

دور التسويق الفيروسي في الأداء التسويقي من وجهة نظر المسوّقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس

الدكتورة: نبيلة سليمان *

الدكتورة: منال ديوب **

رنا فراس عباس ***

(تاريخ الإيداع 2023 /5/3 - تاريخ النشر 2023 /6/21)

□ ملخص □

يهدف البحث إلى تحديد دور التسويق الفيروسي من خلال أبعاده (حملات التسويق الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي) في الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على المسوّقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس، وقد وزعت الاستبانة على عينة ميسرة من ٨٨ مسوّق إلكتروني. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت الباحثة بالاعتماد على الكتب والمراجع لتنمية الإطار النظري، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل الاستبيانات التي جمعت، وتوصلت الباحثة لنتائج مفادها وجود علاقة طردية ودالة إحصائياً بين ثلاث أبعاد من أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي) وبين الأداء التسويقي في العينة محل الدراسة، وعدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين حملات التسويق الفيروسية والأداء التسويقي، وجاءت التوصيات بأن يعتمد المسوّقون على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لما لها من أهمية وانتشار بين جميع الأعمار، والاستعانة بالتحفيز المادي وقادة الرأي لزيادة تفاعل العملاء .

كلمات مفتاحية : التسويق الفيروسي، الأداء التسويقي، المسوق الإلكتروني.

* مدرّس - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.
** مدرّس - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.
*** طالبة دراسات عليا (ماجستير) - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

The role of viral marketing in performance marketing In the opinion of E-marketer

Dr.Nabilah Soulaiman*

Dr.Manal Dayoub**

Rana Firas Abbas***

(Received 3/5/2023.Accepted 21/6/2023)

□ABSTRACT □

The research aims to define the role of viral marketing through its dimensions (Viral marketing campaigns, Electronic means of publishing , Physical stimulation, Influential opinion leaders) in performance marketing, by applying it to the E-Marketers.

The researcher relied on the descriptive analytical approach, questionnaires were distributed to a soft samples of 50 E- Marketer.

Researcher has adopted a descriptive method and analytical approach by using previous studies, books and references to develop a theoretical framework for search.

The researcher used **spss** to analysis data and questionnaires that were collected and the results were that there is a direct and statistically significant relationship between three of dimensions of viral marketing (Electronic means of publishing , Physical stimulation , Influential opinion leaders) and performance marketing in the sample under study, and no statistically significant relationship between viral marketing campaigns and performance marketing, The recommendations came for marketers to rely on social networking sites in marketing due to its importance and spread among all ages, and to use material stimulation and opinion leaders to increase customer interaction.

Key words: Viral Marketing, Performance Marketing, Electronic Marketer(E- Marketer)

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

***Graduate student (Master), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria

مقدمة البحث | Research Introduction:

يعد الأداء القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة، لذلك لا تزال المنظمات منشغلة به نظراً لكونه عنصراً محورياً لنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، وهو مفهوم يتطور ويتجدد ويتغير بتغير مكونات المنظمة والمجالات التي تتعامل معها (خمان وحمدان، ٢٠١٦، ص ٨) ومن أجل الوصول إلى الهدف المنشود لا بد للمنظمات أن تحقق أفضل مستوى للأداء الكلي لها، ويعد الأداء التسويقي جزءاً مهماً من الأداء الكلي للمنظمة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة (خويلد، ٢٠١٧، ص:ت).

وللوصول إلى تحسين الأداء التسويقي تلجأ منظمات الأعمال إلى اعتماد أحدث الطرق التسويقية المستندة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال (حويوي؛ رقية، ٢٠٢١، ص ٦٣١)، طرق جديدة من التسويق تترك أثر في ذهن المستهلك مما يجعلها صعبة النسيان وتدفع المستهلكين لمشاركتها مع أهلهم وأصدقائهم (شنن، ٢٠١٨، ص ١) وفي هذا المجال يبرز التسويق الفيروسي كشكل من أشكال التسويق الإلكتروني وشكلاً من أشكال الكلمة الشفهية القائمة على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والأقارب (حويوي؛ رقية، ٢٠٢١، ص ٦٣١) حيث أن المستهلكين في الوقت الحاضر يتقنون في كلمات أقرانهم أكثر من كلمات المنظمة (Guyot, 2016, p22) لذلك فإن المعلومات المرسله عبر الرسائل الفيروسية تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على إدراك الناس لقبول الرسالة الإعلانية وبذلك تعكس ببساطة وبشكل واضح مدى التزامهم بالحقيقة والمصادقية، والتي تلعب دوراً مهماً في قبول الرسالة (Alsamydai, 2016, p138)

الدراسات السابقة | Previous Studies:

١. دراسة (Gao, 2010) بعنوان: "قياس أداء التسويق: مراجعة وإطار"

كان الهدف من هذه الدراسة معرفة فيما إذا كان الاهتمام بمساهمات التسويق يحسن من الأداء كما سعت لتطوير نموذج لقياس الأداء التسويقي، حيث قامت هذه الدراسة بمراجعة الدراسات السابقة وتحليلها وذلك بفحص عدد من المصطلحات المتعلقة بالأداء التسويقي، وإبراز بعض الفروق بين هذه المفاهيم ورسم العلاقات المتبادلة بينها، كذلك من خلال دمج المزيد من الدراسات الحديثة، وكانت النتيجة من هذه الدراسة اقتراح نموذجاً متكاملاً جديداً لقياس أداء التسويق . يوفر النموذج تكاملاً للمقاييس الحالية، حيث اقترحت نموذجاً يوفر إمكانية الربط بين الأداء المالي وغير المالي (حصه السوق، رضا العملاء، ولاء العملاء، والاحتفاظ بهم، وقيمة العلامة التجارية، والابتكار) ويتيح النموذج لمتخصصي التسويق إظهار مساهمة التسويق في أداء المنظمة

٢. دراسة (Maulen, 2015) بعنوان: "دراسة متعمقة للتسويق الفيروسي بغرض إنشاء دليل

لأفضل الممارسات" هذا البحث لمعرفة مدى مساعدة نمو مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت على تحويل الرسائل التسويقية إلى "فيروسية". علاوة على ذلك، تلخص تاريخاً موجزاً للتسويق الفيروسي، وتبحث في الحياة الواقعية عن الحملات الناجحة وغير الناجحة وتفحص مزايا وعيوب التسويق الفيروسي حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة جامعيين وكذلك تم نشره على صفحات الباحثين وعلى موقع LinkedIn حيث شاركت ٢٣ دولة في هذا المسح، كما أجرت الباحثة مقابلة مع ٥ أشخاص من دول مختلفة وأظهرت النتائج أن الإنترنت اليوم هو أفضل وسيلة للإعلان وخلق الوعي بالعلامة التجارية ، بالتالي هو أداة قوية لمديري التسويق لأن الناس يقضون وقتاً هائلاً في الحياة

الافتراضية، كما أظهرت النتائج أن ميزة استخدام الشبكات الاجتماعية في استراتيجية التسويق الفيروسي هي أن معظم الأشخاص يستخدمونها كل يوم.

٣. دراسة (Arribas olmo,2017) بعنوان: "العوامل الحاسمة في تبني الرسائل:

تطبيق لحملات التسويق الفيروسي"

هدفت هذه الدراسة والتي جرت في مدريد عام ٢٠١٧ لمعرفة ماهي العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم حملة فيروسية (مصدقية وسائل الإعلام، مصداقية الناشر، مصداقية المحتوى بما يحتويه من الشكل وسرد للقصص وإثارة العواطف) لذلك تم تحليل حملة تسويقية فيروسية عبر الإنترنت (فيديو أساسي) مع ٣٢٥١ رأياً عبر الإنترنت، وأظهرت **النتائج** أن العوامل المذكور سابقاً تؤثر بشكل كبير على مصداقية الرسالة، كما أظهرت أيضاً أن أبعاد المحتوى الأخرى (تنسيق الشكل والمؤثرات العاطفية) لها تأثير أقل بكثير على مصداقية الرسالة.

٤. دراسة (Ahlberg,2018) بعنوان: "الطرق الناجحة للتسويق الفيروسي كيفية

تحقيق الانتشار"

هدفت هذه الدراسة إلى خلق صورة أوضح لمفهوم التسويق الفيروسي، كما هدفت للتوسع بالنظريات الموجودة ومناقشتها في سياق البيئة المعاصرة على الإنترنت، اتبع الباحث فيها النهج الاستقرائي وقد تم جمع التحديدات من خلال مقابلات مع متخصصين ذوي خبرة في التسويق ووسائل النشر الإلكترونية، وأظهرت **نتيجة** الدراسة أن الشركات تحتاج لمزيد من الوقت لدراسة السلوكيات والدوافع التي تدفع الأشخاص إلى مشاركة المحتوى مع بعضهم البعض.

٥. دراسة (حويوي، حساني، ٢٠٢١) بعنوان "دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء

التسويقي في وكالات السياحة: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة الجزائرية في ولاية بسكرة وبلغت عينة الدراسة ٣٠ من العاملين في تلك الوكالات، أظهرت **النتائج** وجود علاقة ودور للتسويق الفيروسي من حيث (استخدام وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية) في تحسين الأداء التسويقي من حيث (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح) في وكالات السياحة محل الدراسة.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بدراسة وتحليل التسويق الفيروسي، ودراسة دوره في الأداء التسويقي كما في دراسة (حويوي، رقية، ٢٠٢١)، كما تشابهت مع دراسة (Gao,2010) في تقسيم طرق قياس الأداء إلى أداء مالي وأداء غير مالي، كما اتفقت مع دراسة (Maulen,2015) في دراسة التسويق الفيروسي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

واختلفت مع بعض الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، وفي اعتمادها مقاييس الأداء غير المالية فقط

مشكلة البحث | Research Problem

انطلاقاً من أهمية قياس الأداء في المنظمات عموماً والأداء التسويقي بشكل خاص مما له تأثير على الأداء الكلي للمنظمة توجهت الباحثة لمعرفة فيما إذا كان للتسويق الفيروسي دور في الأداء التسويقي كونه هذا الأخير من المواضيع الحديثة والمعاصرة حيث أنه بوجود التطورات التكنولوجية الحديثة والزخم الإعلاني الكثيف

بدأ التسويق التقليدي يفقد أثره وقدرته على ترك الانطباع المطلوب مما حال من وصول الشركات لعدد أكبر من المستهلكين ومن عرض سلعتها أو خدماتها في ظل وجود ملايين السلع والخدمات المعروضة إلى جانب التغير المستمر في أذواق المستهلكين وبالتالي التأثير السلبي على أدائها التسويقي، لذلك أصبحنا بحاجة إلى طرق جديدة من التسويق تترك أثر في ذهن المستهلكين مما يجعلها صعبة النسيان وتدفع المستهلكين لمشاركتها مع أهلهم وأصدقائهم، وهذا ما نصادفه اليوم حيث أصبح المستهلك يسعى جاهداً لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أهله أصدقائه أو من سبقه في تجربة المنتج بهدف تقليل حالة عدم التأكد وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الفيروسي في الأداء التسويقي؟

ويتفرع عنه:

١. ما دور بعد وسائل النشر (مواقع التواصل الاجتماعي) في الأداء التسويقي؟
٢. ما دور بعد قادة الرأي في الأداء التسويقي؟
٣. ما دور بعد الحملات الإعلانية الفيروسية في الأداء التسويقي؟
٤. ما دور الحافز المادي في الأداء التسويقي؟

أهمية البحث | Research Important

: الأهمية العلمية Scientific importance

تتجلى الأهمية العلمية في حداثة موضوع البحث المتمثل في مفهوم التسويق الفيروسي - وهو من المواضيع الهامة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت - وأثره على الأداء التسويقي الذي يعد الهدف الأساسي لأي استراتيجية تسويقية، مما يجعل هذا البحث مساهماً في إغناء المكتبات العربية في هذا النوع من الدراسات .

: الأهمية العملية Practical importance

تكمن الأهمية العملية للبحث في أنه يخدم المنظمات في معرفة مدى أهمية استراتيجيات التسويق الفيروسي على الأداء التسويقي، كما تتجلى أهميته بالنسبة للمنظمات في الاستفادة من نتائج الدراسة عند قياس أدائها والعمل على تطبيقها واتباع سلوكيات وطرق تفكير جديدة.

أهداف البحث | Research Objective

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور عوامل التسويق الفيروسي وكل من أبعاده (حملات التسويق الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الحافز المادي، قادة الرأي) في الأداء التسويقي وتحديد البعد الأكثر أهمية

فرضيات البحث | Research Hypotheses

قامت الباحثة بناء على مشكلة البحث بوضع فرضية رئيسية دور التسويق الفيروسي في الأداء التسويقي وأربع فرضيات فرعية لاختبار دور أبعاد التسويق الفيروسي في الأداء التسويقي ، وتتص الفرضية الرئيسية على:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والأداء التسويقي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية ما يلي:

١. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل النشر الإلكترونية والأداء التسويقي
٢. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي والأداء التسويقي
٣. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملات التسويق الفيروسية والأداء التسويقي

٤. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحافز المادي والأداء التسويقي

منهجية البحث | Research Methodology :

منهج البحث **Research Methodology** :

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات الأولية والثانوية وتحليلها وفي تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته

أداة جمع البيانات **data collection tool** :

تمثلت مصادر جمع البيانات الثانوية بالأدبيات والدراسات السابقة والرسائل والمجلات العلمية المحكمة. وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة.

مجتمع البحث وعينته **Research community and sample** :

يتكون مجتمع البحث من الموسيقين الإلكترونيين على الفيسبوك في محافظة طرطوس وتم استخدام عينة ميسرة من هؤلاء الموسيقين وبلغ عددها ٨٨ مسوق.

نموذج و متغيرات الدراسة | Research Variables and Model :

المتغير المستقل **Independent Variable** :

التسويق الفيروسي ، ويشمل على الأبعاد التالية:

حملات التسويق الفيروسي، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي (المؤثرين)

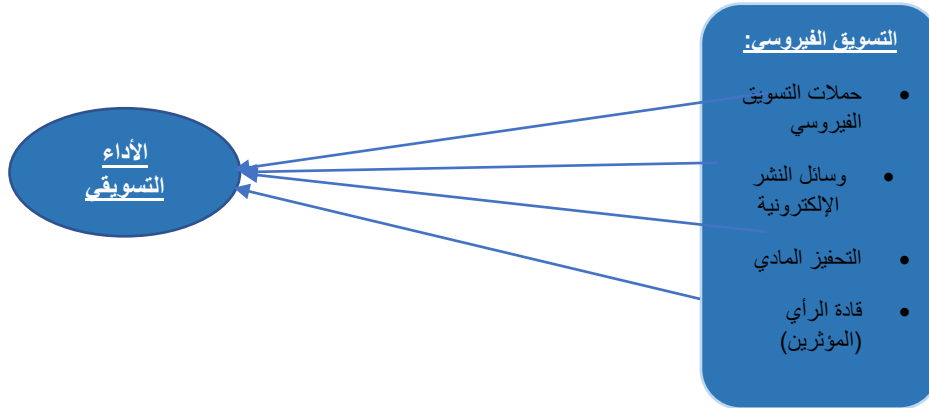
(Aziz,2021)

المتغير التابع **Dependent Variable** :

الأداء التسويقي، وتم قياس هذا المتغير على غرار ما قام به الباحثون كما تبين في الدراسات السابقة:

الحصة السوقية، رضا العميل، الابتكار (Gao,2010)

نموذج الدراسة **Research Model** :



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بعض المصادر أهمها (HERDE,2004)

(Gao,2010)(Aziz,2021)

حدود البحث | Research Limitation :

الحدود المكانية locational limitations : المسوقين الإلكترونيين على الفيسبوك في محافظة طرطوس.

الحدود الزمانية Temporal limitations : شهري شباط وآذار من عام ٢٠٢٣م

القسم النظري:

مفهوم التسويق الفيروسي | Viral Marketing :

هو أسلوب يؤثر على المستهلكين لمشاركة المعلومات حول منتجات أو خدمات الشركة عبر الإنترنت، لذا نطلق عليه كلمة شفوية إلكترونية (E-WOM) إذ يحتوي هذا النوع من التسويق على مقاطع فيديو مضحكة أو صور متحركة أو محتوى ترفيهي وما إلى ذلك، مع الملاحظة أن الرسالة الفيروسية يتم التقاطها في وسائل النشر الإلكترونية والإنترنت وغير موجودة في وسائل الإعلام مثل الراديو والتلفزيون والوسائط المطبوعة حيث أن الإنترنت هو الناقل الفريد للرسالة الفيروسية. (Ravichandran, Karthika2,2020,p64)

ويمكن تعريفه بأنه التسويق عن طريق الكلام الشفهي من خلال موقع ويب أو فيديو أو عرض تسويقي شديد العدوى ويرغب العملاء بإعادة توجيهه لأصدقائهم (Alhafis & Idris ,2019,p278) وهو طريقة إلكترونية لاستخدام الكلمة الشفوية وهذا يعني وجود رسالة مقنعة بدرجة كافية لتحفيز العملاء على نقلها إلى الآخرين لتنتشر مثل الفيروس. (Ahlberg,2018,p13)

وتعرفه الباحثة أنه أسلوب تسويقي يهدف إلى استغلال تأثير الشبكة عليه من خلال تقديم حافز مناسب لاحتياجات جمهور مستهدف محدد يشجعهم على نقل رسالة إلكترونية طوعية إلى أقرانهم الذين يملكون مصالحي مماثلة مما يؤدي لنشر الرسالة.

أنواع التسويق الفيروسي:

١. التسويق الفيروسي النشط: يرتبط هذا النوع من التسويق بالكلام المنقول التقليدي مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخص فيه
٢. التسويق الفيروسي غير النشط : لا يتسم هذا النوع من التسويق بأنه نشيط في نشر المعلومات حول منتج أو موقع ما حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية أو ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة (زعلان وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٤٨)

أهمية التسويق الفيروسي | The importance of viral marketing :

إن أحد أسباب بروز التسويق الفيروسي في العشر سنوات الأخيرة وزيادة تبنيه من قبل الشركات، هو رغبة متصفح الإنترنت طوال الوقت في التعبير عن آرائهم وأفكارهم حول المنتجات، وتقديم تجاربهم على شكل نصوص أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر، وتبين أن الزبائن يلجؤون إلى توصيات أصدقائهم ومعارفهم قبل الشراء، وهنا تكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارات كنوع من الترويج المجاني (Swanepoel & Rugimbana, 2009, P9)

كما أن مزج التسويق الفيروسي لنقاط القوة للتسويق عبر الإنترنت والكلمة الشفوية جعله يتفوق على وسائل التسويق التقليدية فمن خلاله يستطيع المسوقون توسيع الوعي بالعلامة التجارية والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء ورضا المستهلك (Sohel,2018,p8) .

أبعاد التسويق الفيروسي | Viral marketing dimensions

حملات التسويق الفيروسي : محتوى الحملة الإعلانية الفيروسية أو الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو ألعاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلميها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة عاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهها. (حويوي، حساني، ٢٠٢١، ص ٦٣٥).

التحفيز المادي: هي إعطاء حوافز مادية وعينية سواء إلى المستهلكين أو المتطوعين لحثهم على نشر رسالة الشركة أو الترويج لمنتج الشركة مقابل الحصول على مقابل مادي سواء كان هذا المقابل مالي أو في شكل منتجات مجانية ويوجد التحفيز بنوعيه المادي والمعنوي ويعد من انجح وسائل التسويق الفيروسي (حويوي، حساني، ٢٠٢١، ص ٦٣٥)

وسائل النشر الإلكترونية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص أو التواصل مع أصدقاءهم ومعارفهم كما تُعد أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى (ثابت، ٢٠١٧، ص ٣٥)

القادة المؤثرين: إن المؤثرين ليسوا ظاهرة حديثة، فمن المعلوم أن الناس يتأثرون بالآخرين منذ بداية الإنسانية، سواء كان ذلك لأسباب سياسية أو دينية أو لأسباب تتعلق بالحياة ولعل أهم المؤثرين في وقتنا الحالي هم من مشاهير التلفزيون والسينما، نجوم الرياضة، الصحفيين والمدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتمتعهم بالثقة والمصداقية والجمهور الواسع من المتابعين والمؤيدين (ثابت، ٢٠١٧، ص ٣٥)

مفهوم الأداء التسويقي | Marketing performance :

يتصف الأداء عموماً بكونه مفهوماً واسعاً ومتطوراً، كما أن محتوياته تتميز بالديناميكية وقد أسهمت هذه الديناميكية في عدم وجود اتفاق بين الكتاب والدارسين في حقل الإدارة فيما يخص المحتوى التعريفي لمفهوم الأداء، ويرجع ذلك إلى اختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسة الأداء وقياسه والمتبناة من قبل كل كاتب أو طائفة من الكتاب. (الرفاتي، ٢٠١١، ص ١١)

ويمكن تصنيف الأداء حسب المعيار الوظيفي إلى: (أداء الوظيفة المالية، أداء الوظيفة الإنتاجية، أداء وظيفة الأفراد، أداء وظيفة التسويق) (بلبال، ٢٠١٤، ص ٦٣)

يعرف الأداء التسويقي بأنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وهو يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها (الغريباوي وآخرون، ٢٠٠٧، ص ٢٦٩)

مقاييس الأداء | Marketing performance measures

صنفت الأدبيات السابقة مقاييس الأداء إلى مالية (الربحية والمبيعات والتدفق النقدي) وغير مالية (رضا العملاء ولاء العملاء والحصة السوقية والتكيف مع البيئة وقيمة العلامة التجارية) وفق مايلي:

المؤلف	المقاييس
مقاييس النتائج المالية	
Sevin(1965), Goodman (1972)	الربح Profit
Feder (1965)	عائد المبيعات Sales Revenue
Buzzell and chussil (1985) , day and fehey (1988)	التدفق النقدي Cash Flow
مقاييس النتائج غير المالية	
Buzzel and Gale (1987), Jacobson (1988), Szymanski et autre (1993)	الحصة السوقية Market Share
Bucklin (1978)	جودة الخدمة Quality of Service
Walker and Ruckert (1987), Bhargava et autre(1994)	المرونة Adaptability
Oliva et al(1992), Peterson and Wilson(1992), Anderson and Sullivan (1993), Selnes (1993), Fornell (1996), Anderson et al (1997)	رضا العملاء Customer Satisfaction
Oliva et al(1992), Anderson and Sullivan (1993), Selnes (1993), Teas (1993), Dick (1994), Reichheld (1994), Teas and Palan (1997), Voss et al (1998)	ولاء العملاء Customer Loyalty
Barwise (1993), Keller (1993), Aaker and Jacobson (1994), Ambler and Barwise (1998), Simon and Sullivan (1993), Lasser et al (1995)	قيمة العلامة التجارية Brand Equity
مقاييس المدخلات	

والقياس التسويقي شبيه بالقياس المالي ولا يخرج عن كونه اختباراً شاملاً دورياً للبيئة التسويقية للمنظمة والأهداف والأنشطة التسويقية، إلا أنه يستخدم المعلومات التي تجمع من السوق وتستخدم داخل المنظمة، أي أن هناك نظاماً موجهاً نحو تلبية ما يريده العميل، وعلى الرغم من وجود القليل من الإجماع حول كيفية قياس أداء التسويق إلا أنه تم تصنيفها على أنها مقاييس غير مالية، إذ مرَّ أداء التسويق بتحويلات كالانتقال من استخدام المقاييس المالية إلى المقاييس غير المالية حيث أن العمل على قياس أداء التسويق في البداية كان يركز على المقاييس المالية للربح المبيعات والتدفق النقدي، لكن هذا المعيار تم انتقاده من فترة طويلة بسبب عدم استجابته للتطورات الحالية كما أنه يؤدي إلى التفكير على المدى القصير، بالإضافة إلى أن مدراء التسويق لم يكونوا راضين ومقتنعين بمقاييس الأداء المالية بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لما يؤديه لذلك لجأوا إلى مقاييس الأداء غير المالية Ahmad & (Zabria,2016,p477)

الجانب العملي:

i. مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث الأفراد مستخدمي الانترنت في أعمالهم، أما عينة الدراسة فشملت عينة ميسرة من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك في مجال أعمالهم (المسوقين الإلكترونيين) ii. أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول دور التسويق الفيروسي في الأداء التسويقي، وتكونت الاستبانة من قسمين :
المحور الأول : التسويق الفيروسي ويتألف من أربع فقرات رئيسية، تقيس الأبعاد (حملات التسويق الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي)

المحور الثاني: يقيس الأداء التسويقي ويتألف من ثلاث فقرات، تقيس (رضا العملاء، الحصة السوقية، الابتكار)

ووزع الاستبيان على المسوقين الإلكترونيين (كأفراد يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق أعمالهم ومنتجاتهم) في محافظة طرطوس، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة ٨٨ استبياناً (وذلك مايسر للباحثة توزيعه بسبب ضيق الوقت أولاً وبسبب رفض أصحاب المحلات التجارية التعاون ثانياً، بالإضافة إلى أن هناك عدد كبير لا يقوم بالتسويق أبداً، وقد تم توزيع قسم من الاستبيانات إلكترونياً والقسم الآخر تم توزيعه ورقياً لمن رفض تعبئة الاستبيان الإلكتروني عبر الرابط)، استرد منها ٤١ استبياناً صالحاً، ثم جرى تفرغ الاستبيانات ومعالجة البيانات إحصائياً بواسطة برنامج SPSS.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، بحسب الجدول التالي:

جدول رقم (1) : درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥

iii. ثبات الاستبانة Reliability :

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان النتيجة نفسها لو أعيد توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو جرى توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال مدة زمنية معينة يرى المختصين أن القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ هي 60 % فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعتبر ضعيفة، وإذا كانت أكثر من 90 % فتعتبر ممتازة (الجرجوي، 2010م) وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كل على حدة، وكانت النتائج كالآتي :

جدول رقم(2): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة Reliability Statistics

المجال	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
التسويق الفيروسي	0.74
الأداء التسويقي	0.87

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين من الجدول أن قيم معاملات الثبات ككل لكل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6 وهي معاملات ثبات مقبولة، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيته للقياس والدراسة.

iv. الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة:

تم الاعتماد على الإحصاءات التالية : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية.

حساب الأهمية النسبية : تم تحديدها من خلال الصيغة التالية:

طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات

طول الفترة = (1-5) / 5 = 0.8

جدول رقم(3): توزيع قيم الأهمية النسبية

الأهمية النسبية القيمة العددية	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً
	1-1.8	1.8-2.60	2.61-3.40	3.41-4.2	4.21-5

المصدر: من إعداد الباحثة

وبناء على تبرغ نتائج الاستبانة نبين فيما يلي التسويق الفيروسي من خلال أبعاده (الحملات الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الحافز المادي، قادة الرأي /المؤثرون)، بالإضافة إلى الأداء التسويقي الذي يمكن أن يحققه التسويق الفيروسي في العينة محل الدراسة، حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل محور، ومن ثم حساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات كل محور واختبار معنويته، وفق ما يلي :

أولاً: أبعاد التسويق الفيروسي:

١. الحملات الفيروسية:

الجدول رقم (4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
١.	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في التسويق إلكترونياً للمنتجات	4.24	0.58	84.8	مرتفعة جداً	2
٢.	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة (صور، فيدوهات أكثر جذباً للانتباه)	4.70	0.51	94	مرتفعة جداً	1
٣.	أصبحت الحملات الفيروسية ذات المحتوى " الفكاهي " أكثر قبولاً بين الناس	3.58	1.18	71.6	مرتفعة	4
٤.	أصبحت الحملات الفيروسية ذات المحتوى " الحزين والعاطفي " أكثر قبولاً بين الناس	3.19	1.03	63.8	متوسطة	5
٥.	أشعر بقوة تأثير الإعلانات عند احتوائها لعنصر المفاجأة	4.21	0.68	84.2	مرتفعة جداً	3
	المحور الأول ككل	3.99	0.47	79.8	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (4) متغير الحملات الفيروسية، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (3)، حيث بلغ المتوسط الكلي 3.99 بانحراف معياري 0.47 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها، وهذا يدل على ميول المسوقين الإلكترونيين وانجذابهم لفكرة الحملات الفيروسية

٢. متغير وسائل النشر الإلكترونية:

يبين الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الترتيب	مستوى الأهمية النسبية	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفعة جداً	91.2	0.67	4.56	للفيسبوك دوراً بارزاً في نشر ومتابعة الحملات الإعلانية حول منتج ما	١.
1	مرتفعة جداً	94	0.60	4.7	للهواتف الذكية دوراً مؤثراً في نشر ومتابعة الرسائل الإعلانية لمنتج ما	٢.
2	مرتفعة جداً	93.6	0.52	4.68	الرسائل الفيروسية أكثر فاعلية مقارنة برسائل التسويق عبر الوسائط التقليدية، مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية	٣.
/	مرتفعة جداً	93	0.48	4.65	المحور الثاني ككل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (5) متغير وسائل النشر الإلكترونية، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (3) حيث بلغ المتوسط الكلي 4.65 بانحراف معياري 0.48 وهذا يؤكد أن لوسائل النشر الإلكترونية متضمنة استخدام الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعية بما فيها الفيسبوك دور انتشار حملات التسويق الفيروسي إذ كانت الأهمية النسبية مرتفعة جداً بنسبة 93%

٣. الحافز المادي:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الترتيب	مستوى الأهمية النسبية	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفعة جداً	87.8	0.83	4.39	تعتبر الهدايا التشجيعية حافز للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية	١.
2	مرتفعة	83.4	0.77	4.17	تساعد العروض المجانية الزبون على المفاضلة بين المنتجات المعروضة	٢.
3	مرتفعة	83.4	0.80	4.17	الحوافز تدفع الزبون لإقناع أصدقائه بالمنتج المقدم	٣.
4	مرتفعة	78.4	0.87	3.92	نسعى في منظمنا إلى تقديم العروض المجانية ذات التصميم المبدع التي تجذب الزبائن	٤.
/	مرتفعة	83.2	0.61	4.16	المحور الثالث ككل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول (6) متغير الحافز المادي كما نوضح فيه الإحصاءات الوصفية المتعلقة بينود هذا المتغير، حيث يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (3)، وتراوح بين 3.92-4.39 حيث بلغ المتوسط الكلي 4.16 بانحراف معياري 0.61 وهذا يدل على اتباع المسوقين لسياسة التحفيز المادي والعروض لكسب المزيد من العملاء وزيادة تفاعلهم وقد كانت الأهمية النسبية مرتفعة بنسبة 93%

٥. بعد قادة الرأي:

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الترتيب	مستوى الأهمية النسبية	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	مرتفعة	81.8	0.80	4.09	أرى أن الإعلانات المقدمة من قبل المشاهير تجذب الزبائن أكثر	١.
2	مرتفعة جداً	84.8	0.79	4.24	أجد أن آراء الأصدقاء / الأقارب تعزز رأي الزبون في شراء المنتج أو التخلي عنه	٢.
1	مرتفعة جداً	85.2	0.70	4.26	يفضل الزبائن شراء المنتجات المستخدمة مسبقاً من قبل أصدقائهم	٣.
4	مرتفعة	79.4	0.98	3.97	تتأثر مبيعاتنا من خلال تعليق الزبائن على المنشورات على الفيسبوك	٤.
	مرتفعة	82.8	0.53	4.14	المحور الرابع ككل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

العبارات الأربعة في الجدول رقم (7) تقيس متغير قادة الرأي إذ نوضح في هذا الجدول الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببنود هذا المتغير، حيث يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (3)، وتراوح بين -3.97 و4.26، حيث بلغ المتوسط الكلي 4.14 بانحراف معياري 0.53 وهذا يدلنا على اقتناع المسوقين الإلكترونيين بتأثر العملاء بوجود طرف ثالث - المؤثرين أو يمكن تسميتهم قادة الرأي سواء كانوا من المشاهير أو الأصدقاء والأقارب - إذ كانت الأهمية النسبية مرتفعة بنسبة 82.8%

ثانياً: أبعاد الأداء التسويقي:

١. محور رضا العملاء:

يبين الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الترتيب	مستوى الأهمية النسبية	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	مرتفعة جداً	89.2	0.77	4.46	نهتم بالرد على استفسارات الزبائن على الفيسبوك في وقت وجيز	1
3	مرتفعة جداً	88.6	0.74	4.43	نهتم بتلبية حاجات ورغبات الزبائن في وقت وجيز	2
5	مرتفعة جداً	85.8	0.74	4.29	نبحث باستمرار عن الزبائن المتميزين لتلبية حاجاتهم وتطوير علاقتنا بهم	3
4	مرتفعة جداً	87.2	0.79	4.36	نولي اهتمام كبير بكل ما يرغب به الزبون من خدمات جديدة	4
1	مرتفعة جداً	63.8	0.49	4.60	نؤمن بأن تعاملتنا مع الزبائن تساهم في زيادة ارباحنا	5
6	مرتفعة	79.4	0.87	3.97	يؤدي التسويق الفيروسي إلى تحسين رضا الزبائن	6
/	جداً مرتفعة	87	0.55	4.35	المحور الخامس ككل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

العبارات الستة السابقة في الجدول رقم (8) تقيس متغير رضا العملاء إذ نوضح في هذا الجدول الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند هذا المتغير، حيث يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (3)، وتراوح بين 3.97-4.6، حيث بلغ المتوسط الكلي 4.35 بانحراف معياري 0.55 وهذا يشير إلى اهتمام المسوقين الإلكترونيين الذين تمت استجابتهم برضا الزبون حيث كانت الأهمية النسبية مرتفعة جداً بنسبة 87%

٥. محور الحصة السوقية:

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
1	تتناسب حصتنا السوقية في السوق مع قدراتنا المتاحة	4.09	0.70	81.8	مرتفعة	3
2	نسعى إلى زيادة الحصة السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة إلكترونياً	4.36	0.53	87.2	مرتفعة جداً	1
3	تتناسب الحصة السوقية مع نوعية الخدمات الإلكترونية التي نقدمها	3.70	0.78	74	مرتفعة	4
4	تلبية حاجات الزبائن إلكترونياً وبسرعة يزيد من ولائهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية	4.26	0.86	85.2	جداً مرتفعة	2
المحور السادس ككل						
		4.10	0.49	82	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تقيس عبارات الجدول (9) متغير الحصة السوقية كما يتوضح فيه الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند هذا المتغير، حيث يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (3)، وتراوح بين 3.7-4.36، حيث بلغ المتوسط الكلي 4.1 بانحراف معياري 0.49 وكانت الأهمية النسبية مرتفعة بنسبة 82%.

٢. محور الابتكار والإبداع:

الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
1	أجد أن الحملات الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الناس	4.58	0.59	91.6	مرتفعة جداً	1
2	ندعم الأفكار الجدية الخارجة عن المؤلف	4.29	0.98	85.8	مرتفعة جداً	2
3	نسعى دائماً لمتابعة تطور طلب السوق	4.14	0.66	82.8	مرتفعة	4
4	نسعى لتوقع الاحتياجات المستقبلية للزبائن	4.19	0.81	83.8	مرتفعة	3
المحور السابع ككل						
		4.37	0.58	87.4	مرتفعة جداً	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول (10) متغير الابتكار كما يتوضح فيه الإحصاءات الوصفية المتعلقة بينود هذا المتغير، حيث يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (3)، وتراوحت بين 4.14-4.58 حيث بلغ المتوسط الكلي 4.37 بانحراف معياري 0.58 وهذا يشير إلى اهتمام المسوقين الإلكترونيين الذين تمت استجابتهم بالابتكار حيث كانت الأهمية النسبية مرتفعة جداً بنسبة 87.4%

٧. اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

تتضمن الفرضية الرئيسية للبحث على "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والأداء التسويقي"

جدول رقم (11) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين التسويق الفيروسي والأداء التسويقي:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.493	4.67841

جدول (12) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق الفيروسي والأداء التسويقي:

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.831	4	234.708	10.723	<.001b
	Residual	787.950	36	21.887		
	Total	1726.780	40			

جدول رقم (13) -تحليل معاملات الانحدار- متغيرات التسويق الفيروسي والأداء التسويقي

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.494	9.609		.572	.571
	الحملات الفيروسية	.038	.332	.014	.115	.909
	وسائل النشر الإلكترونية	2.241	.544	.500	4.120	<.001
	الحافز المادي	.359	.358	.135	1.000	.324
	قادة الرأي	.999	.384	.324	2.604	.013

يبين الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط R بين المتغيرات المستقلة المتمثلة ب(الحملات الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الحافز المادي، قادة الرأي) والمتغير التابع المتمثل ب (الأداء التسويقي) قد بلغ 0.73 ويدل ذلك على أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة وطردية بمعنى أنه كلما زاد اهتمام المسوقين بعوامل التسويق الفيروسي يزداد الأداء التسويقي ، وتدل قيمة معامل التحديد على ان 54.4 % من التباين الحاصل في الأداء التسويقي تفسره أبعاد

التسويق الفيروسي، ويبين الجدول رقم (12) أن قيمة F المحسوبة تساوي 10.723 وهي ترتفع عن قيمة الجدولية 6.63 عند مستوى دلالة 0.01 كما نلاحظ أن $P < 0.001$

وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض فرضية العدم الرئيسية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والأداء التسويقي "

الفرضية الفرعية الأولى:

تتضمن الفرضية الفرعية الأولى: " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الفيروسية والأداء التسويقي "

جدول رقم (14) معامل الارتباط بيرسون والتحديد للعلاقة بين الحملات الفيروسية والأداء التسويقي:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.158	.025	.000	6.57042

جدول (15) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الحملات الفيروسية والأداء التسويقي

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.132	1	43.132	.999	.324 ^b
	Residual	1683.648	39	43.170		
	Total	1726.780	40			

يبين الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط R بين بعد (الحملات الفيروسية) والمتغير التابع المتمثل ب (الأداء التسويقي) قد بلغ 0.158 وهي تدل على أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة وطردية بمعنى أن الحملات الإعلانية الفيروسية تسهم بدرجة ضعيفة في زيادة الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 2.5% من التباين الحاصل في الأداء التسويقي تفسره الحملات الفيروسية.

ويبين الجدول رقم (15) أن قيمة F المحسوبة تساوي 0.999 وهي تقل عن قيمة الجدولية 6.63 عند مستوى دلالة 0.01 كما نلاحظ أن $P = 0.324 > \alpha = 0.01$.

وبناء على ذلك فإن الباحثة تقبل فرضية العدم الفرعية الأولى التي تنص على " عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الفيروسية والأداء التسويقي "

الفرضية الفرعية الثانية:

تتضمن الفرضية الفرعية الثانية " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل النشر الإلكترونية والأداء التسويقي "

جدول رقم (16) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية والأداء التسويقي:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.631 ^a	.399	.383	5.16039

جدول (17) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية والأداء التسويقي

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	588.224	1	588.224	8.844	.001 ^b
Residual	2038.556	39	52.271		
Total	2626.780	40			

يبين الجدول رقم (16) أن معامل الارتباط R بين بعد (وسائل النشر الإلكترونية) والمتغير التابع المتمثل ب (الأداء التسويقي) قد بلغ 0.631 وتدل على أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة وطردية، بمعنى أن وسائل النشر الإلكترونية تسهم بدرجة متوسطة في زيادة الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 39.9 % من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسره الاعتماد على وسائل النشر الإلكترونية.

ويبين الجدول رقم (17) قيمة F المحسوبة تساوي 25.844 وهي ترتفع عن قيمة الجدولية 6.63 عند مستوى دلالة 0.01 كما نلاحظ أن $P < 0.001 < 0.01$

وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض فرضية العدم الفرعية الثانية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل النشر الإلكترونية والأداء التسويقي"

الفرضية الفرعية الثالثة:

• تتضمن الفرضية الفرعية الثالثة " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحافز المادي والأداء التسويقي"

جدول رقم (18) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين الحافز المادي والأداء التسويقي:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.446 ^a	.199	.178	5.95661

جدول (19) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الحافز المادي والأداء التسويقي:

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	343.016	1	343.016	9.668	.003 ^b
	Residual	1383.765	39	35.481		
	Total	1726.780	40			

يبين الجدول رقم (18) أن معامل الارتباط R بين بعد (الحافز المادي) والمتغير التابع المتمثل ب (الأداء التسويقي) قد بلغ 0.446 وهي قيمة متوسطة كما أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بمعنى أن الحافز المادي يسهم بدرجة متوسطة في زيادة الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 19.9 % من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسره التحفيز المادي، ويبين الجدول رقم (19) قيمة F المحسوبة تساوي 9.668 وهي ترتفع عن قيمة الجدولية 6.63 عند مستوى دلالة 0.01 كما نلاحظ أن $P < 0.003 < 0.01$

وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض فرضية العدم الفرعية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحافز المادي والأداء التسويقي"

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- تتضمن الفرضية الفرعية الرابعة " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي والأداء التسويقي "

جدول رقم (20) معامل ارتباط والتحديد للعلاقة بين قادة الرأي والأداء التسويقي:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.511 ^a	.261	.242	5.72100

جدول (21) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين قادة الرأي والأداء التسويقي:

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.316	1	450.316	13.759	<.001 ^b
	Residual	1276.464	39	32.730		
	Total	1726.780	40			

يبين الجدول رقم (20) أن معامل الارتباط R بين بعد (قادة الرأي) والمتغير التابع المتمثل ب (الأداء التسويقي) قد بلغ 0.511 وهي قيمة متوسطة كما أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بمعنى أن بعد قادة الرأي يسهم بدرجة متوسطة في زيادة الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على ان 26.1 % من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسره قادة الرأي.

ويبين الجدول رقم (21) قيمة F المحسوبة تساوي 13.759 وهي ترتفع عن قيمة الجدولية 6.63 عند مستوى دلالة 0.01 كما نلاحظ أن $P < 0.001 < 0.01$

وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض فرضية العدم الفرعية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي والأداء التسويقي "

vi. الاستنتاجات والتوصيات:النتائج الإحصائية:

– أكثر أبعاد التسويق الفيروسي استخداماً هو وسائل النشر الإلكترونية، يليها الحافز المادي بمتوسط حسابي 4.65 و 4.16 على التوالي، والأقل استخداماً كانت الحملات الفيروسية بمتوسط بلغ 3.99.

وتعزو الباحثة ذلك انتشار الاعتماد على التسويق على منصة الفيسبوك وخصوصاً عبر الهواتف الذكية والتركيز على العروض المجانية والحوافز أكثر من التركيز على محتوى الرسالة، وذلك لأن من يقوم بالتسويق أشخاص غير مختصين بالتسويق أو مبتدئين، ويمكن ترتيبها من حيث استخدامها وفق المتوسطات الحسابية (وسائل النشر الإلكترونية، الحافز المادي، قادة الرأي، الحملات الفيروسية)

– تقارب المتوسطات الحسابية لأبعاد الأداء التسويقي حيث تراوحت بين 4.1 و 4.37 وهذا يعني أنها متوفرة لدى عينة البحث وبنسبة مرتفعة، إذ جاء في المرتبة الأولى الابتكار والإبداع، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الابتكار والإبداع هو العنصر الأهم للارتقاء بالأداء التسويقي.

ويمكن ترتيبها من حيث توافرها وفق المتوسطات الحسابية (الابتكار والإبداع، رضا العملاء، الحصة

السوقية)

نتائج اختبار الفرضيات:

١. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والأداء التسويقي، أي أن التسويق الفيروسي يسهم بدرجة متوسطة في الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 36.5% من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسره التسويق الفيروسي.
٢. أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحملات الفيروسية والأداء التسويقي، أي أن الحملات الفيروسية تسهم بدرجة ضعيفة في الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 2.5% من التباين الحاصل في الأداء التسويقي تفسره الحملات الفيروسية.
٣. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين وسائل النشر الإلكترونية والأداء التسويقي، أي أن وسائل النشر الإلكترونية تسهم بدرجة متوسطة في الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 39.9% من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسره وسائل النشر الإلكترونية.
٤. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحافز المادي والأداء التسويقي، أي أن التحفيز المادي يسهم بدرجة متوسطة في الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 19.9% من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسره التحفيز المادي.
٥. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد قادة الرأي والأداء التسويقي، أي أن بعد قادة الرأي يسهم بدرجة متوسطة في الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن 26.1% من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسره بعد قادة الرأي.

التوصيات:

١. التغيير من التسويق التقليدي المعتمد على الإعلانات الطرقية والمجلات والعمل على تعزيز الإعلانات الفيروسية لما لها دور في تعزيز العلاقة مع العملاء وتحسين الحصة السوقية وزيادة الابتكار.
٢. زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لما لها من أهمية وانتشار في الوقت الحالي، ودور بارز في انتشار الإعلان لعدد أكبر من الناس، وإمكانية تعبير الناس عن آرائهم من خلال التعليقات.
٣. العمل على زيادة عنصر التحفيز المادي من خلال العروض المجانية والهدايا التشجيعية، لزيادة تفاعل العملاء مع المنتجات وتحفيزهم على شرائها.
٤. يجب على المسوقين التركيز على عنصر قادة الرأي، من خلال استخدام المشاهير في إعلاناتهم لإقناع العملاء باستخدام المنتج أو من خلال تحفيزهم عن طريق منشورات الفيسبوك لمشاركة المنتجات مع أصدقائهم وإبداء آرائهم وإخبارهم عن تجربتهم مع هذا المنتج.

المراجع | References

- ثابت، هدى (٢٠٢٠) التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، فلسطين.
- الجرجاوي، زياد (٢٠١٠) القواعد المنهجية لبناء الاستبيان. ط ٢، فلسطين: مطبعة أبناء الجراح
- خمان، حمدان (٢٠١٦) بطاقة الأداء المتوازن وأثرها على أداء المنظمة الاقتصادية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، جامعة العربي تيسي، الجزائر.
- خويلد، عفاف (٢٠١٧) محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة قاصدي مرباح
- الرفاتي، عادل (٢٠١١) مدى قدرة المنظمات الأهلية الصحية بقطاع غزة على تطبيق بطاقة الأداء المتوازن كأداة لتقويم الأداء التمويلي، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، قسم المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
- زعلان، عبد الفتاح؛ طالب فرحان؛ الطائي، علوان (٢٠٢٠) دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ١٢ العدد ٤٩، ص ٤٠-٦٤.
- زنخري، حفصة (٢٠١٣) الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات البيئية حالة عينة مؤسسات صغيرة ومتوسطة بولاية ورقلة وغرداية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير
- شنن، ميس (٢٠١٨) أثر عوامل تسويق الغوريلا على سلوك المستهلك، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، حلب.
- علا، الغريباوي وآخرون التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٧.
- نيشان، حيوي؛ حساني، رقية (٢٠٢١) دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٢١ العدد: ١، ص ٦٣٠-٦٤٥.
- Ahlberg, Jakob (2018) Successful Methods of Viral Marketing *How to achieve virality*, Bachelor Thesis within Business Administration Jönköping University.
- Ahmada Kamilah and Zabria Mohamed (2016) *The Application of Non-Financial Performance Measurement in Malaysian Manufacturing Firms*, Procedia Economics and Finance 35, 476 – 484
- Alhafis Zahra, Idris (2019) *Effect of Viral marketing, Promotion, Discounts and store atmosphere purchase Decision Advances in Economics, Business and Management research*, V(97)
- Arribas, Olmo (2017) *Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns*, TESIS DOCTORA, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

- Aziz, Noori; Sherene, Ali (2021) *The Impact Of Viral Marketing On Competitive Intelligence A Study Of A Sample Of Managers At The Iraqi Fashion House Institute Of Administration*, Middle Technical University, Iraq, Multicultural Education V(7), N(4).
- Gao, Yuhui. (2010). *Measuring marketing performance: a review and a framework*, *The Marketing Review*, 2010, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40. doi: 10.1362/146934710X488924
- Guyot, Maëlle (2016) *Viral Marketing -- How can a campaign succeed in going viral? What are the pros and cons of viral marketing?*, International Bachelor Programme in Management Sales and Marketing
- HERDE, PATRICK (2004) *MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT: overview of approaches and practices for high technology firms* SÃO PAULO
- M. Ravichandran, K.R. Karthika,(2020) *A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students*, tiruchirappalli district, International Journal for Research Trends and Innovation, Volume 5, Issue 8
- Maulen, Aizhan (2015) *An in Depth Study of Viral Marketing for the Purpose of Creating a Guide of Best Practices*, Master of Business Administration, UNIVERSITY OF NEW YORK IN PRAGUE