بناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين و فورية تدفعهم الى نشر الرسالة الاعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد. (12)

ان القائمين على التسويق الفيروسي يؤكدون على حث الزبائن المحتملين على الاشراف من خلال جذبهم الى موقع المسوق و شدهم للبقاء على التعامل مع هذا الموقع و تحديد طلبات متلقي الرسالة و امكانية انتشار الرسالة في اي مكان على مستوى السوق العالمية على الشبكة.

- اما (Sandeep 2000 p1-5) عرف التسويق الفيروسي على انه يمثل طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق و بناء و عي للصف من خلال استخدام الانترنت. (13)

- بينما ذهب (Persselnick 2000 p1-7) على اعتبار التسويق الفيروسي مصطلح يعبر عن الرسائل التي تكسب زبائن اخرين الى موقع الويب. (14)

- اما (Brewer 2001 p 1-7) يجد التسويق الفيروسي استراتيجية تشجع الافراد لنقل تسويق رسالة الى اخرين و يخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في التعرض لتأثير الرسالة. (15)

- (Silverman 2007 p1-2) عرف التسويق الفيروسي ظاهرة تسويقية تسهل و تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة. (16)

- التسويق الفيروسي يمثل ترويج للمعلومات و المنتجات الى الزبائن او زملائهم في العمل او افراد اسرتهم (BBs. press 2005 p1-7) ان فكرة التسويق الفيروسي

مبنية على ان كل رسالة يتم ارسالها الى عشرة اشخاص تنتقل الى مئة شخص و
المئة الى الف شخص و هكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة و خلق
وعي للعلامة التجارية او الشركة و بناء شهرة وسمعة. (17)

- ويرى كل من (Howell and Smith 2003 p31-32).التسويق الفيروسي يعمل
على دفع الافراد الى ارسال الرسائل المرسله لهم على ان تكون برامجه استثنائية و
قادرة على جذب انتباه متلقي الرسالة و يتصف بتكاليف المنخفضة لاعتماده على
المواقع المجانية مما يشجع الافراد على اعادة ارسال الرسائل (18)
- اما (Sauer 2004 p1-4) فيجد بان التسويق الفيروسي ظاهرة تسويقية تسهل
وتشجع الافراد الذين يستلمون الرسائل الاعلانية على تمريرها للاخرين طوعا و تمثلا
تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاتصال الاجتماعية وتشجع الافراد على نشر الرسائل
من خلال اعتماد الكلمة المنقولة . (19)

● نشأة و تطور التسويق الفيروسي:

اول من كتب عن التسويق الفيروسي على الانترنت من قبل الناقدة الاعلامية (Douglas
Rush Roff) عام (1994) في كتابها " Media Viral " و ركزت هذه المقالة على ان
الاعلان الذي يصل الى المستعمل من خلال الانترنت يكون اثره سريع و يدفع مستعمل
الشبكة الى نقل الاعلان الى المستعملين الاخرين لاقناعهم على نقل الرسالة الى الاهل
والاصدقاء مقابل الحصول على محفز او مكافئة و سوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال
الفيروس .

طرح مصطلح التسويق الفيروسي في مقالة قدمت من قبل Jeffrey عام (1996) الاستاذ في كلية الاعمال في جامعة هارفورد (Steve and Time 1997 p 9).(20)

اول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من (Steve and Time) من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل الالكتروني للاعلان عن هذا الموقع و تذليل الرسالة الى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها (Jeremi 2003 p1).(2)

ان الدراسات اثبتت بان الافراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة الى 12 شخصا من الاهل والاصدقاء فاذا كانت تجاربهم جيدة فانهم سوف ينقلوها و يكون تاثيرها جيد وفعال ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فانهم سوف يولدون انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلوها و عن المنتجات التي تدور حولها الرسالة (Rohrbacher 2000 p 1-2).(21)

ويشير (Friedman 2007 p 1-4) (22) الى ان مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة, و مكنت الافراد من الاطلاع على الاعلانات ما بين المواقع بهدف اجراء المفاضلة و اختيار افضل العروض.

ان استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دور مهم في نقل الرسائل الاعلانية لانها تمثل حديث باتجاهين ما بين ناقل الرسالة و متلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها و اعتمادها في التسويق الفيروسي (Jim and others 2005 p 1-5).(23)

ولقد اصبح التسويق الفيروسي شعبي جدا في اواخر التسعينيات (Steve and Tim) (2007 p1-4).(24)

ان المثال التقليدي للتسويق الفيروسي هو " Hotmail.com " والذي يمثل اول خدمات الانترنت المجانية و التي تعتمد على استراتيجيه بسيطة تتضمن:

- اعطاء العناوين و خدمات البريد الالكتروني المجاني .
- ربط بطاقة في اسفل كل رسالة مجانية ترسل يحصل المستعمل على بريد الكتروني مجاني في " http:\\ www.hotmail.com".
- دفع رسائل الى الاصدقاء و المعارف.
- حفز الافراد على نشر الرسالة.
- التوقيع على خدمة مجانية للبريد الالكتروني.
- التشجيع دفع الرسالة الى حلقات اوسع للاصدقاء و بشكل مستمر و متزايد و لشركائهم.

ان انتقال الكلمة المنطوقة سابقا كان يستغرق ايام , شهور او اكثر للوصول الى اشخاص اخرين لكن من خلال التسويق الفيروسي اصبح الانتشار سريع للكلمة المنطوقة في نشر المعلومات الى الاخرين. ان انتقال المعلومات ما بين الافراد موجود منذ وجود الانسان و نشأة العلاقات الاجتماعية و استخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود و لكن التطور الحاصل في مجال الاتصالات و استخدام الانترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة و تداولها بين الافراد لقاء مكافئة معينة بهدف اثاره و جذب الافراد لنشر الرسائل الاعلانية و شراء المنتجات و انتقال استخدام الكلمة المنطوقة من المجال الضعيف و البطيء الى المجال الواسع و السريع من خلال كسر الانترنت للحواجز والبعد الجغرافي و اصبح بإمكان الافراد نقل و تداول المعلومات الى ابعد نقطة في العالم مما شجع العاملين في مجال التسويق من استخدام الكلمة المنطوقة و توظيف الانترنت و المواقع المجانية لنشر الرسائل الاعلانية و لترويج المنتجات و بيعها و الحصول على مشترين على مستوى السوق العالمية.(Bernoff 2008 p1-2) (25)

ان نجاح موقع الهوتميل الالكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات و اختراق الاسواق المحلية والدولية. ويشير (Steve Jurvetson. 2000 p.110-112) (26) الى ان موقع الهوتميل اصبح لديه اكثر من 16 مليون مستخدم و 270000 حساب جديد وحقق من صفر الى 12 مليون مستعمل خلال 18 شهر.

ويشير (Bryniolfsson and others.2000.p.11) (27) الى ان موقع Amazon.com حقق مبيعات لمواقع اخرى من خلاله ل(100000) صنف.

كما يجد (Ralph 2005 p 1-4) (28) بأن التسويق الفيروسي يصف اي استراتيجية تشجيع الافراد لنقل الرسالة الى الاخرين و يخلق معدل نمو متزايد في نقل الرسالة بشكل سريع الى الالاف من الافراد و الملايين و بشكل مؤثر .

و يشير (Theresa 2008 p1-6) (29) الى ان التلفزيون لم يعد ملك الاعلان في الوقت الحاضر و هنالك توجه كبير للاعلان عن طريق الانترنت مما ساهم بشكل كبير في انجاح تطبيق المفهوم الفيروسي على الرغم من ان هنالك عدد من المسوقيين يخشون اللجوء الى البدائل الاعلانية الجديدة.

● اساسيات التسويق الفيروسي:

يستند التسويق الفيروسي على عدد من الاساسيات حددها (Ralph 2005 p 2-3) بستة

اساسيات هي (28):

1. اعطاء قيمة للمنتجات و الخدمات.

اعتماد المواقع الحرة و المجانية التي تعطي قوة لبرامج التسويق الفيروسي وتلعب دور

كبير في جذب انتباه مستخدمي الشبكة للمنتجات و الخدمات من خلال:

- خدمات البريد الالكتروني المجانية.
- معلومات مجانية.
- ترويج برامج مجانية و حرة التي تؤدي الوظائف.
- المسوقون الفيروسيون قد لا يربحون اليوم او غدا لكنهم يولدون موجة كبيرة و سريعة من الاهتمام تجاه الشي الذي يحرروه و يتوقعون بانهم سوف يربحون قريبا و لبقية حياتهم من خلال الصبر و الاستمرار.

2. سهل النقل للاخرين:

ان انتقال الخبر في استراتيجية التسويق الفيروسي تماثل انتقال فيروس الانفلونزا و الذي يريد الوقاية يجب ان يبتعد عن المصاب و لا يقترب منه و عند مصافحته يغسل يديه لان انتشارها سريع و العاملين في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات من خلال الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية بشكل سهل و سريع على موقع الويب , البريد الالكتروني , تحميل البرامج ولقد اصبحت الاعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع و مشهور على الانترنت لان الاتصال الفوري اصبح سهل رخيص جدا.

3. الانتشار بسهولة من صغير الى كبير جدا

لنشر المعلومات التسويقية بسرعة يجب ان تكون قابلة للتسلق بسرعة من صغير الى كبير جدا. ان نموذج الهوتميل ضاعف انتقال الرسالة من خلال خدمة البريد الالكتروني المجانية التي تتطلب امتلاك " mail serves " الخاص لارسال الرسالة. ان استراتيجية " mail serves " تكون من خلال اعادة ارسال الرسالة من قبل المستجيبين لان عكس ذلك سوف يضعف وينتهي.

4. التأثير على حوافز وسلوك المشترك .

خطط التسويق الفيروسية الذكية تستغل الحوافز الانسانية المشتركة. قد لا توجد رغبة قوية لدى الافراد اما الطمع فقد يقود الافراد للحصول على خصم , سلعة مجانا امتياز ما.... الخ) وهذا التحفيز يرتبط بطبيعة المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الشركة او من مواقع الاخرين في تصميم استراتيجية التسويق الفيروسي على اثاره الدوافع و السلوك المشترك عند تصميم الرسالة و بثها رسالة.

5. استخدام شبكات الاتصال الحالية

علماء الاجتماع يشيرون بان كل شخص عنده صلة بـ 8 الى 12 شخص يمثلون الشبكة القريبة من الاصدقاء , الاسرة , الشركاء وكذلك هنالك شبكة اوسع لاتصال الشخص قد تشمل مئات او الالف الناس , استنادا الى موقع الفرد في المجتمع و على سبيل المثال اي نادل او نادلة قد يتصلون بمئات الزبائن اسبوعيا ويمثلون مسوقون في شبكة اتصالاتهم كذلك على الشبكة الانترنت. و يتصل الافراد ويطورن باستمرار شبكة اتصالاتهم و علاقاتهم من خلال حصولهم على عناوين البريد الالكتروني , مواقع الويب المفضلة و يشكلون عنصر اتصال مهم , العاملون في التسويق الفيروسي يستغلون هذه الاتصالات و يقومون بنشر رسائلهم الاعلانية و زيادة كمية المبيعات و نشر منتجاتهم.

6. فائدة تقدير مصادر الاخرين

خطط التسويق الفيروسية المبدعة تستعمل مصادر الاخرين لنشر المعلومات من خلال برمجة رسائلها على مواقع ويب الاخرين, على سبيل المثال المؤلفون الذين يقدمون مقالات مجانية, يرغبون بوضع مقالاتهم على صفحات ويب الاخرين, بيان صحفي يمكن ان ينشر في مئات من النشرات الدورية وهذه النشرات تشكل قاعدة مقالات و تمثل موقع

يستخدمه الاف من الافراد ,كذلك الرسائل التسويقية يمكن تبث و تنقل الى الاخرين من قبل شخص اخر غير عائد للمؤسسة التسويقية, الزبائن , الوسطاء الالكترونيين, الشركاء....الخ.

• اسباب شعبية التسويق الفيروسي :

يشير (Sandeep 2000 p2) (13) و(Kim 2000 p1-3) (30) الى ثلاثة اسباب رئيسية

لشعبية التسويق الفيروسي, و هي:

(1) هنالك توجه كبير نحو الويب في العلاقات الاجتماعية ما بين الافراد من خلال مواقعهم ولقد اصبحت هنالك نسبة كبيرة جدا من الافراد في المجتمع و على مستوى افراد العائلة الواحدة و الاصدقاء في الوقت الحاضر لديهم مواقع على الشبكة و يتبادلون المعلومات من خلال المواقع مما لعب دور كبير في انتشار التسويق الفيروسي.

(2) تكاليف الاتصال بالاهل و الاصدقاء عمليا منخفضة جدا و يستطيع فرد واحد الاتصال بمئات الافراد في اليوم الواحد مما ساهم في نشر الرسائل التسويقية و تبادلها و تحويلها بسرعة كبيرة.

(3) للشبكة دور كبير من خلال تمكين الافراد من تحقيق الاتصال السريع ولمسافات بعيدة و باعداد كبيرة وان هذه الاتصالات بارترفاع متصاعد مما شجع المسوقون على اعتماد التسويق الفيروسي.

وبما ان الانترنت اصبح محرك هائل للتجارة من خلال مواقع الشركات و الاتصال

بالشبكة الاجتماعية لتشجيع الافراد على الشراء, بهذا الصدد يشير (Rubergl 2009 p 1-3)

(31) بان التسويق الفيروسي يعتمد على الانترنت حيث ان شبكة الانترنت تمثل طاقة كبيرة لنشر الاخبار و المعلومات و يعطي القدرة لكل فرد على نشر الخبر من خلاله, لذلك حظى باهتمام اغلبية الافراد و جذب اهتمامهم للحصول على المعلومة ونشر المعلومة اي الاستقبال و الارسال.

ان فكرة استخدام الانترنت من قبل الشركات لنشر المعلومات و الترويج لمنتجاتها بهدف زيادة كمية المبيعات, دفع هذه الشركات الى الاستفادة من رواد الانترنت لتحقيق ذلك وتجذب الشركات العاملة في السوق و الشركات الجديدة بشكل خاص بان تنظيم اعمالهم التجارية سوف يسمح لهم بالنمو بالسوق مثل نمو وانتشار الفيروسات على الشبكة.

• استراتيجية التسويق الفيروسي:

الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الغايات و الاهداف وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة (الصميدعي 2007 ص 19) (32) , وان هذه الاستراتيجية تختلف باختلاف المنتجات , الاسواق المستهدفة , الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة وغيرها من العوامل وبشكل عام فان استراتيجية التسويق الفيروسي تصنف الى نوعين (ابو فارة 2008 ص 508) (9) :

• استراتيجية التكامل المنخفض.

• استراتيجية التكامل المرتفع.

1. استراتيجية التكامل المنخفض:

تعتمد اعادة نشر الرسالة التي يستلمها على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة و تستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت . ولقد حقق موقع الـ (hotmail) نجاحا كبيرا و انتشار واسع من خلال استخدام هذه الاستراتيجية.

2. استراتيجية التكامل المرتفع:

تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال اعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المرسلات فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا اكثر وسوف يحفزون لنشر الرسالة. ولقد حققت شركة امازون " amazon.com " نجاح كبير في تحفيز و توجيه مستخدميها الى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة.

كذلك استخدمت هذه الاستراتيجية لترويج " skype Brand " من خلال استخدامها الكلمة المنطوقة وتشجيع الافراد على تحميل البرنامج وتجنيب مستخدمين جدد اي وهو تجنيب مستخدمين يكونون قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم و لقد وصل المشاركين في هذا الموقع (45) مليون مستخدم (Rohrbacher .2000) (33) . (21) , Jamie. 2005. P 1-3

ان استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف الى كسب المستخدمين و حثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال:

-سهولة اعادة ارسال الرسالة الالكترونية. (4-1 p1 2005 Ralph). (29)

-اثارة الاهتمام للمنتج المعلن عنه.

- خلق ازيز حول المنتج.
- الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الانترنت من خلال زيارتها و التعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدمي هذا الموقع.
- اثاره الجدل من خلال فتح الحوار (الدردشة) و طرح الاسئلة وسماع للمستخدمين بالمشاركة و طرح الافكار.
- ضمان عودة مستخدمى الموقع.

• مشاكل التسويق الفيروسي

هنالك العديد من المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي و يمكن ايجازها بما يلي

(Sandeep. 2000. p.1) (13):

(1) عدم السيطرة على الصنف

- وذلك لعدم معرفة من الذي سوف يتصل مسبقا.
- ان العديد من الرسائل قد تنتهي خارج اطار الجمهور المستهدف.
- ان الافراد قد يعدلون الرسالة او يضيفون اليها مما يؤدي الى تغيير الصنف بالشكل الذي لا يرغب به المرسل.

(2) النمو المجهول

التسويق الفيروسي قد يؤدي الى مسارات نمو غير متوقعة و التي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي. فقد يتم ارسال رسالة يستهدف بها قطاع معين او منطقة معينة وقد لا تحقق النمو المطلوب ضمن اطار هذه المنطقة او القطاع و انما النمو سوف يكون في قطاع اخر او لا يكون.

3) قلة (ضعف) المقياس

لا يستطيع المسوق القيام بالتعقب دائما للذين استلموا الرسائل البريدية الالكترونية و ما هي ردود افعالهم على الرسائل, هل اطلعوا عليها, هل ارسلوها للاخرين , هل تاتروا بها او اهملوها.

4) تهديدات الرسالة

اذا قام الافراد بارسال رسالة الشركة بالبريد الالكتروني لاصدقائهم لاقتناعهم لشراء المنتج واتخذ الصديق قرار شراء المنتج و ظهر بان مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب فان هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق وقد لا يرغب باستقبال رسائله او الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة المسوق و المعلن, كذلك بعض الافراد الذين يرغبون بكسب الجوائز او المكافئة المالية فانهم سوف يسعون الى اقناع الافراد بشكل غير مقبول و قد يضيفون معلومات الى الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق, لذلك على المسوق الذي يطبق برامج التسويق الفيروسي ان يضع الخطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل.

اما (3-1 p2000 kim) فقد حدد المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي بما يلي:

- الدخول الى مواقع الاخرين بشكل غير شرعي و احيانا مخيف.
- يقدم رشوة للمستهدفين على شكل مسابقات , برامج...الخ.
- قد يكون المردود اضعاف الصنف لان المسوق يترك الاخرين يتكلمون بلسان حالهم.
- يسعى الافراد لاقتناع الاخرين للدخول لكي يحصلوا على نقاط دخول اضافية.

- قد يفقد الصنف شهرته و قوته من خلال التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق.
- اذا استلم رسالة المسوق موقع عنصري او غير شرعي فان هذا سوف يؤثر سلبا على الرسالة و المبيعات لذلك يجب متابعة طبيعة المواقع لكي لا يسمح باستعمال شعار المسوق و صنفه والصورة غير جيدة.
- عدم تقييم الكيفية التي سوف تؤثر على صنف المسوق وكيفية عرض المنتج من قبل الاخرين و حصول المنافسين على شعاره و رسائل المسوق ونقلها بشكل سيء و وضعيف.
- عدم حساب المسوق لكيفية تاثير اصحاب المواقع المستهدفة على صنف المنتج مما سوف يعرض الصنف الى مشاكل تسويقية.

• معالجة مشاكل التسويق الفيروسي

- هنالك العديد من القواعد التي تساعد في تقليل اثر مشاكل التسويق الفيروسي, وهي:
- (1) يجب ان تتذكر المسلمة الاساسية للتسويق الفيروسي و التي تنص على تحفيز مستعملك للتصيرك من خلال تقديم الحافز الايجابي وعدم استخدام التضليل.
 - (2) ان القاعدة الاساسية للعمل بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة , منتجات جديدة تحضى بثقة الافراد , و لاتستخدم الرسائل التي تضعف ثقة الافراد.
 - (3) لا تكون الجائزة الممنوحة مبالغ بها بحيث تحفز على السلوك الخاطئ.

4) عدم الدخول الى مواقع الاخرين بشكل غير شرعي و عدوانية بهدف اشاعة الرسالة.

5) عدم السعي لكسب زبائن جدد بالشكل الذي يقود الى فقدان الزبائن السابقين.

6) يجب ان تكون احالة الرسالة طوعا و ان تحذف فورا بعد الاحالة الى البريد الالكتروني .

7) اضافة طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني, ان استلام رسالة من صديق يعتبر استلامها من مصدر سهل التمييز , معروف و موثوق.

8) يجب تعقب الرسائل و تحليل نتائجها كما هو الحال لاي حملة تسويقية. ان هذا التعقب و التحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفيروسي من تقييم الاداء.

9) التسويق الفيروسي اكثر جدلا من التسويق التقليدي لانه يمكن ان يخلق اثر سلبي تجاه المنتج يصعب معالجته لسرعة انتشاره ما بين الافراد.

لذلك على الشركات التي تتبنى تطبيق برامج التسويق الفيروسي ان تهتم بمعالجة هذه المشاكل و بدل ان تطلب من زوار المواقع تحويل الرسالة او نقلها و انما تطلب منهم ان يرسلون مواقع اصدقائهم الى موقع الشركة و الشركة تقوم بارسال رسائلها لهم لكي تتجنب التحوير , التغيير و التأثير السلبي.

الجانب التطبيقي

• خصائص عينة الدراسة

(1) الجنس

الزرقاء		الزيتونة		
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%83.3	35	%69.6	39	ذكر
%16.7	7	%30.4	17	انثى
%100	42	%100	56	المجموع

نلاحظ ان نسبة الذكور هي الاعلى بين عينتي الدراسة.

(2) العمر

الزرقاء		الزيتونة		
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%81	34	%15.7	48	25 سنة فما دون
%11.9	5	%8.9	5	اكثر من 25 سنة
%7.1	3	%5.4	3	لا اجابة
%100	42	%100	56	المجموع

نلاحظ ان النسبة الاكبر من عينتي الدراسة قل اعمارها عن 25 سنة.

(3) الحالة الاجتماعية

الزرقاء		الزيتونة		
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%97.6	41	%83.9	47	اعزب
%2.4	1	%12.5	7	متزوج
_____	_____	%1.8	7	اخرى
_____	_____	%1.8	1	لا اجابة
%100	42	%100	56	المجموع

نلاحظ ان الاغلبية الساحقة من عينتي الدراسة من العزاب.

(4) الدخل

الزرقاء		الزيتونة		
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%16.7	7	%7.1	4	منخفض
%73.8	31	%73.2	41	متوسط
%7.1	3	%17.9	10	مرتفع
%2.4	1	%1.8	1	لا اجابة
%100	43	%100	56	المجموع

نلاحظ ان النسبة الاكبر من العينة من اصحاب الدخل المتوسط.

(5) المؤهل العلمي

الزرقاء		الزيتونة		
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%71.4	30	%53.6	30	ثانوية فما دون
%4.8	2	%7.1	4	دبلوم
%9.5	4	%12.5	7	بكالوريوس
%14.3	6	%26.8	15	لا اجابة
%100	42	%100	56	المجموع

نلاحظ ان النسبة الاكبر من العينة من حملة الثانوية فما دون.

(6) الاختصاص

الزرقاء		الزيتونة		
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%54.8	23	%58.8	33	تسويق

ادبي	2	%3.6	3	%7.1
تجاري	2	%3.6	_____	_____
ادارة اعمال	1	%1.8	8	%19
علمي	2	%3.6	_____	_____
MIS	1	%1.8	_____	_____
ادارة مالية	_____	_____	2	%4.8
لا اجابة	15	%26.8	6	%14.3
المجموع	56	%100	42	%100

نلاحظ ان نسبة حملة التسويق هي الاكبر بين عيني الدراسة.

(7) لديك موقع على الشبكة

لقد ثبت ان النسبة الاكبر من عيني الدراسة لديها موقع على الشبكة.

• عرض نتائج الدراسة

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف اجابات العينة كما في الفقرات ادناه:

السؤال	الوسط		الانحراف المعياري		المجموع	
	الزيتونة	الزرقاء	الزيتونة	الزرقاء	الوسط	الانحراف المعياري
Q1	4.3750	3.6667	0.64842	1.14053	4.0714	0.95518
Q2	3.7679	3.7381	0.95329	1.01356	3.7551	0.97453
Q3	3.8036	3.6429	0.99854	0.93238	3.7347	0.96912
Q4	3.0714	2.7857	1.04198	0.97620	2.9490	1.01912
Q5	3.4107	3.0238	0.91008	1.02382	3.2449	0.97453
Q6	3.0893	2.6905	1.29722	0.99971	2.9184	1.18994
Q7	3.4643	3.5476	1.14359	1.15193	3.5000	1.14198
Q8	3.5893	3.6190	0.98676	1.03482	3.6020	1.00247
Q9	2.8571	2.6667	1.28528	1.33739	2.7755	1.30448
Q10	2.8393	2.6667	1.33180	1.42566	2.7653	1.36828
Q11	3.4464	3.3571	0.87219	1.00781	3.4082	0.92877
Q12	3.3393	2.8333	1.13260	1.20804	3.1224	1.18639
Q13	3.0714	2.5714	1.00647	1.21259	2.8571	1.12149
Q14	2.8214	2.6905	1.22262	1.45649	2.7653	1.32230

1.08797	2.6939	1.06387	1.10239	2.5476	2.8036	Q15
1.03000	3.9694	0.97262	1.07329	4.0714	3.8929	Q16
1.19598	3.0510	1.24846	1.16650	3.0476	3.0536	Q17
1.18994	2.9184	1.11608	1.24303	2.7857	3.0179	Q18
1.28481	2.7551	1.41524	1.19074	2.7381	2.7679	Q19
1.32099	2.3878	1.50184	1.17716	2.4767	2.3214	Q20
1.25046	3.5918	1.41770	1.12108	3.5476	3.6250	Q21
1.04783	3.3571	1.19426	0.91435	3.1905	3.4821	Q22
1.09048	3.9184	1.11686	1.04881	4.1429	3.7500	Q23
1.13436	3.6939	1.30575	0.99544	3.6190	3.7500	Q24
1.08526	3.5510	1.05812	1.11192	3.6190	3.5000	Q25
1.13176	3.5510	1.24287	1.04384	3.6667	3.4643	Q26
1.28223	3.3980	1.28446	1.29133	3.3571	3.4286	Q27
1.01747	3.7041	1.20611	0.85812	3.6429	3.7500	Q28
1.01203	3.9184	1.12619	0.92301	4.000	3.8571	Q29
1.22706	3.8265	1.35807	1.12916	3.7619	3.8750	Q30
1.19276	3.8571	1.28694	1.12354	3.9524	3.7875	Q31
1.15590	3.7653	1.26050	1.07736	3.8571	3.6964	Q32
1.15239	3.6939	1.07230	1.20389	3.8571	3.5714	Q33
1.10851	3.6837	1.11061	1.11644	3.7143	3.6607	Q34
0.96417	4.0918	0.99738	0.92862	3.9286	4.2143	Q35
0.91852	3.9592	1.06387	0.79752	3.8810	4.0179	Q36
1.13825	3.4082	1.21092	1.09173	3.4048	3.4107	Q37
1.07650	3.5306	1.19935	0.95193	3.3095	3.6964	Q38
1.14286	3.1837	1.34863	0.96632	3.2857	3.1071	Q39
1.17266	2.8367	1.19741	1.15980	2.9286	2.7679	Q40

نلاحظ ان اتجاهات عينة جامعة الزيتونة سلبية نحو الفقرات (9,10,14,15,19,20,40) وذلك

لان متوسطاتها الحسابية اقل من متوسط اداة القياس (3) بينما اتجاهاتها ايجابية نحو باقي

الفقرات وذلك لان متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط اداة القياس (3) .

بينما اتجاهات عينة جامعة الزرقاء سلبية نحو الفقرات

(4,6,9,10,12,13,14,15,18,19,20,40) وذلك لان متوسطاتها الحسابية اقل من متوسط

اداة القياس (3) بينما اتجاهات العينة ايجابية نحو باقي الفقرات وذلك لان متوسطاتها الحسابية

اكبر من متوسط اداة القياس (3) .

اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية

H0: ليس هناك اي تأثير او علاقة بين التسويق الفايروسي وقرار شراء المستهلكين لمختلف السلع والخدمات.

Ha: هناك تأثير او علاقة بين التسويق الفايروسي وقرار شراء المستهلكين لمختلف السلع والخدمات.

r^2	r	نتيجة الفرضية العدمية	t(SIG)	t الجدولية	T المحسوبة
0.408	0.639	رفض	0.000	1.9847	8.131

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة t المحسوبة = 8.131 وهي اكبر من قيمتها الجدولية. وتبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اكبر من 0.05 وترفض الفرضية (H0) اذا كانت كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من 0.05, لذا فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني ان هناك تأثير او علاقة بين التسويق الفايروسي وقرار شراء المستهلكين لمختلف السلع والخدمات.

الفرضية الفرعية الاولى

H0: ليس للمعلومات المرسله عبر الرسائل الاعلانية التي تصل الى المواقع الالكترونية تأثير

على :

- مدى الاهتمام بالمعلومات.
- مدى الاعتماد على المعلومات .
- مدى مصداقية المعلومات .
- تكوين صورة ايجابية لمنتجات المنظمة .
- المساعدة على اتخاذ قرار الشراء للاخرين .

Ha: للمعلومات المرسله عبر الرسائل الاعلانية التي تصل الى المواقع الالكترونية تأثير على

:

- مدى الاهتمام بالمعلومات.
- مدى الاعتماد على المعلومات .
- مدى مصداقية المعلومات .
- تكوين صورة ايجابية لمنتجات المنظمة .
- المساعدة على اتخاذ قرار الشراء للاخرين .

r^2	r	نتيجة الفرضية العدمية	t(SIG)	t الجدولية	T المحسوبة
0.346	0.588	رفض	0.000	1.9847	7.125

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق

ان قيمة t المحسوبة = 7.125 وهي اكبر من قيمتها الجدولية. وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل

الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG)

اكبر من 0.05 وترفض الفرضية (H0) اذا كانت كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة

الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من 0.05 , لذا فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني ان للمعلومات المرسله عبر الرسائل الاعلانية التي تصل الى المواقع الالكترونية تأثير على:

- مدى الاهتمام بالمعلومات.
- مدى الاعتماد على المعلومات .
- مدى مصداقية المعلومات .
- تكوين صورة ايجابية لمنتجات المنظمة .
- المساعدة على اتخاذ قرار الشراء للاخرين .

الفرضية الفرعية الثانية

H0: ليس هناك علاقة بين اعادة الرسائل الاعلانية الواردة عبر المواقع الالكترونية للاخرين (الاصدقاء) والحصول على مكافئة مادية او معنوية.

Ha: هناك علاقة بين اعادة الرسائل الاعلانية الواردة عبر المواقع الالكترونية للاخرين (الاصدقاء)

والحصول على مكافئة مادية او معنوية.

r^2	r	نتيجة الفرضية العدمية	t(SIG)	t الجدولية	T المحسوبة
0.11	0.332	رفض	0.001	1.9874	3.45

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة t المحسوبة = 3.45 وهي اكبر من قيمتها الجدولية. وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اكبر من 0.05 وترفض الفرضية (H0) اذا كانت كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة

الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من 0.05 , لذا فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني ان هناك علاقة بين اعادة الرسائل الاعلانية الواردة عبر المواقع الالكترونية للاخرين (الاصدقاء) والحصول على مكافئة مادية او معنوية.

الفرضية الفرعية الثالثة

H0: ليس هناك اي علاقة بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع
المواقع

الالكترونية.

Ha: هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع
الالكترونية.

r^2	r	نتيجة الفرضية العدمية	t(SIG)	t المحسوبة	t الجدولية
0.335	0.579	رفض	0.000	1.9847	6.951

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة t المحسوبة = 6.951 وهي اكبر من قيمتها الجدولية. وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اكبر من 0.05 وترفض الفرضية (H0) اذا كانت كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من 0.05, لذا فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني ان هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية.

اختبار الفرضيات بين عينتي البحث

لقد قامت الباحثة بأستخدام اختبار (2 way Anova) لاختبار الفروقات بين عينتي الدراسة بالنسبة لكل فرضية من فرضيات الدراسة حيث ثبت ان قيمة F المحسوبة اقل من F الجدولية مما يدل على ان تأثير كل فرضية من فرضيات الدراسة لا يختلف بين عينتي الدراسة .

الفرضية	F المحسوبة	F الجدولية	(SIG)F	النتيجة
الرئيسية	1.858	1.94	0.07	لا توجد فروقات
الفرعية الاولى	0.563	1.96	0.898	لا توجد فروقات
الفرعية الثانية	1.37	2.08	0.222	لا توجد فروقات
الفرعية الثالثة	1.40	1.90	0.186	لا توجد فروقات

النتائج و التوصيات

• النتائج

خروجاً من الجانب النظري والتطبيقي يمكن ان نستنتج ما يلي:

1. يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة جدا في علم التسويق, حيث ان اول من

كتب عنه هي الناقدة الاعلامية (Douglas Ruch Roff) عام 1994 في كتابها

(Media Viral) ثم بعد ذلك تم تناوله من قبل العديد من الباحثين الذين حاولوا

اعطاء تعريف يحدد هذا المفهوم.

2. ان جميع التعريفات المقدمة للتسويق الفيروسي تستند على الرسائل الالكترونية التي

ترسل الى الافراد في مواقعهم الالكترونية بهدف حثهم واقناعهم على نشر المعلومات

المتعلقة بهذه الرسالة الى معارفهم للتأثير عليهم بغرض شراء منتج او صنف معين.

3. المسألة الاساسية للتسويق الفيروسي تتضمن تحفيز مستلم الرسالة الالكترونية لاعادة

ارسال رسالة المسوق وعدم اضافة معلومات مضللة لا تتماشى مع جوهر مفهوم

التسويق الفيروسي.

4. تطور التسويق الفيروسي ادى الى الاهتمام به كمفهوم حديث بدء بأخذ مجالات كثيرة

في التطبيق من قبل الشركات وخاصة في الولايات المتحدة الامريكية، والتي تحاول

ان تستغل مضامين هذا المفهوم للترويج لمنتجاتها.

5. ان الاهتمام بهذا المفهوم والتطبيقات الناجحة له ادت لقيام العديد من الباحثين في مجال

التسويق بمحاولة وضع استراتيجيات خاصة بالتسويق الفيروسي (استراتيجيات التكامل

المنخفض و استراتيجيات التكامل المرتفع) وذلك لتسهيل عملية تطبيق هذا المفهوم من

قبل منظمات الاعمال.

6. ان التسويق الفيروسي يهدف الى بناء قاعدة واسعة من الزبائن لديهم ثقة بالجهة

المرسلة و عدم الاعتماد على الحوافز المبالغ بها، لان المبالغة تدفع لكسب غير

مشروع .

7. ان تطبيق التسويق الفيروسي يواجه مشاكل فيما يتعلق بحصر السوق وقياسه وتعقب

الذين استلموا الرسائل المرسلة اليهم عبر المواقع الالكترونية.

8. استخدام المكافأة احد العناصر الاساسية لنجاح التسويق الفيروسي والتي قد تؤدي الى

تحمل المسوق تكاليف اضافية قد تكون غير مبررة.

9. تحليل الاحصاء الوصفي اظهر بأن اراء عينة البحث كما هو موضح :

• اتجاهات العينة الخاصة بطلبة جامعة الزيتونة بجميع الاسئلة باستثناء الاسئلة

التالية (9,10,14,15,19,20,40) كانت موجبة.

• اتجاهات العينة الخاصة بطلبة جامعة الزرقاء بجميع الاسئلة بأستثناء الاسئلة

التالية (4,6,9,10,12,13,14,15,18,19,20,40) كانت موجبة.

• هناك اتفاق بين العينتين في الاتجاهات نحو سبعة اسئلة هي

(9,10,14,15,19,20,40).

10. اثبتت الدراسة بأن للمعلومات التي تصل للمواقع الالكترونية لها تأثير على :

• مدى الاهتمام بالمعلومات.

• مدى الاعتماد على المعلومات.

• مدى مصداقية المعلومات.

• تكوين صورة ايجابية للمنظمة المرسله.

• المساعدة على اتخاذ قرار الشراء للاخرين.

11. اثبتت الدراسة بأن هناك علاقة بين اعادة ارسال الرسائل الاعلانية عبر المواقع

الالكترونية للاخرين والحصول على مكافأة مادية او معنوية.

12. هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع

الالكترونية.

13. هناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين.

14. تم استخدام تحليل Anova لمعرفة مدى الفروقات المعنوية بين عينتي البحث ...

وقد اثبتت الدراسة بأنه ليس هناك فروقات معنوية بين العينتين وهذا يعود للخصائص

الديمغرافية لعينتي البحث.

• التوصيات

1. ضرورة قيام الجهات البحثية في ادارات التسويق في منظمات الاعمال العربية بفهم المضامين الاساسية للتسويق الفيروسي بتعمق ومحاولة توضيح ابعاده ومدى الاستفادة منه للترويج لمنتجاتها.
2. ضرورة وضع الاليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماشى مع تطبيقه الظروف البيئية المحيطة.
3. محاولة قيام الباحثين بالتوسع في دراسة هذا المفهوم والتوسع فيه لما له من فوائد متعددة للأفراد والمنظمات.
4. ان التطبيقات والتجارب العالمية في مجال التسويق الفيروسي وحملاته لاقت نجاحا كبيرا بالقياس بالتسويق التقليدي الامر الذي يتطلب من منظمات الاعمال العبية على الاخص اعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار الظروف البيئية السائدة.
5. ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي كاحد الوسائل الاكثر نجاحا في عملية التسويق من خلال ممارسة انشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها على المواقع الالكترونية مما يؤدي للانتشار الواسع .
6. ضرورة جعل المفهوم التسويقي الفيروسي احد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الاعمال خاصة العربية منها واعتماده كأحد الخيارات الاستراتيجية للترويج لمنتجاتها والتأثير على قرار شراء المستهلك.
7. ضرورة ان تكون المعلومات المرسلة كرسائل اعلانية عبر المواقع الالكترونية ذات اهمية , مؤثرة, ذات مصداقية بشكل يؤدي الى خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسلة.

8. ضرورة اعتماد منظمات الاعمال العربية بالايخص اسلوب المكافآت المعنوية والمالية

لحث مستلموا الرسائل الاعلانية عبر مواقعهم لارسالها الى اصدقائهم ومعارفهم.

المراجع

1. Hospos, t, (2002): BMW films, the ultimate marketing scheme, Retrieved October 2005 from – <http://www.imedcaconnection.com> journal M/C reviews M/cyclopedia "viral marketing case study. BMW films.
2. Jeremi Karnell, (2003): A-multi-stage for online viral marketing , one- to –one, www.imakenews.com , article 000272150 lfn.
3. Confidential proprietary viral marketing case study: Kettle foods , (2005) , EROI, Inc www.eroi.com. P1-8.
4. Dave Caffey , (2006) : Viral Marketing Research, UK survey. <http://www.Davechaffey.com>. p25-11.
5. Lekovec J & Adamis , A , Lada, (2007): the dynamics of viral marketing, information of university of Michigan, Bernerdo A. Hubermans-HP. Labs , palo-alto. ACM Transaction on thumb, vol1, No,1, article5.
6. Adam Penenberg, (2008): Nig's infinte ambition Magazine, fast company. Mansuete Ventures. P2.
7. [Http://www.mazdamovies.com](http://www.mazdamovies.com)

8. درمان سليمان صادق (2008): تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال كلية الادارة والاقتصاد, جامعة دهوك ,العراق.

9. ابو فارة يوسف (2008) : التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات و المخاطر , مجلة قضايا اقتصادية و ادارية معاصرة الجزء الثاني, جامعة الزرقاء الخاصة. الاردن.

10. Viral Marketing: A case study analysis of the marketing strategy of the appanel store, Steve and Barry , (2009): p4-9, <http://www.essagtown.net/viral-marketing-Elink>
11. Michael Cheney (2006): "what is viral marketing ? examples of good viral email company.
12. Meskanskas Jim (2001): " I think I caught something: viral marketing".
13. Sandeep Krishmanurthy (2000): "is viral marketing all it's cracked up to be? sandeep@u.washington.edu.
14. Presselnick Jill (2000): "viral marketing concept Nelsen Business media- inc.HTML. Ebsco publishing.
15. Brewer Brady (2001): " viral marketing" Tips for optimizing campaigns. <http://www.hotmail.com>.
16. Silverman George (2007): " secrets of word-of-mouth marketing" Bizsumbook. summary.
17. BBs press services inc(2005): " definition of viral marketing. web-finance.
18. Howell Nic and Smith illustration Paul (2003): "Focuses on the benefits of viral marketing: definition viral marketing" EBSCO publishing. New media. Business source.
19. Sauer D. Abram (2005): " Are you sick of viral marketing" Newyork.
20. Steve Jurvetson and Tim Draper (1997):" Viral marketing" Published in Business 2.0 (1998).
21. Rohrbacher Blake,(2000)" the power of viral marketing" amazon.com.
22. Friedman Daved,(2007),"five question about viral marketing. Central region for Avenes razorfist.com.
23. Jim nail, Chris Charron, Michele Bouquet and Jennifer Joseph. (2005): " What's the Buzzon word –of –mouth marketing? Social computing and consumer control put monentumx into viral marketing. PDF.
24. Steve Jurvetson and Tim Draper (2004):" Viral marketing", Alejaudroprince.doc. EScritorio/Jurvetson Steve htm.(2007). Wikipedia Article viral.
25. Bernoff Josh, (2008): "viral marketing success from Ground & Wel". Publisher Harvard Business school pres. 1st edition. Amazon.com.
26. Steve Jurvetson (2000): "what exactly is viral marketing" Red Herring. 78.
27. Bryniolfsson EHU and Smith. MD (2003) "consumer surplus in the digital economy, Estimating the value of increased product variety at online booksellers. Monage, set 49.4.1580-1596.

29. Ralph F. Wilson (2005) "The six simple principles of viral marketing" web. Marketing.Eoday.
30. Theresa Howert, (2008): "advertising marketing; advertisers forced to think way outside the box. New york Gannett.co.inc.
31. Kim Brooks (2000): "viral marketing ; pitfall or winfall? U.s news 8 world Report.P.
32. الصميدعي محمود جاسم, (2007): " استراتيجيات التسويق " دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
33. Jamie Tang, (2005): "brand infection : viral and viral marketing. Brandinfection.com .the skype Brand.