

The Role of Viral Marketing in Brand Selection A Field Study on Cellular Device Consumers in Latakia Governorate

Dr. Bassam Zaher^{*}
Dr. Najwa Mahmoud^{**}
Wajeh Nazamat Al-Ahmad^{***}

(Received 27 / 8 / 2024. Accepted 28 / 10 / 2024)

□ ABSTRACT □

The research aimed to determine the role of viral marketing in the brand choice of cell phone consumers in Latakia Governorate through its dimensions (communication sites, marketing campaigns, material incentives), and through surveying a sample of cell phone consumers in Latakia Governorate.

The researcher relied on the descriptive method, and the research community included consumers of cellular devices in Latakia Governorate, and the research sample is a probability sample of 384 individuals, and the results showed that social networking sites play a pivotal role in guiding consumers' decisions, as they affect their perception of brands and contribute to building a certain mental image, and marketing campaigns are effective tools to attract consumers' attention, enhance their interaction with brands, and motivate them to buy, and material incentives play a role in enhancing the perceived value of the brand and motivate the purchase decision to make a purchase. In other words, there is a significant role of viral marketing in its dimensions (communication sites, marketing campaigns, and physical stimulation) in the brand choice of cell phone consumers in Latakia governorate.

Keywords: Viral Marketing, Branding, Consumers of cellular devices.

Copyright



:Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

^{*}Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.

^{**}Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.

^{***}Postgraduate student (Master's degree), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria. Wjeh.alahmad@tishreen.edu.sy

دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية (دراسة ميدانية على مستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية)

* الدكتور بسام زاهر

** الدكتورة نجوى محمود

*** وجيه نظمات الأحمد

(تاريخ الإيداع 27 / 8 / 2024. قُبل للنشر في 28 / 10 / 2024)

□ ملخص □

هدف البحث إلى تحديد دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية وذلك من خلال أبعاده (مواقع التواصل، الحملات التسويقية، التحفيز المادي)، ومن خلال استطلاع آراء عينة من مستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث مستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية، أما عينة البحث فهي عينة احتمالية بلغ عدد أفرادها (384)، وقد أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في توجيه قرارات المستهلكين، حيث تؤثر على نظرهم للعلامات التجارية وتساهم في بناء صورة ذهنية معينة والحملات التسويقية تُعد من الأدوات الفعالة لجذب انتباه المستهلكين، وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية، وتحفيزهم على الشراء، والتحفيز المادي يلعب دوراً في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية ويُحفز على اتخاذ قرار الشراء. أي يوجد دور معنوي للتسويق الفيروسي بأبعاده (مواقع التواصل، الحملات التسويقية، التحفيز المادي) في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي ، العلامة التجارية ، مستهلكي الأجهزة الخلوية .

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص



CC BY-NC-SA 04

* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، محافظة اللاذقية، سورية.

** مدرس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، محافظة اللاذقية، سورية.

*** طالب دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، محافظة اللاذقية، سورية.

مقدمة :

لقد شهد العصر الحديث تطورات تكنولوجية مذهلة قامت بتحويل مختلف مجالات الحياة، ولا شك أن ظهور الإنترنت كان من أهم هذه التطورات. وتأثيرها انتشر في كل جوانب الحياة، ومع تزايد التشكيلات والخيارات المتاحة في الأسواق، أصبح المستهلك يبحث دائماً عن التجديد والتنوع لتلبية احتياجاته ورغباته لذلك تكمن أهمية أي استراتيجية تسويقية في قدرتها على فهم وتلبية تلك الاحتياجات المتجددة بشكل مستمر. من هنا جاءت فكرة التسويق الفيروسي كنوع جديد من استراتيجيات التسويق، حيث يعتمد على العلاقات الاجتماعية والتواصل بين الأفراد والجماعات، ويتم استخدام التسويق الفيروسي للترويج لمنتجات وخدمات المنظمات عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال مختلف المنصات الإلكترونية، سواء بالشكل النصي، الصوتي، المرئي أو حتى عبر الفيديو، بهدف وصول هذه السلع والخدمات لأكبر شريحة من المستهلكين و بفضل قدرة التسويق الفيروسي على انتشار المحتوى بشكل سريع وعلى نطاق واسع، يمكن للعلامات التجارية استغلال هذه الاستراتيجية لتعزيز تفاعل المستهلكين وبناء علاقات قوية معهم حيث تكون المشاركة الاجتماعية والتفاعل الإلكتروني مع المحتوى الفيروسي أساسية في تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية إيجابية تجاه العلامة التجارية.

الدراسات السابقة:**• الدراسات العربية:****1) دراسة (أحمد، 2019) بعنوان:**

أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"
هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) في فاعلية الإعلان الإلكتروني، عبر دراسة تطبيقية على عملاء مواقع إلكترونية في السعودية. أظهرت الدراسة أن هناك فروقاً معنوية في اتجاهات الباحثين نحو تفضيل تقنيات التسويق الفيروسي، ووجود تأثير إيجابي لهذه التقنيات على فاعلية الإعلان. كما بينت الدراسة أن العوامل الديموغرافية مثل الجنسية، الجنس، السن، ومستوى التعليم تؤثر في تقييم فاعلية تقنيات التسويق الفيروسي، في حين لا يُلاحظ تأثير للمهنة أو الدخل الشهري. أوصت الدراسة بتبني التسويق الفيروسي كمقاربة تسويقية حديثة، والتركيز على قادة الرأي المؤثرون في الشبكات الاجتماعية، والاعتماد على الفيديو الفيروسي كأداة فعالة.

2) دراسة (يوسف وعبد السلام، 2022) بعنوان:

التسويق الفيروسي وإسهامه في تعزيز العلامة التجارية في قطاع الاتصالات - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق / مدينة الموصل
تناولت الدراسة دور التسويق الفيروسي في تعزيز العلامة التجارية، مع التركيز على شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل العراقية. تهدف الدراسة إلى تشخيص دور التسويق الفيروسي في بناء مكانة ذهنية قوية للعلامة التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني لعينة من 168 زبوناً من زبائن الشركة. أظهرت نتائج الدراسة أن شركة آسيا سيل تعتمد على التسويق الفيروسي بشكل محدود، وأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة زيادة اهتمام الشركة بالتسويق الفيروسي وتوظيفه بشكل فعال لتعزيز علامتها التجارية.

الدراسات الأجنبية:

(1) دراسة (Li et al., 2022) بعنوان:

The Impact of viral marketing collateral on Brand Image: "#kwentongjollibee" Advertisement

تأثير ضمانات التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية: إعلان "kwentongjollibee" هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مواد التسويق الفيروسية على صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة حالة الحملة الإعلانية لـ "جوليبى" بعنوان "#KwentongJollibee". استخدمت الدراسة نموذج ارتباطي لتحليل بيانات تم جمعها من 385 مشاركاً تم عرض إعلانات "#KwentongJollibee" عليهم. ووجدت الدراسة أن مواد التسويق الفيروسية لها علاقة إيجابية مع تصور المستهلك للعلامة التجارية. وتوصلت إلى أن عناصر مثل الإفادة وقابلية التواصل في المحتوى تؤثر بشكل إيجابي على تصورات المستهلكين، بينما لا تؤثر عناصر مثل الإبداع والعاطفة على تصورات المستهلكين بشكل كبير. وتشير الدراسة إلى أهمية استخدام مواد تسويقية فيروسية ذات صلة بتجارب المستهلكين وقيمه من أجل التأثير إيجابياً على صورتهم للعلامة التجارية.

(2) دراسة (Dirwan and Firman, 2023) بعنوان:

The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions

تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء

تناولت هذه الدراسة تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء الخاصة بأجهزة الكمبيوتر المحمولة من ماركة لينوفو في معهد نوبل للتكنولوجيا والأعمال بإندونيسيا. أظهرت نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي ومهم على قرارات الشراء، حيث أشارت إلى أن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات ذات الصورة الجيدة. كما أظهرت النتائج أن جودة المنتج تؤثر بشكل إيجابي ومهم على قرارات الشراء، حيث أشارت إلى أن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات ذات الجودة العالية. واستندت الدراسة إلى عينة من 198 طالباً من طلاب المعهد، وتم جمع البيانات من خلال استبيان. وخلصت الدراسة إلى أن على الشركات الاهتمام بكل من صورة العلامة التجارية وجودة المنتج من أجل زيادة المبيعات.

مشكلة البحث:

من خلال قيام الباحث بدراسة استطلاعية على عدد من مستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية، تم طرح مجموعة من التساؤلات العامة المرتبطة بمشكلة اختيار العلامة التجارية على العينة الاستطلاعية التي بلغ حجمها (25) من المستهلكين، وتمثلت أهم التساؤلات التي طرحها الباحث بالآتي:

- إلى أي مدى يلعب التسويق الفيروسي دوراً في اختيار مستهلكي الأجهزة الخلوية للعلامة التجارية؟
 - وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث توصل إلى المؤشرات الآتية لمشكلة البحث:
 - تفتقر الحملات الترويجية عبر الإنترنت إلى الفعالية المطلوبة في التعريف ببدايل الأجهزة الخلوية المتاحة في الأسواق وبالتالي التأثير على اختيار المستهلكين.
 - هناك ضعف في استغلال الإنترنت، وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي، كقناة للتسويق الفيروسي للهواتف المحمولة.
 - تؤثر الحملات الترويجية غير المقننة سلباً على قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مناسبة، كما أن ضعف التسويق الفيروسي من خلال تشجيع الأقارب والأصدقاء يحد من اختيارهم للعلامة التجارية.
- من خلال الدراسة الاستطلاعية وبلاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

■ ما هو دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية؟
- ما هو دور الحملات التسويقية كأداة من أدوات التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية؟
- ما هو دور التحفيز المادي (العروض الخاصة) كأداة التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية؟

وتكمن أهمية التسويق الفيروسي في كونه استراتيجية تسويقية حديثة وفعالة تعتمد على نشر الرسائل التسويقية بشكل واسع بين المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف خلق ضجة إعلامية حول منتج أو خدمة محددة، مما يساهم في التأثير على قرارات المستهلكين ودفعهم نحو اختيار علامة تجارية معينة.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تركز الدراسة الحالية بشكل محدد على دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية. وذلك على عكس الدراسات السابقة التي إما تناولت التسويق الفيروسي بشكل عام أو ركزت على منتجات وخدمات أخرى. تم اختيار أبعاد (مواقع التواصل الاجتماعي، الحملات التسويقية، التحفيز المادي) للتسويق الفيروسي نظراً لانتشارها الواسع وتأثيرها المباشر على قرارات المستهلكين في اختيار علاماتهم التجارية المفضلة في قطاع الهواتف المحمولة.

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية النظرية: تجلت الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال أهمية المتغيرات التي تم تناولها، إذ يعد التسويق الفيروسي ذو أهمية كبيرة من خلال الدور الذي يلعبه في التعريف بالمنتجات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات للتأثير على قرار المستهلك في اختيار العلامة التجارية المناسبة، كما يعتبر هذا الموضوع مساهمة في الإثراء المعرفي وتدعيم المهتمين للقيام بدراسات جديدة .

الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في توفير رؤى ومعلومات عملية تساهم في مساعدة الشركات في محافظة اللاذقية على فهم دور التسويق الفيروسي في التأثير على قرارات المستهلكين و تحفيزهم على اختيار علامتهم التجارية، مما يمكنهم من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و الحملات التسويقية المبتكرة، و برامج التحفيز المادي الجذابة.

هدف البحث: تحديد دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنه الأهداف الآتية:

- ❖ تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.
- ❖ تحديد دور الحملات التسويقية في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

❖ تحديد دور التحفيز المادي (العروض الخاصة) في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة معنوية بين التسويق الفيروسي و اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

❖ لا توجد علاقة معنوية بين مواقع التواصل واختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

❖ لا توجد علاقة معنوية بين التحفيز المادي واختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

❖ لا توجد علاقة معنوية بين الحملات التسويقية واختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: مستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية.

عينة البحث: قام الباحث بتحديد الحد الأدنى لعينة البحث بالاعتماد على القانون الآتي (قاسم وآخرون ، 2020 ، ص 275)

$$n = \frac{p(1-p)}{p[(1-p) \div N] + [E^2 \div (S.D^2)]}$$

حيث :

n: حجم عينة البحث.	N: حجم مجتمع البحث
P: نسبة مئوية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد، وتم اعتماد P = 0.5	: نسبة الخطأ المسموح به وهو غالباً يساوي E = 0.05
S.D: الدرجة المعيارية وتساوي /1.96/ عند معامل ثقة: 95%	

بلغ الحد الأدنى لحجم العينة اللازم سحبه (384) وذلك لأن حجم المجتمع أكبر من 10000

$$n = 0.5 \times (1 - 0.5) / 0.5 \times [(1 - 0.5) \div 1000000] + [(0.0025 \div 3.8416)] = 384$$

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لدراسة دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية، كما تم الاعتماد على برنامج spss26 في تحليل البيانات .

حدود البحث:

حدود زمانية: اقتصر هذا البحث على الفترة الممتدة بين الشهر 2024/4/10 لغاية 2024/7/10

حدود مكانية: محافظة اللاذقية.

حدود موضوعية: متعلقة بالمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي، الحملات التسويقية، التحفيز المادي) والمتغير التابع (اختيار العلامة التجارية).

الإطار النظري للبحث:

أولاً: تعاريف خاصة بمتغيرات البحث

• **مفهوم التسويق الفيروسي Viral marketing:** هو استراتيجية تستهدف متلقي الرسالة ذات المحتوى المثير لانتباهه وتشجيعه على إعادة توجيه الرسالة إلى الآخرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت، مما يزيد من سرعة وانتشار الرسالة بين الجمهور وبأقل تكلفة من الإعلانات التقليدية، ويتم ذلك عن طريق مشاركة الصور بالإضافة إلى مقاطع الفيديو، الرسائل النصية، روابط المواقع وغيرها، وبذلك يصبح المستهلك هو من يقوم بالترويج للمنتج بدلاً من المنظمة مما يعزز من امكانية انتشارها على أوسع نطاق وفي وقت قصير جداً (السكري، 2023، ص21).

• **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites:** هي وسائل اتصال افتراضية التي تمكن الأفراد من التفاعل والتواصل فيما بينهم أو بين المؤسسات في العالم الرقمي، وتشمل هذه الوسائل الشبكة العنكبوتية، وتتضمن الاتصال الرقمي ومشاركة الصور والفيديوهات والبرامج والعناصر التعريفية، مثل: فيسبوك (الخبائية ولصرايرة، 2023، ص41)

• **التحفيز المادي (العروض الخاصة) Physical Stimulation:** تُعد العروض الخاصة، مثل تقديم منتجات أو خدمات مجانية، إحدى الأدوات الفعالة التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق نجاح حملاتها التسويقية الفيروسية. تساهم هذه العروض في جذب العملاء إلى المواقع الإلكترونية للشركة، وتشجيعهم على مشاركة الرسالة التسويقية مع شبكاتهم الاجتماعية (الأقارب والأصدقاء والعملاء). بالإضافة إلى ذلك، تُحفز العروض الخاصة العملاء على شراء خدمات الشركة، وتُشجع الآخرين على اتخاذ نفس الخطوة. (عطية، 2023، ص 12)

• **الرسالة الفيروسية (الحملات الإعلانية الفيروسية) Viral Message:** هي اتصال لفظي من شخص إلى شخص أي بين مرسل ومتلقي، حيث ينظر المتلقي لهذه الرسالة التي يمكن أن يدور محتواها حول العلامة التجارية، سلعة، خدمة، أو منظمة على أنها غير تجارية بنفس الطريقة (بدوي، 2023، ص210).

• **وقد عرف (RUKUNI et all, 2017, p58) التسويق الفيروسي:** على أنه نقل محتوى المنظمة من فرد إلى آخر من خلال استخدام الشبكة الاجتماعية فهي "الكلمة الشفهية الإلكترونية". ومن ناحية أخرى هو طريقة تسويق تصيب العملاء برسالة إعلانية تنتقل من عميل إلى آخر مثل "الإنفلونزا المتفشية".

• ويرى الباحث أن التسويق الفيروسي هو تقنية فعالة يمكن استخدامها للترويج من خلال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة مستوى ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية المعنية.

ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي:

يتجلى دور التسويق الفيروسي الحيوي من خلال مجموعة من الخصائص الهامة، نذكر منها: (SHARMA، 2019، p83)

(1) **التفاعلية:** تُعد إمكانية التفاعل سمةً مميزةً للتسويق، حيث تُتيح للعملاء التواصل المباشر مع المنظمة والتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فوري.

(2) **قابلية التحديد**: تمكّن قابلية التحديد زوار مواقع الشركات من تعريف أنفسهم وتزويد الشركات بمعلومات قيمة حول احتياجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

(3) **السرعة والتطور**: يوفر التسويق الحديث وسائل سريعة ومتطورة للوصول إلى جميع العملاء، مما يعزز وعيهم ويزيد ثقتهم عند اختيار المنتجات المناسبة.

(4) **إمكانية المتابعة والتقييم**: تُتيح التقنيات الحديثة إمكانية متابعة زوار المواقع وتقييم سلوكهم من خلال برامج مُخصصة، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق.

(5) **الوصول الواسع**: يُعزز التسويق قدرة الشركات على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء ونقل المعلومات إليهم بسهولة ومرونة عبر الإنترنت.

ثالثاً: العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية بأنها اسم، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يهدف إلى تمييز منتجات أو خدمات بائع معين أو مجموعة بائعين عن منافسيهم. تعتبر العلامة التجارية أحد أهم الأصول التسويقية غير الملموسة، فهي تتميز بطبيعتها الدائمة وغير القابلة للاستفاد، بخلاف الأصول الملموسة. (kotler,2018,p118)

رابعاً: أهمية العلامة التجارية :

تُعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الفكرية، فهي تمثل هوية المنتج أو التاجر الذي يقدم الخدمة أو السلعة في زمان ومكان محددين. وتزداد أهمية العلامة التجارية بمرور الوقت، حيث ترتبط قيمتها ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء ، ويمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية في تحقيقها للعديد من الفوائد، منها: (يوسف وعبد السلام، 2022 ، ص 338)

1. **حماية المستهلك**: من خلال تمكينهم من تحديد مصدر المنتج والتأكد من حصولهم على مستوى جودة معين.
2. **تمييز المنتج**: حيث يحمي العلامة التجارية المنتج من التقليد.
3. **بناء ولاء العملاء**: فعندما يقتنع المستهلك بجودة منتج أو خدمة، و يكرر عملية الشراء، فإن ذلك يعزز من ولائه للعلامة التجارية.
4. **تسهيل عملية الشراء**: حيث يسهل وجود علامة تجارية على المستهلك التعرف على المنتج الذي يرغب في اقتنائه.
5. **تمكين المنظمة**: من خلال منحها هوية خاصة تمكنها من فرض أسعار تنافسية لمنتجاتها، وتميزها عن منافسيها.

رابعاً: مستويات العلامة التجارية :

- يمتد مفهوم العلامة التجارية ليشمل عدة مستويات مترابطة، وفقاً لـ (يعقوب وعلا، 2021، ص415) وهي:
- (1) **التوجيه**: توجه العلامة التجارية تفكير المستهلك نحو المنتج أو الخدمة، وتساعد على تذكره واختياره.
 - (2) **المنافع**: يجب أن تُترجم توجهات العلامة التجارية إلى منافع ملموسة للمستهلك.
 - (3) **القيمة**: تعكس العلامة التجارية قيمة المنتج أو الخدمة، فاسم الشركة أو المنتج يعطي انطباعاً مبدئياً عن قيمته.
 - (4) **الثقافة**: تجسد العلامة التجارية ثقافة المنظمة وقيمها، مثل الكفاءة والأداء العالي.
 - (5) **الشخصية**: تعكس العلامة التجارية شخصية المنظمة أو مدراءها، مما يُكسبها هوية مميزة.
 - (6) **المستخدم**: تُحدد العلامة التجارية نوعية المستهلكين الذين يستخدمون السلعة أو الخدمة، وتُساهم في بناء مجتمع من المستخدمين.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية قام الباحث بتطوير أداة الاستبانة، وقد تكونت الأسئلة من محور التسويق الفيروسي بأبعاده (مواقع التواصل، الحملات التسويقية، التحفيز المادي) ومحور اختيار العلامة التجارية موزعة على (26) عبارة. تم التأكد من صدق الاستبانة، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وتم إجراء التعديلات المطلوبة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول رقم (2) قيم معاملات الثبات:

الجدول (1): خصائص العينة الديمغرافية

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	39%
	انثى	61%
العمر	بين 20 و 29	31.25%
	بين 30 و 39	26.04%
	بين 40 و 49	24.48%
	50 فأكثر	18.23%
المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً	يوتيوب	-
	واتس اب	35.15%
	إنستغرام	31%
	فيسبوك	33.85%
معدل استخدام الانترنت في الاسبوع	أقل من 5 ساعات	25.5%
	من 5 إلى 10 ساعات	31%
	أكثر من 10 ساعات	43.5%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من الجدول السابق أنّ عدد الإناث في عينة البحث 234 والتي تشكل 61% من عينة البحث وكان عدد الذكور 150 والذين يشكلون 39% من عينة البحث. ونلاحظ أنّ الفئة العمرية الغالبة هي الفئة العشرينية والتي شكلت 31.25% من عينة البحث تليها الفئة الثلاثينية والتي شكلت 26.04% من عينة البحث، ثم تليها الفئة الأربعينية والتي شكلت 24.48% من عينة البحث و ثم فئة 50 فأكثر والتي شكلت 18.23% من العينة وهذا ما يشير إلى أنّ الفئتين الأولى والثانية هما الأكثر، ونلاحظ أنّ الواتس اب هو المنصة الأكثر استخداماً تليها إنستغرام ثم الفيس بوك ، كما نلاحظ أنّ 25.5% من عينة البحث تقضي أقل من 5 ساعات اسبوعياً على الانترنت و الفئة الأكبر تقضي أكثر من 10 ساعات اسبوعياً على الانترنت حيث أنّ معدل استخدام الانترنت المرتفع يوفر فرصة مثالية للتسويق الفيروسي، ولكن من المهم فهم سلوك المستخدم واختيار الاستراتيجيات و التوقيت المناسب لضمان النجاح.

الجدول(2):اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
مواقع التواصل	.814	8
الحملات التسويقية	.818	5
التحفيز المادي	.800	7
العلامة التجارية	.870	6
الثبات الكلي	.912	26

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من خلال النتائج يتبين أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.808 و 0.907) وكان الثبات الكلي 0.961 . وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة، ولأبعاد الفرعية أكبر من 0.60 وجاءت في مستوى عالي بالتالي هذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة .

تم الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS 26 لدراسة دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية، ، واستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الإنحدار الخطي البسيط . أما معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار = (درجة الإجابة العليا-درجة الإجابة الدنيا) / عدد فئات الإجابة

المعيار = $(5-1)/5 = 0.8$ وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالتالي :

الجدول (3): توزيع درجات مقياس ليكرت بحسب المجال

درجة الموافقة	المجال
ضعيف جداً	[1 – 1.8]
ضعيف	[1.81 – 2.6]
متوسطة	[2.61 – 3.4]
مرتفعة	[3.41 – 4.2]
مرتفع جداً	[4.21 – 5]

المصدر : من إعداد الباحث

قياس صدق الاتساق الداخلي:

الجدول (4): صدق الاتساق الداخلي

العلامة التجارية		التحفيز المادي			الحملات التسويقية			مواقع التواصل			
قيمة احتمال الدلالة	الارتباط	رقم العبارة	قيمة احتمال الدلالة	الارتباط	رقم العبارة	قيمة احتمال الدلالة	الارتباط	رقم العبارة	قيمة احتمال الدلالة	الارتباط	رقم العبارة
0.00	.727	21	0.00	.701	14	0.00	.613	9	0.00	.639	1
0.00	.754	22	0.00	.785	15	0.00	.823	10	0.00	.679	2
0.00	.801	23	0.00	.759	16	0.00	.815	11	0.00	.613	3
0.00	.829	24	0.00	.752	17	0.00	.787	12	0.00	.655	4
0.00	.817	25	0.00	.722	18	0.00	.759	13	0.00	.692	5
0.00	.741	26	0.00	.622	19				0.00	.725	6

			0.00	.704	20				0.00	.649	7
									0.00	.738	8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS26

من خلال الجدول رقم (4) يتبين أن قيم معاملات ارتباط أسئلة كل بعد مع فقراته جاءت في المستوى القوي وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند قيمة احتمال الدلالة 5%، حيث جاءت قيم ال Sig في جميع الأسئلة تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة معنوية بين كل بعد والعبارات الخاصة به، هذا ما يعني معنوية العلاقة بين أبعاد الاستبانة فيما بين بعضها البعض، مما يعني تحقق شرط مصفوفة الاتساق الداخلي وبالتالي صدق فقرات الاستبانة.

ومن أجل تحديد مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من الفقرات وحسب كل متغير من أجل اتجاهات أفراد العينة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (5) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها مواقع التواصل

مواقع التواصل	Mean	Std. Deviation	قيمة احتمال الدلالة	درجة الموافقة
تصلي حملات ترويجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "	4.23	.942	0.00	مرتفع جداً
تصلي حملات ترويجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " واتس اب "	4.31	.870	0.00	مرتفع جداً
تصلي حملات ترويجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " إنستغرام "	4.22	.874	0.00	مرتفع جداً
احصل على عروض تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	4.23	.902	0.00	مرتفع جداً
أنفاعل مع المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع " لايك " وما شابه	4.25	.995	0.00	مرتفع جداً
تبني الشركات علاقات طيبة مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	4.29	.889	0.00	مرتفع جداً
أهتم بنشر المنشورات الترويجية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	4.35	.885	0.00	مرتفع جداً
أهتم بإعادة توجيه الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات تحظى برضاها.	4.29	.893	0.00	مرتفع جداً

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من الجدول (5) أن جميع إجابات الأفراد جاءت في مستوى مرتفع جداً وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي إذا تركزت الإجابات في المجال [4.21 - 5] ، حيث أن العبارة رقم 6 (أهتم بنشر المنشورات الترويجية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.35 وانحراف معياري 0.885 ، والعبارة رقم 1 (تصلي حملات ترويجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام) قد جاءت في المرتبة الأخير بمتوسط 4.22 وانحراف معياري 0.874 ، وبالتالي من خلال تفاعل الأفراد مع الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، واتساب، وإنستغرام، ومن خلال تقديرهم للمنشورات وإعادة توجيه الرسائل الترويجية، يظهر أن الأشخاص يروجون للمنتجات ويشجعون عليها بشكل إيجابي وقد بنوا علاقات جيدة مع العلامات التجارية

عبر هذه القنوات. هذا يشير إلى فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على نشر الوعي وتعزيز التفاعل مع السلع والخدمات بطريقة إيجابية وجذابة.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الحملات التسويقية

الحملة التسويقية	Mean	Std. Deviation	قيمة احتمال الدلالة	درجة الموافقة
أتابع بعض الحملات الفيروسية التي تقوم بها المؤسسات عبر الإنترنت	4.47	.794	0.00	مرتفع جداً
ألاحظ أنّ التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديو،) يجذب الانتباه.	4.24	.914	0.00	مرتفع جداً
يدفعني محتوى الحملة الفيروسية للبحث أكثر عن المنتج.	4.32	.876	0.00	مرتفع جداً
أجد أنّ محتوى الإعلانات الفيروسية سهل التحميل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.30	.907	0.00	مرتفع جداً
أجد أنّ أسلوب الحملات أسلوب فعال للترويج إلكترونياً.	4.16	.981	0.00	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من الجدول (6) أنّ جميع إجابات الأفراد جاءت في مستوى مرتفع و مرتفع جداً وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي إذا تمركزت الإجابات في المجال [5 – 4.21] و [4.2 – 3.41] ، حيث أنّ العبارة (أتابع بعض الحملات الفيروسية التي تقوم بها المؤسسات عبر الإنترنت) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.47 وانحراف معياري 0.794 ، والعبارة رقم 13 (أجد أنّ أسلوب الحملات أسلوب فعال للترويج إلكترونياً) قد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.16 وانحراف معياري 0.981 ، ومنه نجد أنّ استراتيجيات التسويق الفيروسي من خلال الحملات التسويقية تلعب دوراً حيوياً في جذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى ويعتبر التنوع في محتوى الحملات، سواء باستخدام الصور أو الفيديوهات، عاملاً جذاباً يعزز فاعلية الحملة الإعلانية كما يعكس رغبة الأفراد في البحث عن المزيد عن المنتج عندما يتفاعلون مع الحملات الفيروسية، وتسهل قابلية التحميل والمشاركة للمحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملية نشر الحملات وتعزيز رواجها بشكل أفضل، كما يدعم الأسلوب الفعال للحملات الترويجية الإلكترونية استجابة إيجابية من الجمهور ويعزز التفاعل مع العلامة التجارية بطريقة ملهمة وفعالة.

الجدول(7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التحفيز المادي

التحفيز المادي	Mean	Std. Deviation	قيمة احتمال الدلالة	درجة الموافقة
تدفعني الهدايا التحفيزية على التفاعل مع الحملات الفيروسية	4.23	.947	0.00	مرتفع جداً
تدفعني الحوافز التي تقدمها الشركات على المشاركة في الحملات التسويقية.	4.28	.905	0.00	مرتفع جداً
الحوافز العينية تدفعني لإعادة ارسال رسائل المؤسسة للمحيطين بي.	4.31	.882	0.00	مرتفع جداً
عند مشاركتي في الحملات التسويقية أفضل الحصول على التحفيز على شكل خصوم على منتجات الشركة.	4.18	.948	0.00	مرتفع
عند مشاركتي في الحملات التسويقية أفضل الحصول على التحفيز على شكل مبلغ مادي.	4.25	.955	0.00	مرتفع جداً
عند مشاركتي في الحملات التسويقية أفضل الحصول على	4.47	.771	0.00	مرتفع جداً

التحفيز المعنوي				
مرتفع جداً	0.00	.633	4.53	اقتناعي بمحتوى الحملة هو الذي يدفعني للمشاركة بها.

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من الجدول (7) أنّ جميع إجابات الأفراد جاءت في مستوى مرتفع و مرتفع جداً وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي إذا تمركزت الإجابات في المجال [5 – 4.21] و [4.2 – 3.41]، حيث أنّ العبارة رقم (اقتناعي بمحتوى الحملة هو الذي يدفعني للمشاركة بها) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.53 و بانحراف معياري 0.633. ، والعبارة (عند مشاركتي في الحملات التسويقية أفضل الحصول على التحفيز على شكل خصوم على منتجات الشركة) قد جاءت في المرتبة الأخير بمتوسط 4.18 و بانحراف معياري 0.948. ، ونلاحظ أنّ التحفيز المادي له دور كبير في تعزيز التفاعل والمشاركة في الحملات التسويقية. الهدايا التحفيزية والحوافز العينية تعتبر عوامل محفزة قوية لإثارة اهتمام الأشخاص وجعلهم يقومون بإعادة نشر الرسائل والمشاركة في الحملات بشكل أكبر، كما يبدو أن الأفراد يميلون أكثر نحو الحصول على خصومات على منتجات الشركات كتحفيز مادي مقابل مشاركتهم في الحملات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك يظهر أن الأفراد يفضلون التحفيز المادي على شكل مبلغ نقدي كتحفيز للمشاركة ويمكن القول إن التحفيز المادي يلقي تفضيلاً كبيراً إلا أنّ الحصول على تحفيز معنوي قد يكون أيضاً عامل محفز يؤثر على قرارات المشاركة في الحملات التسويقية ويساهم في تعزيز روح الانتماء والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية

الجدول(8) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلامة التجارية

درجة الموافقة	قيمة احتمال الدلالة	Std. Deviation	Mean	العلامة التجارية
مرتفع جداً	0.00	.726	4.49	يتأثر تعاملي مع أي علامة تجارية بسمعة هذه العلامة.
مرتفع جداً	0.00	.770	4.46	أستشير أحد الأفراد قبل التعامل مع علامة تجارية معينة قد سبق له تجربتها.
مرتفع جداً	0.00	.751	4.47	يعد رأي الأشخاص المقربين لي أكثر مصداقية من رأي الذين لا أعرفهم.
مرتفع جداً	0.00	.730	4.48	يعتبر رأي المستهلك السابق المستخدم للعلامة التجارية أكثر قبولاً من رأي غير المستخدم.
مرتفع جداً	0.00	.772	4.43	يتأثر اختياري للعلامة التجارية باختلاف نوعية المعلومات المنقولة.
مرتفع جداً	0.00	.753	4.46	يعتمد اختياري للعلامة التجارية على قرب موزعها من مسكني بغض النظر عن سمعتها

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من الجدول (8) أنّ جميع إجابات الأفراد جاءت في مستوى مرتفع جداً وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي إذا تمركزت الإجابات في المجال [5 – 4.21] ، حيث أنّ العبارة (يتأثر تعاملي مع أي علامة تجارية بسمعة هذه العلامة) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.49 و بانحراف معياري 0.726. ، والعبارة (يتأثر اختياري للعلامة التجارية باختلاف نوعية المعلومات المنقولة) قد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.43 و بانحراف معياري 0.772. ، ومنه نلاحظ أنّ سمعة العلامة التجارية لها تأثير كبير على تعامل الأفراد معها و يبرز أيضاً أن الأشخاص يعتمدون على تجارب الآخرين ورأيهم في العلامة التجارية قبل التعامل معها، سواء كان ذلك عن طريق مشورة الأفراد المقربين

لهم أو رأي المستهلكين السابقين الذين جربوا العلامة و يظهر أيضاً أن نوعية ومصداقية المعلومات المتاحة تلعب دوراً هاماً في اختيار العلامة التجارية، ويمكن القول بأن هذه النتائج تعكس تأثير العناصر الأساسية في تكوين قرارات العملاء بشأن العلامة التجارية وتوضح أهمية الثقة، التجربة السابقة، وجودة المعلومات في عملية اختيار العلامة.

اختبار الفرضيات:

(1) اختبار فرضيات الارتباط على المستوى الجزئي والكلّي :

ويبين الجدول (9) العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية على المستوى الجزئي

جدول (9) : الارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية

		مواقع التواصل	التحفيز المادي	الحملات التسويقية	التسويق الفيروسي	اختيار العلامة التجارية
مواقع التواصل	Pearson Correlation	1	.842**	.897**	.935**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
التحفيز المادي	Pearson Correlation	.846**	1	.867**	.961**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
الحملات التسويقية	Pearson Correlation	.764**	.852**	1	.936**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
التسويق الفيروسي	Pearson Correlation	.945**	.942**	.954**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
اختيار العلامة التجارية	Pearson Correlation	.843**	.850**	.846**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

الجدول (10) : ملخص نموذج الإنحدار

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
مواقع التواصل	.843	.710	.734	1.65935
التحفيز المادي	.850	.722	.723	1.62246

الحملات التسويقية	.846	.716	.783	1.68722
-------------------	------	------	------	---------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من الجدول (9 و 10) نلاحظ :

• من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين مواقع التواصل و اختيار العلامة التجارية بلغت 0.843. وهذا يدل على ارتباط قوي وطردى بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.710، أي أن 71% من التغيرات الحاصلة في اختيار العلامة التجارية تعود لتغيرات مواقع التواصل، وبما أن $sig < 0.05$ بالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة معنوية بين مواقع التواصل واختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية

• من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين التحفيز المادي و اختيار العلامة التجارية بلغت 0.850. وهذا يدل على ارتباط قوي وطردى بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.722، أي أن 72% من التغيرات الحاصلة في اختيار العلامة التجارية تعود لتغيرات التحفيز المادي، وبما أن $sig < 0.05$ بالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة معنوية بين التحفيز المادي واختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية، وهذا يعني أن وجود تحفيز مادي في حملات التسويق الفيروسي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على اختيار العلامة التجارية وذلك من خلال زيادة الجذب والمشاركة و تعزيز ربط العميل وزيادة الانتشار.

• من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين الحملات التسويقية و اختيار العلامة التجارية بلغت 0.846، وهذا يدل على ارتباط قوي وطردى بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.716، أي أن 71% من التغيرات الحاصلة في اختيار العلامة التجارية تعود لتغيرات الحملات التسويقية، وبما أن $sig < 0.05$ بالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة معنوية بين الحملات التسويقية واختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية

اختبار الفرضية الرئيسية :

بعد قيام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية :

الجدول (11): التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
التسويق الفيروسي	.714	.509	.499	3.06356		
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
التسويق الفيروسي	(Constant)	4.777	1.624		2.942	.004
	مواقع التواصل	.254	.094	.214	2.716	.007
	التحفيز المادي	.359	.079	.375	4.529	.000

الحملات التسويقية	.317	.108	.234	2.924	.004
اختيار العلامة التجارية: a. Dependent Variable					

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

• من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي و اختيار العلامة التجارية بلغت 0.714 ، وهذا يدل على ارتباط قوي وطردي بين المتغيرين ، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.509 ، أي أن 50% من التغيرات الحاصلة في اختيار العلامة التجارية تعود للتغيرات الحاصلة في التسويق الفيروسي ، كما نجد أن نجد أن قيمة احصائية t دلة إحصائية لأن قيمته $sig < 0.05$ ، بالتالي نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة معنوية للتسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية لمستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية

ونلاحظ أن أكثر بعد تأثيراً في اختيار العلامة التجارية هو الحملات التسويقية حيث بلغت قيمة معامل $B = 0.328$ أي كلما زادت الحملات التسويقية بمقدار وحدة واحدة زاد اختيار العلامة التجارية بمقدار 32% وذلك وفق المعادلة:

$$Y = \alpha + BX_1 + BX_2 + BX_3$$

$$\left(\text{اختيار العلامة التجارية} \right) = \alpha \left(\text{الثابت} \right) + B_1 \left(\text{مواقع التواصل} \right) + B_2 \left(\text{التحفيز المادي} \right) + B_3 \left(\text{الحملات التسويقية} \right)$$

$$Y = 4.77 + 0.254X_1 + 0.359X_2 + 0.317X_3$$

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث المكونة من مستهلكي الأجهزة الخلوية في محافظة اللاذقية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الهامة حول دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية، ويمكن تلخيص أهم هذه الاستنتاجات على النحو التالي:

أولاً: فعالية التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية:

• التسويق الفيروسي أداة مؤثرة: أكدت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي بأبعاده (مواقع التواصل، الحملات التسويقية، التحفيز المادي) واختيار العلامة التجارية. مما يعني أن استخدام التسويق الفيروسي بشكل فعال يساهم بشكل كبير في التأثير على قرارات المستهلكين وتوجيههم نحو اختيار علامة تجارية معينة.

• أهمية تكامل أبعاد التسويق الفيروسي: أظهرت الدراسة أن لكل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي تأثيراً إيجابياً على اختيار العلامة التجارية. مما يؤكد ضرورة تبني الشركات لاستراتيجية تسويقية متكاملة تستغل جميع أبعاد التسويق الفيروسي بشكل متناغم لتعظيم الأثر على المستهلكين.

ثانياً: دور أبعاد التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية:

• مواقع التواصل الاجتماعي: منصة للتأثير وبناء العلاقات: أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دوراً محورياً في توجيه قرارات المستهلكين. حيث تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن العلامات التجارية، وتعزز من التفاعل بين المستهلكين والمؤسسات.

• الحملات التسويقية الفيروسية: أهمية المحتوى الجذاب: أبرزت الدراسة أهمية الحملات التسويقية الفيروسية في جذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى. وذلك من خلال التركيز على ابتكار محتوى إبداعي يجذب الانتباه ويحفز على المشاركة.

• التحفيز المادي: عامل جذب إضافي: أوضحت الدراسة أن التحفيز المادي يُعد عاملاً محفزاً للمشاركة في الحملات التسويقية الفيروسية، ويساهم في تعزيز انتشار الرسائل التسويقية بشكل أوسع.

ثالثاً: عوامل أخرى مؤثرة في اختيار العلامة التجارية:

• دور سمعة العلامة التجاري: أكدت الدراسة أن سمعة العلامة التجارية تلعب دوراً رئيسياً في قرارات المستهلكين.
• أهمية التجربة السابقة: أوضحت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على تجاربهم السابقة مع العلامات التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء.

• جودة المعلومات: أشارت الدراسة إلى أهمية توفير معلومات واضحة ودقيقة وموثوقة حول المنتجات والخدمات للتأثير على قرارات المستهلكين.

التوصيات :

انطلاقاً من نتائج البحث و استنتاجاته، يمكن تقديم التوصيات الأكاديمية التالية:

أولاً: توسيع نطاق البحث:

• دراسة عينات أوسع: إجراء الدراسة على عينات أكبر تشمل فئات ديموغرافية وجغرافية أكثر تنوعاً للحصول على نتائج أكثر شمولية وتعميماً.

• مقارنة العلامات التجارية: التركيز على مقارنة تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامات التجارية المختلفة في نفس الفئة المنتجة، وتحليل أسباب التباين في النتائج.

• دراسة تأثير المتغيرات الوسيطة: التركيز على دراسة تأثير المتغيرات الوسيطة التي يمكن أن تؤثر على العلاقة بين التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية، مثل ثقة المستهلك، وولائه للعلامة التجارية، ومدى رضاه عن تجربته السابقة معها.

ثانياً: التعمق في دراسة جوانب محددة:

• تحليل محتوى الحملات الفيروسية: إجراء دراسات نوعية لتحليل محتوى الحملات التسويقية الفيروسية الناجحة، وتحديد العوامل التي تجعلها أكثر جذباً وفرصة للانتشار.

• دراسة تأثير أنواع التحفيز المادي: التعمق في دراسة تأثير أنواع التحفيز المادي المختلفة (مثل الخصومات، الهدايا، المسابقات) على سلوك المستهلك.

• قياس العائد على الاستثمار في التسويق الفيروسي: تطوير نماذج لقياس العائد على الاستثمار في حملات التسويق الفيروسي، وتحديد العوامل التي تساهم في زيادة فاعلية هذه الحملات.

ثالثاً: دمج التسويق الفيروسي مع مفاهيم أخرى:

• التسويق الفيروسي والمسؤولية الاجتماعية: دراسة إمكانية توظيف التسويق الفيروسي لدعم قضايا المسؤولية الاجتماعية، وتحليل تأثير ذلك على صورة العلامة التجارية.

• التسويق الفيروسي في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين فاعلية حملات التسويق الفيروسي، وتخصيصها بشكل أكبر لفئات الجمهور المستهدفة.

رابعاً: نشر الوعي بأهمية التسويق الفيروسي:

- تضمين التسويق الفيروسي في المناهج الدراسية: العمل على تضمين مفهوم التسويق الفيروسي وأساليبه في مناهج التسويق في الجامعات والمعاهد.
- عقد الندوات وورش العمل: تنظيم ندوات وورش عمل متخصصة لتعريف المسوقين بأحدث التطورات في مجال التسويق الفيروسي، وتزويدهم بالأدوات والمهارات اللازمة لتنفيذ حملات ناجحة.

References:

Arabic references:

- Ahmed M, Abd El Fattah M. Impact of viral marketing techniques on the effectiveness of electronic advertising: An empirical study on websites clients. College of Commerce and Finance, Kafr El-Sheikh University. 2019;39(4):137–95.
- Badwi M. The role of spoken word in improving the mental image of insurance companies (Applied study). Journal of Scientific Research and Commercial Studies. 2023;37(4).
- Alkubaisi S. The impact of using social media on the efficiency of electronic advertising in institutions financing small and medium enterprises in Amman (Applied Study). Mu'tah Journal for Research and Studies, Humanities and Social Sciences Series. 2023;38(1).
- Atiyeh L. The Impact of Viral Advertising on E-Purchase Decision Making (A Survey Study of Social Media Users in Syria). Al-Baath University Journal. 2023;45(27).
- Qasem SA, Fayyad LH, Maarouf HE. Requirements for Implementing Internal Marketing Strategy in Public Transportation Companies: A Field Study at the General Company for Ports in Lattakia Governorate. Tishreen University Journal for Studies and Research- Economic and Legal Sciences Series. 2020;42(5):265–84.
- Yaqoub M, Abdul-Aziz A. The role of brand in enhancing the reputation of the commercial organization: A survey study of the opinions of a sample of employees of Dar Ibn Al-Atheer for Printing and Publishing at the University of Mosul. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences. 2021;17(56):412–28.
- Yousif M, Al-Hamdani AA. Viral marketing and its contribution to strengthening the brand in the telecommunications sector - An analytical study of the opinions of a sample of customers in Asia Cell Mobile Communications Company in Iraq / Mosul City. Journal of Development of Tributaries. 2022;41(136):304–20.
- أحمد، محمد ; عبد الفتاح، ممدوح (2019). أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية. كلية التجارة والتمويل، جامعة كفر الشيخ، 39(4)، 137-195.
- بدوي، مروة (2023). دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(4).

- الخبيبة، سراء (2023). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة عمان (دراسة تطبيقية). مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 38(1).
- عطية، لارا (2023). أثر الإعلان الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني (دراسة مسحية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية). مجلة جامعة البعث، 45(27).
- قاسم، سامر أحمد؛ فياض، لينا حسن؛ معروف، حسن عبود (2020). متطلبات تطبيق استراتيجية التسويق الداخلي في الشركات العامة للنقل: دراسة ميدانية في الشركة العامة للمرفأ في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، 42(5)، 265-284.
- يعقوب، منذر ; عبد العزيز، علاء (2021). دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية: دراسة مسحية لآراء عينة من موظفي دار ابن الأثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(56)، 412-428.
- يوسف، مريم؛ الحمداني، علاء عبد السلام (2022). التسويق الفيروسي وإسهامه في تعزيز العلامة التجارية في قطاع الاتصالات - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق / مدينة الموصل. مجلة تنمية الرفدين، 41(136)، 304-320.

Foreign references:

- ARMSTRONG, G. Marketing in the World. 9th edition. McGraw-Hill, U.S.A., 2014.
- DIRWAN, F. A. The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. Jurnal Manajemen Bisnis, 2023, 10.1.
- KOTLER, P. Marketing management. 15th Edition. International Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall., 2018.
- LI, V. K., ONGPAUCO, P. A., & RUBANTE, J. T. The impact of viral marketing collateral on brand image: “# kwentongjollibee” advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 2022, 4.1, 264-272.
- RUKUNI, T., SHAW, G., CHETTY, G., KGAMA, P., KEKANA, P., & ROGERS, K. Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. Business Management and strategy, Macrothink Institute, 2017, 8.1.
- SHARMA, R. E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of viral infection. Management Decision, 2019.

