



RESEARCH ARTICLE - MANAGEMENT

The Effect of Viral Marketing on Customer Confidence: An Analytical Study in Asia Cell Company

Amer Abdel-Latif Al-Amery^{1*}, Mustafa Salah Gumer², Akram Naeem Qasim³

¹ Technical College of Management - Baghdad, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

² College of Economic Sciences and Acts, Sfax University, Sfax, Tunisia

³ Municipality of Baghdad, Dora Municipality Department

* Corresponding author E-mail: dcc0001@mtu.edu.iq

Article Info.	Abstract
<i>Article history:</i>	The study aimed to identify the role of viral marketing in enhancing customer confidence in the telecom companies sector in Iraq, using modern techniques on communication and communication with customers. Viral marketing and customer confidence), and it is one of the modern intellectual frameworks on the Iraqi environment. This study was applied to the Asia cell mobile phone company in Iraq, through an intentional sample consisting of (50) associates holding administrative positions. A questionnaire to collect the necessary data, and the importance of the study emerged from the novelty of the variables that it dealt with, and the most important results were that there is an effect of viral marketing on the customer's confidence, and accordingly a set of recommendations were presented, the most important of which was the need to go to electronic marketing through various networks, especially What the Iraqi environment has shown of increasing and accelerating growth in the use of these networks, with the need to pay attention to the organizational structure of the study sample company, which must manage the load Marketing through the company's website.
Received 31 January 2023	
Accepted 13 March 2023	
Publishing 31 March 2023	

This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Publisher: Middle Technical University

Keywords: Viral Marketing; Customer Trust; Communications; Mobile Phone; Asia Cell.

تأثير التسويق الفايروسي في ثقة الزبون: دراسة تحليلية في شركة آسيا سيل

عمر عبد اللطيف العامري^{1*}، مصطفى صلاح كمر²، أكرم نعيم قاسم³

¹ الكلية التقنية الادارية - بغداد، الجامعة التقنية الوسطى - بغداد - العراق

² كلية العلوم الاقتصادية والتصرف، جامعة صفاقس

³ أمانة بغداد، دائرة بلدية الدورة

* البريد الإلكتروني: aliabassa786@gmail.com

معلومات المقالة	الخلاصة
تاريخ الاستلام 31 الكانون الثاني 2023	هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الفايروسي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الاتصالات في العراق، باستخدام تقنيات حديثة حول الاتصال والتواصل مع الزبائن، وانطلقت الدراسة من مشكلة تم التعبير عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية للمتغيرات التي تناولتها الدراسة (التسويق الفايروسي وثقة الزبون)، وتعد من الأطر الفكرية الحديثة على البيئة العراقية، وتم تطبيق هذه الدراسة على شركة آسياسيل للهاتف النقالة في العراق، ومن خلال عينة قسدية مكونة من (50) منتسباً يشغلون مناصب إدارية، وقد تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي من خلال تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وبرزت أهمية الدراسة من حداثة المتغيرات التي تناولتها، وقد كان اهم النتائج ان هناك تأثيراً للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون، وبناءً على ذلك تم تقديم مجموعة من التوصيات، التي كان أهمها ضرورة التوجه الى التسويق الالكتروني عبر مختلف الشبكات، ولا سيما ما أظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع في استخدام هذه الشبكات، مع ضرورة الاهتمام بالهيكل التنظيمي للشركة عينة الدراسة، الذي يتوجب عليه إدارة الحملة التسويقية عبر موقع الشركة الالكتروني.
تاريخ القبول 13 آذار 2023	
تاريخ النشر 30 آذار 2023	

الكلمات المفتاحية: التسويق الفايروسي؛ ثقة الزبون؛ الاتصالات؛ الهاتف النقالة؛ آسياسيل.

1. المقدمة

يعد التسويق الفايروسي أحد الأساليب الحديثة في التسويق، والتي تمكن الشركات التسويقية من توصيل رسالتها الإعلانية الى أبعد ما يمكن عن طريق استثمار الزبون باستخدام أساليب حديثة في التسويق مثل التسويق الفايروسي التي يعد من المفاهيم الحديثة في مجال البحوث والدراسات التسويقية المستندة الى مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد

على الانترنت محاولة إيصال رسالتها الإعلانية الى أكبر شريحة ممكنة ونقل محتواها بموثوقية ومصداقية وصولاً الى تعزيز ثقة الزبون التي تعد حجر الأساس أمام كل علاقة تبادل إلكتروني والنقص بها يمثل أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الإلكتروني.

ويمثل التسويق الفايروسي طفرة هائلة في العديد من الأعمال الإدارية والتجارية، إذ بدأ الزبائن بالترويج للمنتجات من خلال نقرة الماوس التي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة، إذ إن أهم نقطة في نجاح هذا المفهوم يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسي، لأن هذا المفهوم يقوم بالأصل على نسج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والمعارف والأقارب، فضلاً عن إنه يخفف من كلفة الحصول على الزبائن في المدى المتوسط والبعيد والأعمال التجارية التي تتجاوز هذه الكلفة ستكون هي الفائزة نهاية المطاف.

يُعد التسويق الفايروسي الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية، وخاصة في مجالات الأعمال الإلكترونية؛ كالتجارة الإلكترونية مثلاً وباقي الأعمال الأخرى. ويعتمد استخدام التسويق الفايروسي على الانترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق، مثل الحملات التسويقية الفايروسي بما يخص منتج معين سيتم تسويقه إلى موقع معين، وقد تبدأ الحملة الفايروسي لإجراء تحسينات أو تطويرات في استخدام المنتج. وتكمن قوة التسويق الفايروسي في مصداقية ناقل الفايروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقرباء.

ومن هنا تمحورت افكار الباحثين في معرفة أهمية هذين المتغيرين (التسويق الفايروسي، وثقة الزبون) في تطوير أنشطة شركة آسيا سيل للاتصالات، ومدى استجابة الزبائن بمختلف مستوياتهم، والتأثير في تقنهم بالمنظمة قيد الدراسة للحملات التسويقية الفايروسي التي تطرأ على شبكات التواصل الاجتماعي. ويهدف تغطية الدراسة الحالية والإحاطة بجوانبها جميعاً، فقد استندت في هيكلها إلى أربعة محاور، ركز المحور الأول على منهجية الدراسة، في حين تناول المحور الثاني على الجانب النظري للدراسة، أما المحور الثالث فقد ركز على الجانب العملي، وجاء المحور الرابع بأهم الاستنتاجات والتوصيات.

2. منهجية الدراسة

2.1. مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في التغيير التسويقي الذي يسود بيئة المنظمات العالمية بسبب تطور وتغيير حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل مستمر والحاجة الى تقديم منتجات متطورة تتلاءم مع تلك التغييرات، وهذا يفرض على المنظمات البحث بشكل مستمر عن فلسفة تسويقية ذات بعد استراتيجي وروية شاملة لكل ما يحصل من تغييرات في البيئة التسويقية من أجل ضمان البقاء والنمو في سوق المنافسة، ومن خلال الاستطلاع الأولي الذي قام به الباحثان للمنظمة قيد الدراسة، تشكلت صورة واضحة حول مشكلة الدراسة عن طريق التساؤل الرئيس حول إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق الفايروسي في المنظمة قيد الدراسة.

ومن خلال هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1) ما مستوى ادراك القيادات الإدارية في المنظمة قيد الدراسة لمفهوم التسويق الفايروسي وأهميته.
- 2) ما هي الإجراءات الكفيلة لتطبيق استراتيجيات التسويق الفايروسي.
- 3) هل تمتلك المنظمة قيد الدراسة امكانات تطبيق استراتيجيات التسويق الفايروسي بإبعاده (مواقع التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلانية الفايروسي، والعروض المجانية، والرسالة الإعلانية) في العملية التسويقية من أجل تعزيز ثقة الزبون بأبعاده (الثقة بالموقع الإلكتروني، والثقة بالعلامة التجارية، والثقة بالمنظمة، والثقة بالبايع).

2.2. مبررات اختيار موضوع الدراسة

إن من أهم اسباب اختيار موضوع الدراسة الحالية تمثل بالنقاط الآتية:

- 1) تعد استراتيجيات التسويق الفايروسي من الاستراتيجيات التي ما تزال غير واضحة التطبيق في المنظمات التسويقية العراقية، فضلاً عن التعرف على أهمية هذه الاستراتيجية بالنسبة للزبون.
- 2) أهمية موضوع الدراسة بالنسبة للمنظمات التسويقية في ظل العولمة وانتشار الويب، فضلاً عن التوجه الكثيف للتسويق عبر هذه الشبكات في الدول المتقدمة.
- 3) توجه المنظمات التسويقية العالمية الى اتباع اساليب حديثة ومتطورة في نشر الرسالة الإعلانية والابتعاد عن الاساليب التقليدية.
- 4) إمكانية الخوض في غمار هذا الموضوع، إذ إنه يعد موضوعاً حديثاً، فضلاً عن قلة الدراسات العربية عموماً والعراقية خصوصاً، وفتح المجال أمام الباحثين للبحث أكثر في هذا الموضوع، لذلك يمكن أن يسهم هذا الموضوع في إثراء المجال المعرفي.

2.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الحالية بالآتي:

- 1) تبني اساليب تسويقية معاصرة تعمل على نشر الرسالة الإعلانية وبشكل كبير جداً مقارنة بالأساليب التقليدية.
- 2) العمل على بناء الثقة مع الزبائن وتعزيزها، الذي يعد الموضوع المفضل لكل الأكاديميين ورجال التسويق والاستشاريين في الإدارة لأنه يجسد مفهوم التسويق الحديث الذي يسعى الى إيجاد علاقات قوية مع الزبائن المختلفة والمحافظة عليهم بدلاً من البحث عن زبائن جدد، لأن ذلك قد يكلف المنظمة الكثير، فضلاً عن السعي لفهم وأدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم لاستقطاب زبائن جدد.
- 3) معرفة دور التسويق الفايروسي في تعزيز ثقة الزبون.
- 4) مساعدة المديرين في المنظمات التسويقية المحلية في استيعاب مفهوم التسويق الفايروسي والتعرف على أهم ادواته التي تمكن المنظمات من استخدامها من أجل تعزيز ثقة الزبون.
- 5) تناولت الدراسة الحالية متغيرات أثبتت نجاحها في جوانب للاتصال فقط، أما في عالم التسويق لم تتم مراعاتها الا حديثاً في العملية التسويقية.
- 6) تعد الدراسة اسهاماً متواضعاً في سد الفجوة المعرفية للدراسات والبحوث المتعلقة بهذا الموضوع ونجاحه عندما يثبتين ندرة وحداثة الدراسات التي تناولته على وفق اطلاع الباحثين في المكتبات العراقية والعربية.

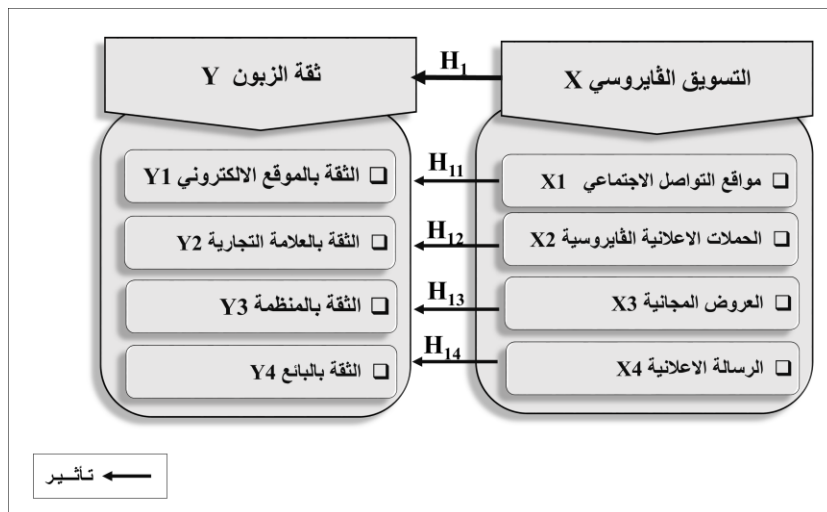
2.4. أهداف الدراسة

يتمثل هدف الدراسة الرئيس بالتعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديها للتسويق الفايروسي من أجل دعم وتعزيز ثقة الزبون، كما تسعى الدراسة الى بلوغ الأهداف الآتية:

- 1) معرفة مدى تبني المنظمة قيد الدراسة للتسويق الفايروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون، لتمكين المنظمات من تحقيق اقصى ما يمكن من منافع وتخفيض نسبة المخاطرة الى أدنى حد ممكن.
- 2) تحديد مستوى ثقة الزبائن في المنظمة قيد الدراسة بما تقدمه من خدمات.
- 3) إيضاح الإطار النظري لمتغيرات الدراسة؛ التسويق الفايروسي، وثقة الزبون.
- 4) تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمنظمات عينة الدراسة والمنظمات المماثلة عن مدى الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة الزبون.
- 5) تحديد تأثير التسويق الفايروسي في ثقة الزبون.

2.5. مخطط الدراسة الفرضي

يوضح مخطط الدراسة الفرضي موضوعات الدراسة الحالية، وعلاقات التأثير والتكامل بين مكوناتها ومتغيراتها، بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب تغطيتها أولاً، وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات المكونة للنموذج ثانياً، ويمثل الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي، ومن هنا فإن المتغير الرئيس الاول لمخطط الدراسة الفرضي والمتمثل بالتسويق الفايروسي (المتغير المستقل)، يضم الأبعاد (مواقع التواصل الاجتماعي x1، والحملات الإعلانية الفايروسي x2، والعروض المجانية x3، والرسالة الإعلانية x4) وتأثيره في ثقة الزبون بأبعاده (الثقة بالموقع الإلكتروني y1، والثقة بالعلامة التجارية y2، والثقة بالمنظمة y3، والثقة بالبايع y4).



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

2.6. فرضيات الدراسة

انطلقت الدراسة من فرضية رئيسة مفادها هو:

فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون.
الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون.
وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية:

- فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون. أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون.
- فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحملات الاعلانية الفايروسية في ثقة الزبون. أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها في ثقة الزبون.
- فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعروض المجانية في ثقة الزبون. أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها في ثقة الزبون.
- فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرسالة الاعلانية في ثقة الزبون. أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرسالة الاعلانية في ثقة الزبون.

2.7. حدود الدراسة

2.7.1. الحدود المكانية

تمثل موقع تطبيق الدراسة الحالية في شركة آسيا سيل، التي هي إحدى شركات الاتصالات (الهاتف المحمول)، العاملة في قطاع الاتصالات في العراق لما تتميز به هذه الشركة من تكنولوجيا المعلومات والتسارع المذهل في تطوير البرمجيات والمعدات، وبالشكل الذي ينسجم مع التطورات والمتغيرات البيئية المحيطة كافة وتطبيق كل ما هو جديد في مجال الاعمال.

2.7.2. عينة الدراسة

وكانت عبارة عن عينة قصدية، تضمنت مجموعة من الافراد العاملين بصفة مديري وحدات أو فروع تابعة للمنظمة قيد الدراسة، لمعرفة اثار متغيرات الدراسة من وجهة نظر ادارتها، وقد بلغ عددهم (50) مسؤول.

2.7.3. الحدود الزمانية

تمثلت الحدود الزمانية للدراسة الحالية فيما يخص الجانبين النظري والعملي بالمدة الممتدة من (2022/10/1) وحتى (2023/1/4).

2.8. منهج الدراسة وأدواتها

تعد الدراسة الحالية ذات منهج وصفي تحليلي، وبالاعتماد على استبانة تم تصميمها خصيصاً للدراسة الحالية، التي كانت عبارة (37) فقرة فرعية توزعت على ثلاث فقرات رئيسية، كانت الفقرة الرئيسية الأولى عن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (3 فقرات فرعية)، أما الفقرة الرئيسية الثانية كانت عن المتغير المستقل بأبعاده الأربعة (15 فقرة فرعية)، في حين كانت الفقرة الأخيرة عن المتغير المعتمد بأبعاده الأربعة (19 فقرة فرعية).

3. الجانب النظري للدراسة

3.1. التسويق الفايروسي

تتميز التسويق الفايروسي بتعدد التعريفات والمفاهيم لأنه من الأساليب الإلكترونية التي عرفت تطوراً وتوسعاً في مجال التسويق مما جعله محور اهتمام من المفكرين وخبراء التسويق، ومن خلال ما يأتي سنحاول توضيح كيفية نشأته وأهم تعريفاته.

3.1.1. نشأة التسويق الفايروسي

تعود بدايات التسويق الفايروسي الى عام (1994) إذ إن أول من كتب عن التسويق الفايروسي الإعلامي (Douglas Rash Roff) في كتابه (Media Viral) وركز على أن الإعلان الذي يصل إلى الزبون من خلال الأنترنت، يكون تأثيره سريع وبذلك سيقوم بنقله إلى الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة وسيكون انتقال الرسالة بسرعة انتقال الفايروس وهذا الافتراض قائم على أن الإعلان عندما يصل عرضه إلى المستخدم يصبح مصاب أي يقبل الفكرة وينتشر هذا الإعلان عن طريقه بحيث ينمو المصابين بشكل فايروسي [1]. ثم بعد ذلك طرح مفهوم التسويق الفايروسي في مقالة قدمت من لدن (Jeffrey) عام (1996) الاستاذ في كلية الاعمال جامعة هارفارد اول من طبق مفهوم التسويق الفايروسي [2]، كان كل من (Steve & tom) من خلال الموقع المجاني لبريد هوتميل الإلكتروني للإعلان عن هذا الموقع وارسال الرسالة الى مستخدمي الشبكة لبيتها [3]، ثم قام بعد

ذلك صاحب احدى الشركات الرأسمالية بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجاني (هوت ميل Hotmail) واقترح اضافة رسالة إعلانية في اسفل البريد وكان كل من يستلم هذه الرسالة يحصل على مجزء البريد الإلكتروني المجاني وقام المستلمون بإرسال الرسالة الإعلانية الى الاقارب والاصدقاء بحيث وصل عدد المشاركين الى ما يقارب عشرة مليون مستخدم [4]. يرى (García) بأن انتشار الهموتيل في بداية الامر كان شيئاً بسيطاً ثم بدأ ينتشر بعد ذلك في دول اخرى مثل السويد والهند التي بدأت تخصص ميزانية لإعلان الهموتيل تقدر بما يقارب (\$50000) وبذلك اصبح عدد المشتركين أكثر من (12) مليون مستخدم اما بخصوص انتشار التسويق الفايروسي [5]، فقد شهدت الشبكة العنكبوتية في الأونة الاخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها احد سابقاً، وعلى العكس من الدعاية التلفزيونية [6]، ويطلب هذا النوع الدعائي الجديد اشترك المشتركين المحتملين وجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن المنتج المعروض والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله [7]، والهدف هو ايجاد درشة عفوية وقابروسية وبذلك فان كلمات الدردشة تتعاظم وتتكاثر كما الفايروس الحقيقي ينتقل من فرد الى اخر سمي هذا النوع من التسويق الكلمة من الفم او الكلمة المنطوقة الذي يعزز التواصل الفوري مع العلم الذي يتيحه شبكة الانترنت لذلك [8].

3.1.2. مفهوم التسويق الفايروسي

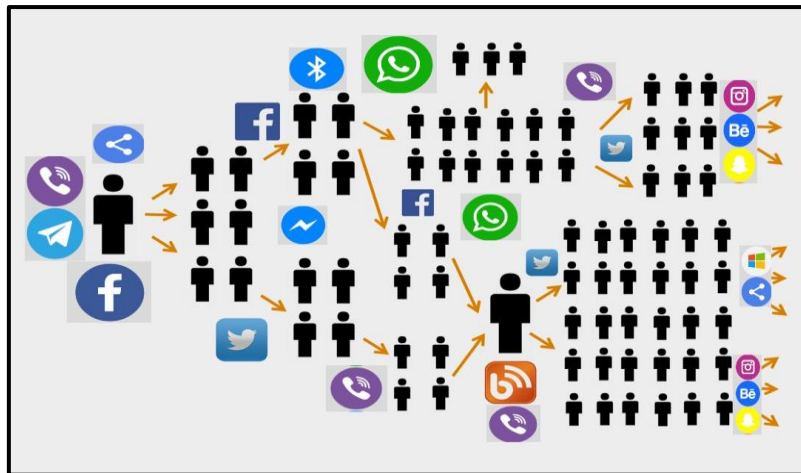
يمثل التسويق الفايروسي توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم الى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد [9]. كما انه يمثل التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات الإرسال المنتجات أيضاً [10]. فهو نظام يقوم فيه المستهلكون بتبادل المحفزات من الأعمال التجارية ونقل رسالة إلى المستهلكين الآخرين على شبكة الانترنت [2]. ويعد "كلاماً إلكترونيًا" إذ يتم إرسال شكل من أشكال الرسائل التسويقية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة بشكل كبير، غالباً من خلال استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية [3].

مما سبق يمكن القول أن التسويق الفايروسي هو أسلوب من الأساليب الإلكترونية في مجال التسويق ويستخدم لنشر الرسائل والترويج عن طريق اختيار وتحفيز عدد قليل من الأشخاص لتنتشر بين عدد كبير بشكل فايروسي وتكاليف أقل، أي أنه إستراتيجية ونشاط عمله يكون على شكل عمل الفايروسات التي تنتشر بسرعة رهيبه ويكون ذلك بطريقة إلكترونية.

يعد التسويق الفايروسي أحد المصطلحات في عالم التسويق الإلكتروني التي يمكن ان تصادفنا خلال تصفحنا لبعض المواقع الإلكترونية، فهو تعبير يستعمل لوصف التسويق الذي ينتشر مثل النار او الفايروس [11]، وعبارة التسويق الفايروسي اشتقت أولاً بالارتباط مع هوت ميل بحيث اذيعنا اعلاناً الى اسفل البريد الإلكتروني من لدن مستعمليه وبذلك نمت قاعدة مستعمل الهموتيل باستعمال هذا الإعلان عن طريق الكلام المنقول. ويشير كل من (Beby & Sembiring, 2019) الى ان مفهوم التسويق الفايروسي استند إلى مفهوم الكلمة المنطوقة التي تلعب دوراً مهماً في نقل الرسالة الإعلانية لأنها تمثل حديثاً باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها ما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفايروس [8].

وترى (عمي، 2020) بأن التسويق الفايروسي هو عبارة عن ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة لذلك اطلق عليه الكلمة من الماوس او الكلمة من الفم [7]، وهي واحدة من التقنيات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك، وتويتير، اليوتيوب، التليجرام، وغيرها [3]. كما يعرف لأنه أحد وسائل الترويج عبر الانترنت التي يتم من خلالها استخدام بعض الادوات المعروفة والمتاحة على شبكة الانترنت لعمل هيئة ترويجية خاصة تحقق أهدافاً محددة [1].

تعتمد فكرة التسويق الفايروسي على جعل الزبون هو من يقوم بعملية التسويق، لذلك تم إطلاق تسمية (التسويق الانشطاري) على هذا النوع من التسويق [4]، لأن الخلية الواحدة منه تنتشر وتكون العديد من الخلايا، ثم تقوم كل خلية بالانتمطار الى خلايا عديدة، وتعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفايروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الانترنت اهمها الفيديو كليب، ورسائل الموبايلات، والبريد الإلكتروني، والالعاب الفلاشية. اما من وجهة نظر (Hendijani & Marvi, 2019) فقد اشاروا الى انه يمثل خلق رسالة تدام بصورة ذاتية من خلال تداولها بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع وبإمكانها كسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية وبناء شهرة او سمعة [2]، ومن الممكن ان تؤثر في سلوك المستهلك من خلال تصورات، ومواقفه، وجهات نظره، وله امكانية الظهور كعنصر رئيس في مزيج الشركة الترويجي [7]، ويمكن ان يكون تأثيره ايجابياً أو سلبياً اعتماداً على مستويات رضا الافراد بالمقارنة مع اشكال اخرى من الاتصالات التسويقية الاخرى ولها التأثير الكبير في سلوك الافراد، ويرى (García) بأن التسويق الفايروسي يمثل تقنية جديدة يمكن بواسطتها اختراق الاسواق وبناء وعي للمصنف من خلال استخدام شبكة الانترنت [5]، أما (Al-Majaly, 2019) فعرّفها على انها ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة ولقد اظهرت الدراسات ان الشبكات الاجتماعية تؤثر في تميز المنظمة عن منافسيها ما يقودها الى حالة من الابداع والابتكار في منتجاتها (سلع أو خدمات) [6]. إن فكرة التسويق الفايروسي مبنية على اساس ان كل رسالة يتم ارسالها الى اشخاص عدة تنتقل الى عدد أكبر من الأشخاص، وهكذا، ويتم ذلك من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن المنظمة، وخلق وعي بالعلامة التجارية [8]. وتلوضيح هذه الاستراتيجية، تخيل ان شخصاً ما اصيب بمرض فايروسي معدي فما نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه؟ فمن دون شك ان هذا المرض سينقل من شخص الى شخص آخر وبسرعة كبيرة، ومن هنا تمت استعارة شكل هذا الانتشار ليمثل إحدى التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني، ويوضح الشكل (2) إستراتيجية الانتشار للتسويق الفايروسي.



الشكل (2) يوضح استراتيجية الانتشار للتسويق الفايروسي

3.1.3. استراتيجيات التسويق الفايروسي

تتمثل الإستراتيجية في الخطط والطرائق والأساليب المتبعة من أجل تحقيق أهداف المنظمة، وهي تختلف تبعاً لعوامل عديدة، وقد حدد الباحثون أن للتسويق الفايروسي استراتيجيتين هما:

3.1.3.1. إستراتيجية التكامل المرتفع

تعتمد هذه الإستراتيجية على إعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات، فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الإلكتروني يحصلون على مزايا أكثر فإن هذا سيحفز على نشر الرسالة. وقد حققت شركة أمازون Amazon.com نجاحاً كبيراً في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة [12].

3.1.3.2. إستراتيجية التكامل المنخفض

تعتمد هذه الإستراتيجية على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله، وبذلك يكون الزبون في هذه الإستراتيجية مشتركاً وبشكل شخصي ومفرد بالبريد الإلكتروني، ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نفرة الماوس، كما تدعى أيضاً هذه الإستراتيجية بالتسويق الفايروسي عديم الاحتكاك ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الإلكتروني المرسل للرسالة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الأنترنت ولقد حقق موقع (هوت ميل Hotmail) نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً من خلال استخدامه هذه الإستراتيجية [7]. إن إستراتيجيات التسويق الفايروسي تهدف إلى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال:

- سهولة إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الإلكترونية.
- إثارة الاهتمام بالمنتج المعطن عنه.
- الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الأنترنت من خلال زيارتها، والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدم الموقع.
- فتح درشات عفوية حول المنتج، والسماح للمشاركة لكل الاطراف، وطرح الافكار من المستخدمين.
- ضمان عودة مستخدم الموقع.

3.1.4. أبعاد وأدوات التسويق الفايروسي

هناك أبعاد وأدوات وتقنيات عديدة للتسويق الفايروسي التي تقوم بها المنظمات من أجل نشر منتجاتها أو رسائلها ومن بين هذه الأبعاد ما يأتي [6]:

3.1.4.1. مواقع التواصل الاجتماعي

وهي مواقع على شبكة الأنترنت تسمح للأعضاء ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام، وتعتبر عن علاقتهم بشكل رسمي بمستخدمين آخرين بطريقة مرئية، إذ إن أي شخص يمكنه الوصول إلى ملفهم. إذ إن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لأي شخص أن يكون له وجود شخصي على شبكة الأنترنت.

3.1.4.2. الحملات الإعلانية الفايروسية

وهي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة أو الأجر للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية محددة [13]، وحملات التسويق الفايروسي هي سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التماثل من حيث الرسالة التي تحملها، التي تظهر أو تبث في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد. ومن ثم فإن هدف الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية، ويأتي من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها [14].

3.1.4.3. العروض المجانية

تعتمد منظمات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفايروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، فضلاً عن تشجيعهم على نشر الرسالة إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً في الزبائن وتحقق العديد من المزايا للمنظمة [6].

3.1.4.4. الرسالة الإعلانية

يقصد بها شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو جملاً عديدة، أو كلمة أو كلمتين، وقد تتضمن شرح الادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان، والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن [6]. إن قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق عشرة أمثال أو يزيد قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو المتوسطة الأهمية. وبشكل عام، فإن المعلن يدفع التكاليف نفسها المترتبة على شراء الحيز أو الوقت للإعلان، سواء أكانت الرسالة الإعلانية رائعة أم عادية. وعليه، فإن المعلن يمكن أن يحقق استثماراً جيداً.

3.2. ثقة الزبون

تدعم أدبيات الإدارة فكرة بأن الثقة تمثل عنصراً حيوياً للمنظمات الفاعلة، نظراً لأهميتها، فضلاً عن إنها تعد حجر الأساس أمام علاقة كل تبادل وعدم وجودها يعد من أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الإلكتروني، لذلك أصبحت موضوع اهتمام العديد من الفروع العلمية والاجتماعية مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، والسلوك التنظيمي، والإدارة الإستراتيجية، والأعمال الدولية.

3.2.1. مفهوم ثقة الزبون

تتطلب الثقة العديد من العوامل التي تتم مراعاتها عند دراستها، إذ ليس هناك اتفاق على تعريف موحد وشامل للثقة. وعلى وفق لما أشار إليه العديد من الكتاب والباحثين فتعرف لغوياً تحت كلمة وثق به ثقة أي انتمنه [15]، واصطلاحاً فهي الشعور الإيجابي الذي يملكه الزبون تجاه المنظمة من حيث قيامها بالأعمال والأفعال المتفق عليها، ويرى (Patrizia et al., 2021) بأنها درجة إيمان وتقبل الزبون للقرارات التي تضعها المنظمة [11]، أما من وجهة نظر كل من (Bebay & Sembiring, 2019) فيرى كل منهم بأن الفرد بحاجة إلى الثقة من الولادة حتى الممات [8]، لذلك فإن الثقة تمثل الشعور الذي يكون مطلوباً بين العائلة وبينه وبين الأفراد، وتعد البداية الحقيقية لدراسة الثقة في عام 1970، على الرغم من وجود بعض المحاولات التي سبقتها من لدن بعض الباحثين في الستينيات، التي وصفت الثقة بأنها عملية التلاحق الذي يربط ويلصق الأنواع المختلفة للمنظمات، فضلاً عن إنه عنصراً أساساً لبناء علاقات إنسانية ومنح الشعور بالأمان [4].

أما (ناصر، 2020) فيرى بأنها المناخ الذي يشعر من خلاله الزبائن بمشاعر متبادلة من الدفء، والقبول [12]، فضلاً عن انها الإيمان العام والثقة بنوعية وقابلية أشخاص معينين مثل الأفراد في العمل، والمنظمات، والإدارة العليا، والرغبة في الاعتماد عليهم على أساس تصرفهم كما متوقع منهم، فضلاً عن عدم الاهتمام بمراقبة ومتابعة سلوكهم بهذا الخصوص.

ويرى (ثابت، 2017) بأن الثقة هي المرتكزات المهمة التي قامت عليها نظرية (Z) اليابانية وهي (الثقة، والمهارة، والمودة)، وانها تعد عنصراً من عناصر رأس المال الاجتماعي التنظيمي، الذي يمكن استثماره في خلق وتكوين قيمة للمنظمة.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الكتاب والباحثين قاموا بتعريف الثقة بتعريفات عديدة، فمنهم من وصفها بأنها الحس، والإيمان، والتوقع، والإرادة، والسلوك، ومن خلال ملاحظة تلك الصفات يمكن تعريف الثقة بأنها حدس أو توقع يتعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل يقوده إلى سلوك ناتج عن إرادته، ومن الجدير بالذكر إن الثقة تقتصر بالشك وخصوصاً من خلال التعامل مع منظمات افتراضية إلكترونية يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا بطبيعة الحال يولد الشك لذلك فإن المعنى بإزالة الشك هو الموقع الإلكتروني ومن خلال التزامه [14].

3.2.2. أهمية ثقة الزبون

تعد ثقة الزبائن وكيفية بناء ثقة مع المجهزين، أساساً لعلاقات المبيعات الدائمة. إذ أن، كسب ثقة الزبائن يدعم إستراتيجيات الاحتفاظ بهم، فعند شعور الزبون بإمكانية الوثوق التام بعلامة تجارية، فإنه سيختار هذا المنتج (سلعة أو خدمة) ويفضله على أي منتج، ومن المرجح أن يدافع عن العلامة التجارية ضد المراجعات السلبية. وبوجود سوق تنافسي، تحتاج المنظمات إلى كل حليف يمكنها الحصول عليه، ويبدأ هذا الأمر بالثقة. فعندما يكون الزبائن واثقين من الشركة التي تباع لهم منتجاً (سلعة أو خدمة)، ستنتج العلاقة بينهما بشكل مؤكد [14].

وإن ثقة الزبون هي مؤشر اقتصادي يقيس درجة تقاؤل المستهلكين فيما يتعلق بالحالة العامة لاقتصاد الدولة والأوضاع المالية الخاصة بهم. وهي مصدر حيوي للمعلومات الاقتصادية، إذ يشكل الاستهلاك الخاص حوالي ثلثي النشاط الاقتصادي في معظم البلدان. ومن المهم أيضاً ملاحظة أن (81%) من المتسوقين يوضحون إن الثقة تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم [12].

3.2.3. طرائق تعزيز ثقة الزبائن وبناء الثقة مع المورد

تتمثل طرائق تعزيز ثقة الزبائن وبناء ثقة مع المورد بما يأتي [8]:

- توقع احتياجات الزبائن.
- الاعتراف بالأخطاء التي تواجه الزبائن.
- التحلي بالوضوح والشفافية مع الزبائن.
- مشاركة تجارب الزبائن.
- جعل تجربة الشراء سهلة.
- إظهار التعاطف مع الزبون.
- كما يشير (مسطر وسوم، 2020) الى طرائق تعزيز الثقة بالآتي:
- التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بغرض توفيرها على وفق توقعاتهم..
- الاستماع الى ملحوظاتهم والسعي لتطبيقها عملياً.
- الحرص على التواصل الدائم كإتشاء قسم خاص بخدمة زبائنهم يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- بناء علاقات وطيدة للاحتفاظ بزبائنهم وتعزيز ثقتهم بها، لأنها بذلك تبرز مدى اهتمامها بزبائنهم، كتهنئتهم في المناسبات المختلفة [16].

3.2.4. أبعاد تعزيز ثقة الزبون

إن ثقة الزبون صعبة التحديد والقياس والسيطرة، لكنها مهمة ومن أساسيات نجاح المنظمات، لذا يتوجب على مقدمي الخدمة إن يركزوا على تعزيز هذه الثقة وعلى النحو الآتي [15]:

- أن ثقة الزبون محددة من لدن الزبون، وليس مقدم الخدمة.
- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته، وملحوظاته عن كيفية إنجاز الخدمة.

وليس هناك ما يضمن أن الزبون يدرك الثقة بالاعتماد على تجربة واحدة فقط، لعدم توافر معايير تضمن أن توقعات الزبون معقولة وليس حكمه عليها من المرة الأولى في تعامله مع المنظمة [10]، لذلك لا بد من عرض تلك الأبعاد في الأدبيات والدراسات التي من خلالها استقى الباحثون أبعاد دراستهم التي استقر عليها من خلال فهمهم لطبيعة عمل مواقع التسوق الإلكتروني. ولكن تبقى هناك صعوبة في تحديد أبعاد الثقة لأنها مفهوماً ادراكياً وغير ملموس، فضلاً عن ذلك فقد يختلف قياس الثقة على وفق اختلاف الدراسات التي تناولها، إذ نجد أن العديد من الباحثين والكتاب حاولوا تحديد أبعاد ثقة الزبون من وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة، وبشأن ذلك يتفق الكتاب والباحثون على وجود أبعاد عديدة لثقة الزبون التي هي نفسها عناصر بناء الثقة في التسوق الإلكتروني وكما حددها (الصمدي وعثمان، 2012)، وفي هذه الدراسة سيتم اعتمادها، وهي (الثقة بالموقع الإلكتروني، والثقة بالعلامة التجارية، والثقة بالمنظمة، والثقة بالبائع) [9].

4. الجانب العملي

4.1. أداة الدراسة

وتمثلت باستبانة خاصة بالدراسة الحالية، وتم العمل بها بعد تنقيحها من المحكمين المختصين أكاديمياً، وقد تضمنت (37) فقرة، توزعت على ثلاثة محاور أساسية (البيانات الشخصية (4) فقرات)، التسويق الفايروسي (15) فقرة، ثقة الزبون (19) فقرة).

4.1.1. اختبار الصدق الاحصائي

لقياس اختبار الصدق والثبات يستخدم ألفا كرونباخ الذي يشير إلى وجود علاقة ترابط بين العبارات التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، فيجب أن تزيد نسبة هذا الاختبار عن (65%) وهي النسبة المقبولة إحصائياً، وبعد إجراء هذا الاختبار على عينة الدراسة والبالغ عددها (50) فرداً منتسباً الى المنظمة قيد الدراسة، وكانت النتائج كما موضحة في الجدول (1).

الجدول (1) اختبار ثبات وصدق الاستبانة باستعمال معامل ألفا كرونباخ

البيان	نتيجة الاختبار
المتغير المستقل: التسويق الفايروسي	0.909
المتغير التابع: ثقة الزبون	0.915
ثبات الاستبيان بصورة كاملة	0.945

يمثل الجدول (1) اختبار ثبات وصدق الاستبانة باستعمال معامل ألفا كرونباخ، إذ يتبين أن معامل الثبات للتسويق الفايروسي هو (0.909)، وثقة الزبون (0.915)، أما الثبات الكلي فقد بلغ (0.945) وهذه القيم أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً التي تبلغ (65%)، هذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة وترابط فقرات الاستبانة.

4.1.2. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

تخضع البيانات لاختبار التوزيع الطبيعي من خلال اختباري (Kolmogorov-Smirnov)، لأن عينة الدراسة تبلغ (50) فرداً وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول (2).

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة sig
جميع فقرات المتغيرين التابع والمستقل	0.392

يوضح الجدول (2) قيمة (Sig) من خلال اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، إذ كانت (Sig) < (0.05)، للمتغيرين المستقل والتابع، وهذا ما يدل على أن البيانات موزعة بصورة طبيعية.

4.1.3. وصف البيانات الشخصية للعينة قيد الدراسة

فيما يأتي وصف وتحليل بيانات افراد العينة قيد الدراسة، وحسب الإجابات الواردة في استبانة الدراسة:

4.1.3.1. وصف بيانات العينة على وفق النوع الاجتماعي

يوضح الجدول (3) وصف بيانات عينة الدراسة على وفق النوع الاجتماعي.

الجدول (3) وصف بيانات العينة على وفق النوع الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	70%
انثى	15	30%
المجموع	50	100%

في الجدول (3) نلاحظ أن العينة قيد الدراسة اتصفت بزيادة عدد الذكور على الإناث، فقد بلغ عدد الذكور (35) فرداً، أي ما نسبته (70%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد الإناث (15) فرداً، أي ما نسبته (30%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يعود إلى طبيعة الأنشطة والمهام التي يتم ممارستها ضمن المنصب الوظيفي لأفراد عينة الدراسة.

4.1.3.2. وصف بيانات العينة على وفق المنصب الوظيفي

في الجدول (4) وصف وتحليل بيانات افراد العينة قيد الدراسة، وعلى وفق الإجابات الواردة في استبانة الدراسة.

الجدول (4) وصف بيانات العينة على وفق المنصب الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
56%	28	مسؤول وحدة إدارية
30%	15	مدير شعبي
14%	7	رئيس قسم
100%	50	المجموع

نلاحظ في الجدول (4) أن الأفراد الذين تم الاستعانة منهم بشغلون مناصب إدارية، وذلك لأن إجاباتهم تساهم برفد الدراسة الحالية بمعلومات رصينة، فنلاحظ أن مسؤولي الوحدات الإدارية بلغ عددهم (28) فرداً أي ما يعادل (56%) من عينة الدراسة، وهم الأفراد الذين يتعاملون مع الزبائن ومع إدارة الشركة الذين يمتازون بالقدرة على اتخاذ قرارات تسويقية سريعة ناجحة.

أما من هم بمنصب مدير شعبي كان عددهم (15) فرداً أي (30%) من مجموع افراد عينة الدراسة، ويمثلون الأفراد الذين تعاملهم يكون مع إدارة الشركة ومسؤولي الوحدات الإدارية. وكان عدد رؤساء الأقسام الرئيسية في الشركة ضمن الاستبانة (7) أفراد، أي (14%) من العدد الكلي لأفراد العينة، ويمثلون الجهات المسؤولة عن اتخاذ القرارات الرئيسية الأساسية التي يتم العمل في الشركة على وفق أفكارهم ورؤياهم الإدارية.

4.1.3.4. وصف بيانات العينة على وفق الرؤية الإدارية لأفضل وسائل التعرف على آراء الزبائن حول الشرك

يوضح الجدول (5) تحليل بيانات افراد العينة على وفق رؤياهم لأفضل أدوات ووسائل التعرف على آراء الزبائن حول الشركة والخدمات المقدمة منهم:

الجدول (5) وصف بيانات العينة على وفق الرؤية الإدارية لأفضل وسائل التعرف على آراء الزبائن حول الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
80%	40	بواسطة رسائل نصية عبر شبكة الاتصال
16%	8	بواسطة استبيان عبر موقع الانترنت
4%	2	وسائل أخرى (عند مراجعة الزبون، بعد اتصال الزبون للاستفسار،... وغيرها)
100%	50	المجموع

يوضح الجدول (5) إن (40) فرداً من عينة الدراسة الحالية أي ما نسبته (80%) منهم يعتقد إن أفضل طرائق التعرف على آراء الزبائن حول الشركة تكون بواسطة رسائل نصية عبر شبكة الاتصال، وإن (8) أفراد منهم، أي (16%) من عينة الدراسة يعتقدون إن أفضل الطرائق تكون من خلال عمل استبانة عبر مواقع الانترنت، في حين يرى (2) منهم، أي (4%) من افراد عينة الدراسة، يعتقدون أن هناك وسائل أخرى تساهم بالتعرف على آراء الزبائن عن أداء الشركة وخدماتها.

4.2. اختبار فرضيات التأثير الفرعية والرئيسية

4.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى، فرضية العدم (H01)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون، والفرضية البديلة (H11): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون. يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (6) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمواقع التواصل الاجتماعي (Y1) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.413) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.427) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، وهذا يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.297) بمعنى أن بعد مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (29.7%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي، وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود (H11) ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (H01).

4.2.2. الفرضية الفرعية الثانية، فرضية العدم (H02)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحملات الإعلانية الفايروسية في ثقة الزبون. أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H12): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبيد غرف المحادثة في ثقة الزبون. يظهر في الجدول (6) وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للحملات الإعلانية (Y2) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.578) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.989)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000) لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.394) بمعنى أن الحملات الإعلانية الفايروسية تفسر ما نسبته (39.4%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي، وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود (H12) ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (H02).

4.2.3. الفرضية الفرعية الثالثة، فرضية العدم (H03)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعروض المجانية في ثقة الزبون. أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H13): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبيد العروض المجانية في ثقة الزبون. يظهر في الجدول (6) وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للعروض المجانية (Y3) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.533) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.079)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000) لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.40) بمعنى أن بعد العروض المجانية يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود (H13) ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (H03).

4.2.4. الفرضية الفرعية الرابعة، فرضية العدم (H04)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرسالة الإعلانية في ثقة الزبون. أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H14): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرسالة الإعلانية في ثقة الزبون. بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.444) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.427)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000) لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.166) بمعنى أن بعد الرسالة الإعلانية تفسر ما نسبته (16.6%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود (H14) ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (H04).

4.2.5. الفرضية الرئيسية للدراسة الحالية، فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون، والفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون. بعد أن قمنا باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية ومن خلال اختبار الفرضية الرئيسية وبشكل إجمالي، يُظهر الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة معنوية

عند مستوى (1%) لمتغير التسويق الفايروسي (Y) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.718) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.188) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.514)، بمعنى أن متغير التسويق الفايروسي يفسر ما نسبته (51.4%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي، وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود (H_1) ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية (H_0).

الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار البسيط، وقيمة (T)، وقيمة (R^2)

الفرضية	الأبعاد	معادلة الانحدار	قيمة T	قيمة R^2
الفرعية الأولى (H_{11})	Y1	$Z=2.450+0.413Y1$	6.427	0.297
الفرعية الثانية (H_{12})	Y2	$Z=1.737+0.578Y2$	7.989	0.394
الفرعية الثالثة (H_{13})	Y3	$Z=1.974+0.533Y3$	8.079	0.40
الفرعية الرابعة (H_{14})	Y4	$Z=1.664+0.444Y4$	5.427	0.166
الرئيسية (H_1)	Y	$Z=1.214+0.718Y$	10.188	0.514

يوضح الجدول (7) تفاوت علاقات التأثير، بين التسويق الفايروسي بأبعاده في ثقة الزبون:

الجدول (7) التفاوت بين أبعاد التسويق الفايروسي

الترتيب	البعد (الأداة)	معامل بيتا (β)
الأول	الحملات الاعلانية الفايروسية	0.578
الثاني	العروض المجانية	0.533
الثالث	الرسالة الاعلانية	0.444
الرابع	مواقع التواصل الاجتماعي	0.413

يلاحظ من الجدول (7) ان الحملات الاعلانية الفايروسية هي الأكثر تأثيراً في ثقة الزبون، إذ انها تُعد حملات اعلانية مشوقة وترسخ في أذهان زبانتها، وتزداد ثقتهم بها، ونلاحظ أنه وعلى الرغم من نشاط شركة آسيا سبيل على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديمها لعروض مجانية إلا أنها تساهم بدرجة قليلة في بناء ثقة الزبون لديهم.

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1. الاستنتاجات

1. هناك تفاوت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركة قيد الدراسة -شركة آسياسيل- للتسويق الفايروسي إذ جاءت الحملات الاعلانية الفايروسية بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية، ومن ثم العروض المجانية، والرسالة الاعلانية، ومواقع التواصل الاجتماعي.
2. للشركة الامكانية في تحقيق أهدافها التسويقية عبر التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع.
3. سعي الشركة عينة الدراسة الى اطلاع الزبون على خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعلانات الممولة.
4. اعتماد الشركة عينة الدراسة للرسالة الاعلانية للتعريف بميزات المنتج او الخدمات المقدمة، مع إمكانية الزبون بإيصالها الى مختلف الافراد.
5. للشركة عينة الدراسة عروض مجانية تخص منتجاتها (سلعاً أو خدمات) تقوم بطرحها في مواطن مختلفة.
6. ان الشركة عينة الدراسة لديها شعور عميق بإضافة قيمة لزبانتها، من خلال تفاعلها معهم عند طرح منتجاتها وتقديم خدماتها.

5.2. التوصيات

1. التوجه الى التسويق الالكتروني عبر الشبكات المختلفة، لا سيما ما أظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع في استخدام هذه الشبكات.
2. ضرورة الاهتمام بالهيكل التنظيمي للشركة عينة الدراسة، الذي يتوجب عليه إدارة الحملة التسويقية عبر موقع الشركة الالكتروني، مع وجود فريق له رؤية واضحة وأهداف منبثقة من الأهداف العامة للشركة عينة الدراسة ومنها تحقيق الأرباح وتخفيض التكاليف والوصول الى رضا الزبائن واستدامة التواصل معهم وصولاً الى تعزيز ثقتهم بها.
3. ضرورة تقديم الشركة عينة الدراسة للعروض المجانية كحافز للزبائن، او بأسعار رمزية لاستمالتهم الى زيارة موقع الشركة والاطلاع على عروضها المقدمة، فضلاً عن استثمار الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فاعلة للاتصال بينها وبين الزبائن.
4. وضع رابط مباشر او مقطع فيديو يشير الى موقع الشركة، مع قيامها بتشجيع الزبائن على زيارة هذا الموقع الالكتروني من خلال تقديم بعض المحفزات والخدمات المجانية.
5. وجود ملاك فني متخصص بتقديم الخدمات المختلفة للزبائن، مع الإبقاء بوعودها التي قطعها للزبائن حتى تتمكن من بناء الثقة وتعزيزها.
6. تعزيز الثقة بين الشركة عينة الدراسة وبين الزبائن من خلال الرسالة الاعلانية التي ترسلها إليهم، فضلاً عن امكانية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فاعلة للاتصال بالزبائن حتى يتمكنوا من ارسالها الى مختلف الافراد.
7. ضرورة تقديم الشركة عينة الدراسة الخدمات المتقدمة التي تنسم بالتميز مقارنة بالخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

Reference

- [1] Qurra, Aisha. (2018), Viral Marketing and its Role in Establishing the Brand of Cosmetic Products_A Field Study of a Sample of Social Media Users, Journal of Marketing Studies and Business Administration, Volume 2, Issue 2: 164-176.
- [2] Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2019). Viral Marketing And Purchase Intentions Of Mobile Applications Users. International Journal Of Emerging Markets, 15(2), 287-301. Doi:10.1108/Ijoem-06-2018-0291.
- [3]] Alfian J. Sanggamele, James D.D. Massie, Fitty V. Arie. (2022), The Influence of Viral Marketing and Customer Trust Toward Customer Purchase Intention of Xiaomi Smartphone in Mando, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi ·Manajemen ·Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 10 No. 4: 883-892.
- [4] Abdel-Fattah, Jassem Zaalan, Alaa, Farhan Talib, and Al-Taie, Faisal Alwan. (2015), The Role of Viral Marketing in Enhancing Customer Confidence, Iraqi Journal of Administrative Sciences, Volume (12), Issue (49): 40-64.
- [5] García, Elizabeth Emperatriz. (2020), Conceptual Framework of Viral Marketing: A Review of the Literature of the Last Years, Global Business Administration Journal 4(1):18-27, DOI:10.31381/Gbaj.V4i2.2890, License: CC BY-NC 4.0.
- [6] Al-Majaly, Malek. (2019), Significant Of Viral Marketing Dimensions (Word Of Touch) On Buying Fast Food Restaurants Products: Case Of Jordan. Mu'tah Lil-Buhuth Wad-Dirasat, Humanities and Social Sciences Series, Vol. 34 No.6 : 39-65.
- [7] Uncle, Siham. (2020), The Impact of Viral Marketing on the Mental Image - A Case Study of Trivago Company, Master Thesis, Larbi Ben M'hidi University Oum El-Bouaghi, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences.
- [8] Beby, Karina Fawzee & Sembiring Ananda, Silvia. (2019), The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universities Sumatera Utara. Multi-Disciplinary International

Conference University of Asahan, March 23rd, 2019: 1-23.

- [9] Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassem, and Othman, Rudeina. (2012), E-marketing, first edition, Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman Jordan.
- [10] Nouri, Mounir, (2014), E-commerce and E-marketing, University Press Office, Algeria.
- [11] Patrizia Grifoni, Alessia D'Andrea, Fernando Ferri. (2021), An Integrated Framework For On-Line Viral Marketing Campaign Planning, International Business Research 6(1): 20-41, DOI: 10.5539/Ibr.V6n1p22.
- [12] Nasser, Qassem Hamid. (2020), Viral Marketing and its Impact on Increased Sales of Insurance Policies: An Exploratory Study at the Universities of Babylon and Al-Qadisiyah, Journal of Management and Economics, Al-Furat Al-Awsat Technical University, 2020, Volume 9, Issue 33, pages 126-154.
- [13] Khokha, Ashraf Fahy. (2012), Advertising Strategies and Advertising Campaigns, First Edition, University Knowledge House, edition, publication, distribution, Alexandria-Egypt.
- [14] Thabet, Huda Muhammad. (2017), viral marketing and its impact on the purchase decision of consumers who use social networking sites for students at the Islamic University in the Gaza Strip, master's thesis specializing in business administration, Faculty of Commerce, Islamic University, Gaza-Palestine.
- [15] Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Ali Sanayei, Mehdi Etebari. (2012), Evaluation Of The Consumer's Trust Effect On Viral Marketing Acceptance Based On The Technology Acceptance Model, International Journal Of Marketing Studies; Vol. 4, No. 6: 79-94. ISSN 1918-719X E-ISSN:1918-7203 Published By Canadian Center Of Science And Education.
- [16] Mustar, Farida and Soum, Amal, "Viral marketing and its role in enhancing customer confidence - a case study of the Mobilis Corporation", a master's thesis in commercial sciences, majoring in service marketing, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, Mohamed Al-Siddiq Bin Yahya University - Jij.

(ملحق الدراسة)

السيد /ة المسؤول المحترم
م / إستبانة دراسة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار تحضيرنا لدراسة بحثية بتخصص تقنيات إدارة الاعمال، ومن أجل تقديم دراسة حول تأثير التسويق الفايروسي في ثقة الزبون قمنا بصياغة هذا الاستبانة، لذا نرجو منكم الإجابة عن هذه الفقرات، مع العلم أن الأجوبة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. امنياتنا لكم بالتوفيق وشاكرين تعاونكم بالإجابة عن الفقرات جميعاً.

مع فائق التقدير والاحترام
الباحثون

أ.م.د. عامر عبد اللطيف كاظم مصطفى صلاح كمر أكرم نعيم قاسم

أولاً- البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي للفرد العامل: ذكر انثى
- 2- المنصب الوظيفي: مسؤول وحدة مدير شعبة رئيس قسم مدير مركز
- 3- جمع آراء الزبائن حول الشركة يتم من خلال: المكالمات الهاتفية استبانة عبر الانترنت استبانة ورقي وسائل أخرى
- 4- بوصفك منتسب الى شركة اسيا سيل للاتصالات، كيف تقيم ثقة الزبون بالخدمات المقدمة مقارنة بالشركات الأخرى؟
 ضعيف جداً ضعيف محايد جيد جيد جداً

ثانيا - المتغير المستقل : التسويق الفايروسي

ونعني به الأسلوب الذي يعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الإعلانية الى الزبائن وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة، ومن خلال الابعاد الآتية:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

الرأي					الفقرة
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
					1- يتواصل زبائن اسيا سيل مع الصفحات الاجتماعية الخاصة بالشركة فيما يخص الاستفسار عن العروض والخدمات.
					2- يتفاعل الزبائن مع الصفحات الخاصة بشركة اسيا سيل على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة بالأعجاب او التعليق.
					3- يقوم المشتركون بتقديم الشكاوى حول سلبيات الخدمة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.
					4- ترسل إدارة الشركة الإعلانات الممولة على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالزبائن.

2- الحملات الإعلانية الفايروسية:

الرأي					الفقرة
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
					1- تعد الحملات الإعلانية الفايروسية للشركة جاذبة مشوقة.
					2- تبقى الحملات الإعلانية الفايروسية راسخة بالصورة الذهنية للمشارك.
					3- تؤثر الحملات الإعلانية التي يقدمها المشاهير بصورة ملموسة في الزبائن وتثير انتباههم للشركة.
					4- الحملات الإعلانية عن الشركة بإمكان الزبون إيقاف استلامها.

3- العروض المجانية:

الرأي					الفقرة
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
					1- تقوم شركة اسيا سيل بتقديم عروض مجانية خاصة بخدماتها.
					2- يشارك الأفراد العاملين إعلانات العروض المجانية مع نوابهم (أصدقاء، أقارب).
					3- تعد العروض المجانية التي تقدمها اسيا سيل جاذبة ومتقدمة مقارنة بالمنافسين.

4- الرسالة الإعلانية:

الرأي				
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً

تأثراً- المتغير المعتمد : ثقة الزبون

ويقصد بها قدرة الشركة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للزبون وبصورة تامة، دقيق وتشمل:

1- الثقة بالموقع الالكتروني:

الرأي				
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً

2- الثقة بالعلامة التجارية:

الرأي				
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً

3- الثقة بالمنظمة (شركة اسيا سيل):

الرأي				
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً

4- الثقة بالبنائين:

الرأي				
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً