

أثر التسويق الفيروسي على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية على بعض شركات التسويق عبر الإنترنت في مصر)

أ/ آية حسن على سيد
معيدة بالمعهد العالى
للدراستات التعاونية والإدارية

د/ سهام فاروق البطل
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

أ.د/ أماني محمد عامر
أستاذ إدارة الأعمال
المساعد المتفرغ
كلية التجارة - جامعة بنها

٢٠٢٣ - ١٤٤٤

عنوان الرسالة: أثر التسويق الفيروسي على ولاء العملاء بالتطبيق على بعض شركات التسويق عبر الإنترنت.

أ.د/ أماني محمد عامر	د/سهام فاروق البطل	الباحثة/ آية حسن على سيد
أستاذ إدارة الأعمال	مدرس إدارة الأعمال	معيدة بالمعهد العالي للدراسات
المساعد المتفرغ	كلية التجارة - جامعة بنها	التعاونية والإدارية
كلية التجارة - جامعة بنها		

مستخلص الدراسة

هدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الفيروسي على ولاء العملاء وذلك بالتطبيق على بعض شركات التسويق عبر الإنترنت في مصر، وقد تم اقتراح نموذج للبحث يوضح أبعاد التسويق الفيروسي وأبعاد ولاء العملاء، كما تم تصميم قائمة استقصاء شملت مقياسي التسويق الفيروسي وولاء العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد أجريت الاختبارات اللازمة لقياس صدق وثبات قائمة الاستقصاء وإن العينة التي تتلائم مع طبيعة هذا الموضوع هي عبارة عن مجموعة من العملاء الذين يستفيدون من منتجات/خدمات شركات التسويق عبر الإنترنت في مصر، وتحدد العينة في مثل هذا المجتمع (المجتمع مالا نهائيه) في (٣٨٤) مفردة.^(١)

وكانت القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٧١) مفردة وذلك بنسبة إستجابة ٩٦,٦% وتم توزيع القوائم على العملاء محل الدراسة.

وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر، كما أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد التسويق الفيروسي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوي العلمي، الشركة الأكثر استخداماً)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد ولاء العملاء وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوي العلمي، الشركة الأكثر استخداماً).

الكلمات المفتاحية: (التسويق الفيروسي- ولاء العملاء).

^(١) محمود صادق بازعة (١٩٩٥)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، ص ١٨٧.

“The Effect of Viral Marketing on Customers Loyalty Applied Study on Some Internet Marketing Companies in Egypt”

Prof.Amani Mohammed Amer

Dr.Seham Farouk El-Batal

Author. Aya Hassan Ali Sayed

Abstract

This study aimed to know the effect of viral marketing on customer loyalty by applying it to some online marketing companies in Egypt, A research model was proposed that illustrates the dimensions of viral marketing and customer loyalty, and a survey list was designed that included both viral marketing and customer loyalty.

The study relied on the descriptive analytical approach, and the necessary tests were conducted to measure the validity and reliability of the survey list. Society is infinite in (384) Form.⁽²⁾

The lists valid for statistical analysis were (371) Form, with a response rate 96.6%, and the lists were distributed to the study clients.

The results of the statistical analysis indicated that there is a positive and significant impact of viral marketing on customer loyalty to online product marketing companies in Egypt, and there are statistically significant differences in the respondents' awareness of the dimensions of viral marketing according to a set of demographic characteristics (gender, age, scientific level, The most used company), and there are statistically significant differences in the respondents' perception of customer loyalty dimensions according to a set of demographic characteristics (gender, age, educational level, the most frequently used company).

Key Words: (Viral Marketing - Customer loyalty).

(^٢) محمود صادق بازعة (١٩٩٥)، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٧.

يُعتبر التسويق الفيروسي استراتيجية الهدف منها إقناع شخص ما بمشاركة رسالة تسويقية مع أشخاص آخرين، مما يؤدي إلى نمو الرسالة التسويقية. ويركز نشر معلومات المنتج عن طريق استغلال الشبكات الاجتماعية الموجودة لتشجيع الأشخاص على نقلها إلى أصدقائهم.^(٣)

وجذب التسويق الفيروسي انتباه العديد من المسوقين في مختلف المنظمات، واليوم مع تقدم التكنولوجيا والاستخدام المتزايد للإنترنت، يجب عليهم التركيز على التسويق الفيروسي من خلال المدونات ومواقع الشركات ومواقع الشبكات الاجتماعية.^(٤)

ويعنى التطور السريع لاستخدام الإنترنت أن الأفراد يميلون إلى الاعتماد على إدارة أعمالهم اليومية عبر الإنترنت.^(٥) يستخدم الأفراد الإنترنت في جميع عمليات الاستهلاك والتسويق من خلال المعاملات عبر الإنترنت. ومن خلال التكيف مع هذا الموقف، يجب على الشركات تحويل وسائل التسويق التقليدية الخاصة بها إلى وسائل التسويق عبر الإنترنت.^(٦) فيمكن للشركات التي تتكيف مع التغيير الوصول بسهولة لقيمة عملائهم وخلق ولاء العملاء. ويمكن أن يؤدي المحتوى التسويقي الفيروسي لإحداث ضجة كبيرة للمنتج أو الترويج للعلامة التجارية للشركات و المنتجات.^(٧)

كما يعتبر ولاء العملاء بناء يقيس احتمالية عودة العميل، ويعتمد قياس ولاء العملاء على بعدين وهما: الولاء السلوكي والولاء الموقفي. الولاء الموقفي. وينعكس ذلك في تكرار إختيار العميل نفس المنتج أو الخدمة، وأن القدرة على تطوير ولاء العملاء والحفاظ عليهم أو خلق العلاقات طويلة الأمد هي العنصر الأساسي الذي يمكن من خلاله تحديد النجاح أو الفشل للشركة، مثل تكرار عمليات الشراء من نفس العلامة التجارية وتقديم كلام شفهي إيجابي.^(٨)

⁽³⁾ Leskovec, J., & et al., (2007), "The Dynamics Of Viral Marketing", *ACM Transactions On The Web*, Vol. (1), No. (1), p.2.

⁽⁴⁾ Choshaly, S. H. & Mirabolghasemi, M., (2020), "The Role Of Viral Marketing Strategies In Predicting Purchasing Intention Of Eco-labelled Products", *Journal of Islamic Marketing*, p.2.

⁽⁵⁾ Durmaz, Y. & Efendioglu, I., (2016), "Travel From Traditional Marketing To Digital", *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol. (16), No. (2). p.35.

⁽⁶⁾ Castronovo, C. & Huang, L., (2012), "Social Media In An Alternative Marketing Communication Model", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. (6), No.(1), p. 118.

⁽⁷⁾ Dobebe, A., & et al., (2007), "Why Pass On Viral Messages? Because They Connect Emotionally", *Journal of Business Horizons*, Vol. (50), p.292.

⁽⁸⁾ Tseng, S., (2021), "Understanding The Impact Of The Relationship Quality On Customer Loyalty: The Moderating Effect Of Online Service Recovery", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. (13), No. (2), PP. 303-304.

١. الدراسات السابقة:

أولاً: بعض الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الفيروسي.

• هدفت دراسة (جمعه، ٢٠٢١)^(٩) إلى تحديد أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي، وذلك بالتطبيق على في جامعة الشام الخاصة في مدينة دمشق، وتوصلت النتائج إلى أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور وأن نسبة الاستخدام اليومي للإنترنت من ٦:٣ ساعات، وأتفقت معظم آراء العينة على أن لبعدي الإعلانات الإلكترونية و الأشخاص المؤثرين هم الأكثر تأثيراً، ويليهم في التأثير بعد مواقع التواصل الإجتماعي، ثم يليهم التأثير المنخفض لبعدي البريد الإلكتروني، وأ، هناك تأثير للتسويق الفيروسي إيجابياً على القرار الشرائي.

• هدفت دراسة (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020)^(١٠) إلى معرفة تأثير إستراتيجيات التسويق الفيروسي (مستوى المعلومات، ومستوى الترفيه، ومستوى التفاعل، ومصداقية المصدر) على نية الشراء للمنتجات ذات العلامات البيئية، بالتطبيق على عملاء متجر Hyperstar في طهران الواقع في منطقة طهران باريس، وتوصلت النتائج إلى أن المعلومات والترفيه ومصداقية المصدر ترتبط ارتباطاً إيجابياً بنية شراء المنتجات ذات العلامات البيئية، وأن التفاعل يرتبط سلبياً بنية الشراء للمنتجات ذات العلامات البيئية.

• هدفت دراسة (Motoki & et al., 2020)^(١١) إلى معرفة إمكانية استخدام بيانات الدماغ للتنبؤ بنجاح التسويق الفيروسي لإعلانات الفيديو، وأستخدمت الدراسة التصوير العصبي لقياس النشاط العصبي والعمليات الإجتماعية/العقلية لإعلانات الفيديو التي نشرتها العلامة التجارية عبر الفيس بوك، وتحديد مدى نجاح التسويق الفيروسي من خلال المرات التي تمت فيها مشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة العلامة التجارية على وسائل التواصل الإجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن هناك ارتباطاً جديداً بين التدابير العصبية والمحتوى التجاري الديناميكي في العالم الحقيقي، ويمكن للتدابير العصبية المرتبطة بالقيمة الاجتماعية أن تحسن بشكل كبير من القدرة على التنبؤ بمشاركة إعلانات الفيديو على مستوى السوق، وأن المعالجة المرتبطة بالشبكات الاجتماعية أهم عامل في العملية الإدراكية وراء مشاركة إعلانات الفيديو، وتوفر تطبيقات عملية لنجاح التسويق الفيروسي من خلال إظهار النماذج التي تضمنت مزيجاً من نشاط الدماغ الاجتماعي والتقارير الذاتية التي توقعت نجاح التسويق الفيروسي بشكل أكثر فاعلية.

(٩) جمعه، بشار حسين، (٢٠٢١)، "أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة في مدينة دمشق"، مشروع تخرج، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة.

(١٠) Choshaly, S. H. & Mirabolghasemi, M., (2020), Op. Cit, PP. 1-19.

(١١) Motoki, K., & et al., (2020), "A Combination Of Self-Reported Data And Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success On Social Media", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 52 , PP. 99-117.

ثانياً: بعض الدراسات السابقة الخاصة بولاء العملاء.

• هدفت دراسة (Alam& et al.,2021)^(١٢) إلى البحث في الدور الوسيط لثقة العملاء في مكونات إدارة علاقات العملاء (CRM) وعلاقات ولاء العملاء في قطاع الخبز في بنغلاديش، وتوصلت النتائج إلى أن مكونات إدارة علاقات العملاء (توجيه العملاء، ومناصرة العملاء ومعرفة العملاء) ماعدا مشاركة العملاء لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، وأن ثقة العملاء تعدل العلاقة بين معرفة العميل وولاء العملاء، وأن مكونات CRM الأخرى وولاء العملاء لا يتم تعديلها بالثقة.

• هدفت دراسة (Al-Hawari &et al., 2021)^(١٣) إلى معرفة هل رغبة الموظف في تحمل المخاطر تؤثر على ولاء نزلاء الفندق من خلال تقييم الدور الوسيط لسلوكياتهم المبتكرة واللامركزية، وتوصلت النتائج إلى تؤثر الرغبة في المخاطرة بشكل غير مباشر (من خلال السلوكيات المبتكرة) إيجابياً على ولاء النزلاء/العميل، يتم تعزيز هذا التأثير عندما يكون الفندق لامركزياً، وكشفت عن كيفية قيام مديري الفنادق بتعزيز ولاء العملاء من خلال إنشاء سلوكيات مبتكرة للموظفين تنتج عن السمات الشخصية الإيجابية للموظفين وأيضاً من خلال منحهم مزيد من الاستقلال.

• هدفت دراسة^(١٤) (Tseng, 2021) إلى معرفة تأثير جودة العلاقة على ولاء العملاء. تمت مناقشة الدور الوسيط الذي يلعبه استرداد الخدمة عبر الإنترنت، وتوصلت النتائج أن تؤثر جودة العلاقة إيجابياً على ولاء العملاء، والاستعادة/إسترداد الخدمة لها تأثير معدل على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العملاء. وبعد مراجعة الباحثة للدراسات السابقة تمكنت من تحديد اوجة الإتفاق بينهما والفجوة البحثية كما يلي:

أولاً: أوجة الإتفاق بين الدراسات السابقة:

١. طورت العديد من الدراسات الأجنبية أبعاد التسويق الفيروسي وأكدت تلك الدراسات على أن التسويق الفيروسي بناء متعدد الأبعاد.
٢. إن من الأسباب التي تؤدي إلي نجاح حملة التسويق الفيروسي، زيادة عدد المستهلكين المحتملين التي تصل إليهم الرسائل التسويقية ومقدار المبيعات المحققة، وتعتمد أيضاً على القدرة على مشاركة المعلومات بشكل فعال.
٣. إن فكرة الولاء هو نتيجة عمليات الشراء المتكررة بالإضافة إلى الالتزام الذي يحدث نتيجة للموقف الإيجابي.

(12) Alam, M. M. D., &et al., (2021), “The Relationship Between CRM And Customer Loyalty: The Moderating Role Of Customer Trust”, *International Journal of Bank Marketing*, PP. 1248-1272.

(13) Al-Hawari, M. A., &et al., (2021), “Does Employee Willingness To Take Risks Affect Ccustomer Loyalty? A Moderated Mediation Examination Of Innovative Behaviors And Decentralization”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. (33), No. (5), PP. 1746-1767.

(14) Tseng, S., (2021), Op. Cit, PP. 300-320.

٤. يجب النظر إلى ولاء العملاء باعتباره نقطة الانطلاق نحو التوجه المستقبلي بالعميل و الشركات، وإن الحفاظ على العميل أقل تكلفة من الحصول على عميل جديد.

ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة وإسهام الدراسة الحالية (الفجوة البحثية):

١. اختلفت من حيث الهدف ومكان الدراسة وزمانها والمجتمع التي سوف تعمم عليه النتائج التي ستسفر عنها الدراسة الحالية (عملاء شركات التسويق عبر الإنترنت في مصر).

٢. غالبية الدراسات السابقة أجنبية تبعد في كثير من نواحيها عن واقع البيئة التسويقية في مصر الأمر الذي دعى الباحثة إلى محاولة دراسة هذا الموضوع فالدراسة الحالية دراسة محلية تطبق على عملاء شركات التسويق عبر الإنترنت في مصر.

٣. تتميز هذه الدراسة بأسلوب تركيبها للمتغيرات، كما يظهر نموذج الدراسة المعد، في حين تناولت الدراسات السابقة التي تسنى للباحثة الإطلاع عليها جزء من هذه المتغيرات.

٤. رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية كل على حدة ولا توجد دراسة واحدة على المستوى العربي في حدود علم الباحثة- بحثت طبيعة العلاقة بين المتغيرين معًا على عملاء شركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر.

٥. تحاول الدراسة إيجاد تركيبة تجمع بين أبعاد التسويق الفيروسي مع أبعاد ولاء العملاء، فمثل هذه التركيبة تستحق البحث والتحليل.

٢. مشكلة الدراسة:

وبناء على الدراسات السابقة وما أبرزته من فجوة بحثية لذلك، هذه الدراسة هي محاولة لمعرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الأنترنت في مصر، ومن هنا يمكن صياغة المشكلة في عدة تساؤلات تسعى الدراسة الحالية للإجابة عليها وهي:

١. ما هو أثر التسويق الفيروسي على ولاء العملاء لشركات التسويق عبر الأنترنت في مصر محل البحث؟

٢. ما هو أثر التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني على ولاء العملاء لشركات التسويق عبر الأنترنت في مصر محل البحث؟

٣. ما هو أثر التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية على ولاء العملاء لشركات التسويق عبر الأنترنت في مصر محل البحث؟

٤. ما هو أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على ولاء العملاء لشركات التسويق عبر الأنترنت في مصر محل البحث؟

٥. هل توجد فروق بين العملاء من حيث المتغيرات الديموجرافية في إدراكهم لكل من: التسويق الفيروسي وولاء العملاء؟

٣. أهداف الدراسة:

في ضوء طبيعة المشكلة والتساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها فإن أهداف الدراسة تتمثل فيما يلي:

١. قياس أثر التسويق الفيروسي على ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر.
٢. قياس أثر التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني على ولاء العملاء لشركات التسويق عبر الإنترنت في مصر.
٣. قياس أثر التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية على ولاء العملاء لشركات التسويق عبر الإنترنت في مصر.
٤. قياس أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على ولاء العملاء لشركات التسويق عبر الإنترنت في مصر.
٥. قياس الفروق بين العملاء من حيث المتغيرات الديموجرافية في إدراكهم لكل من: التسويق الفيروسي وولاء العملاء.
٦. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساهم في تحسين مستوى إدراك العملاء لكل من التسويق الفيروسي وولائهم له.

٤. فروض البحث:

بمراجعة الأدبيات السابقة، يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو الآتي:

الفرض الرئيسي الأول:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر."

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية الآتية :

ف١ع١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني في ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر.

ف٢ع١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية في ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر.

ف٣ع١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر الموقع الإجتماعى (الفييس بوك- تويتر- إنستجرام- واتس أب) فى ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت فى مصر.

الفرض الرئيسى الثانى:

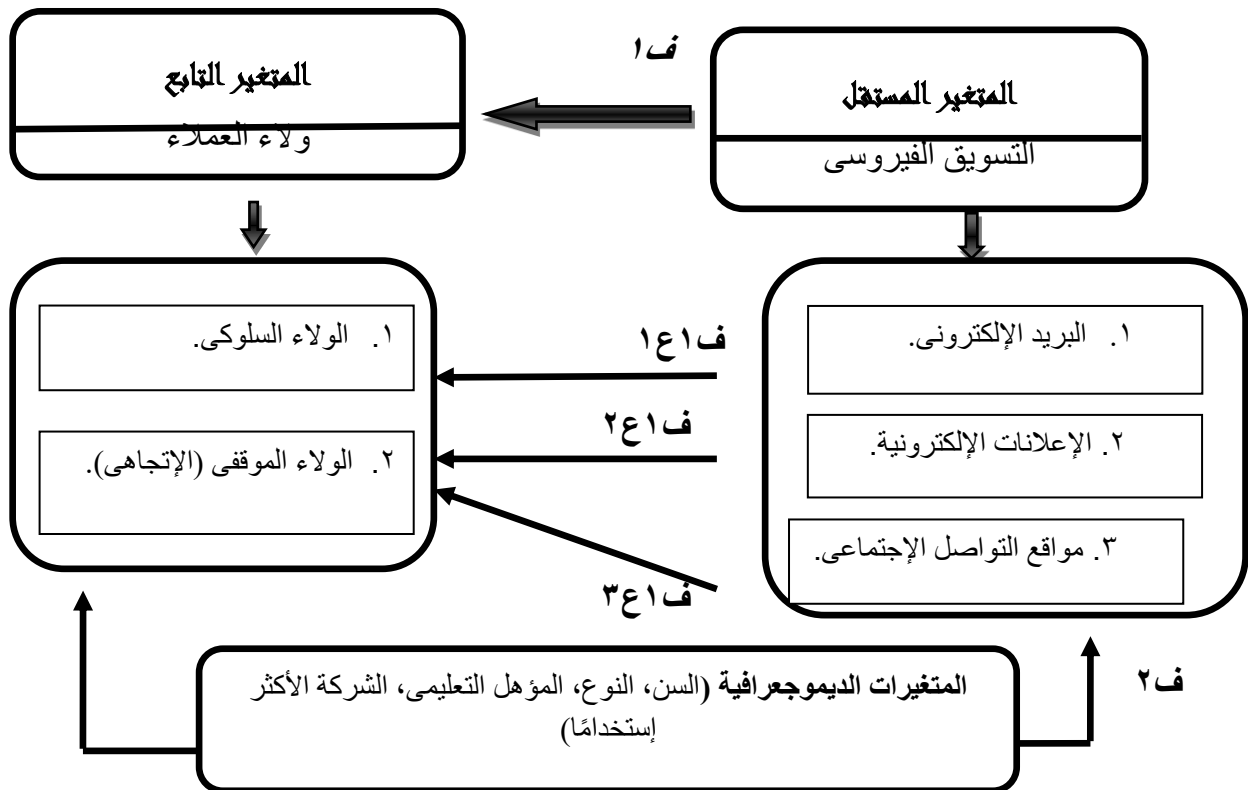
" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وفقاً للعوامل الديموجرافية (السن - النوع - المؤهل) فى إدراكهم للتسويق الفيروسي."

الفرض الرئيسى الثالث:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وفقاً للعوامل الديموجرافية (السن - النوع - المؤهل- الشركة الأكثر إستخداماً) فى إدراكهم لولائهم."

٥. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل الآتى النموذج المبدئى لمتغيرات الدراسة المتعلقة بالتسويق الفيروسي وولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت فى مصر.



شكل رقم (١)

نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالرجوع إلى الدراسات السابقة.

٦. أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية من خلال العناصر التالية:

١. إيضاح الوسائل المناسبة في التسويق الفيروسي والتي لها تأثير كبير على ولاء العملاء.
٢. الاهتمام بتأثير التسويق الفيروسي على ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر.
٣. تمثل الدراسة محاولة للإضافة إلى المكتبة العربية التي تعاني _حسب علم الباحثة_ من ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الفيروسي وولاء العملاء.
٤. تتبع أهمية الدراسة من خلال محاولة الباحثة استخدام مقياس علمي لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم عملاء بعض شركات التسويق عبر الإنترنت محل الدراسة لما تقدم لهم من خدمات و مدى رضاهم عنها وبالتالي ولائهم لها.

ب. الأهمية العملية:

تستمد الدراسة أهميتها العملية من خلال العناصر التالية:

١. مساعدة مديري التسويق على تبنى مفهوم التسويق الفيروسي من خلال الإطار العلمي الذي تقدمه الدراسة، حيث يُعد التسويق الفيروسي من أهم الطرق التي تركز على نشر معلومات عن المنتج عبر الإنترنت لتشجيع الأشخاص على إرسالها إلى أصدقائهم.
٢. مساعدة العملاء على تقليل القلق وزيادة الراحة من خلال توفير المعلومات عن المنتج، وبذلك يتعامل العملاء بشكل متكرر مع المُنتج/الخدمة مما يدل على زيادة ولائهم للشركة ونقل الكلام الإيجابي عنها، حيث أن القدرة على تطوير ولاء العملاء والحفاظ عليهم هو عنصر أساسي لتحديد نجاح أو فشل المُنتج/الخدمة .
٣. تقديم نتائج يمكن أن تساعد في إبراز أهمية التسويق الفيروسي بما يعود بالنفع على الممارسات التسويقية و تحسين الصورة الذهنية لمهنة التسويق لدى كافة الأطراف.

٧. الإطار النظري:

١,٧ التسويق الفيروسي:

تناقش الدراسة التسويق الفيروسي من حيث الطرق العديدة له ودراسة الأبعاد والمتمثلة في التسويق الفيروسي (عبر البريد الإلكتروني، عبر الإعلانات الإلكترونية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

وعرف (Wang, 2022)^(١٥) أن التسويق الفيروسي هو وسيلة تسويقية جديدة جداً تقوم بنقل المعلومات حول سلع أو خدمات الشركة إلكترونياً من خلال استخدام الإنترنت إلى وسيط آخر، وتعتمد على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة في العديد من العروض الترويجية، مثل طريقة انتقال الفيروس من شخص إلى آخر.

ويهدف التسويق الفيروسي إلى اكتساب الشركة للعملاء الجدد^(١٦)، ونشر المعرفة حول مُنتج أو خدمة من شخص لآخر عبر الكلام الشفهي أو التوزيع عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني وخلق نية الشراء لدى المستهلكين للمنتجات والسلع^(١٧)، وتحقيق رضا وولاء العملاء للمنتج أو السلعة^(١٨).

يعتبر التسويق الفيروسي فعالاً من حيث (التكلفة، نقل الرسائل الشخصية بأعلى سرعة وبأقل جهد، وصول الرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة، التكرار والتفاعل ثنائي الاتجاه، طول الوقت في التفاعل من قبل المستخدمين مقارنة بالمقالات والصور العادية، ويمكنهم مناقشة المشكلة بحرية وفقاً لمشاعرهم الشخصية، إنشاء موثوقية عالية باستخدام جهات الإتصال الاجتماعية، يعد التسويق الفيروسي أرخص من تقنيات التسويق الأخرى، زيادة عدد زوار موقع الشركة وبدل ذلك على زيادة سمعتها التجارية، والتواصل المباشر مع العملاء ومدى توافقه مع عصر التكنولوجيا والإنترنت).^(١٩)

ولكن أيضاً هناك مجموعة عيوب للتسويق الفيروسي ومنها أكبر عيب في التسويق الفيروسي هو أنه يمكن أن يحدث تأثيرات سلبية عندما يقوم الخصوم أو المنافسون بتشويه محتوى الرسالة المنتشرة. بمجرد إتاحة الرسالة على الإنترنت، تكاد تكون الشركات غير قادرة على إيقافها واستردادها، مما قد يؤدي إلى فقدان السيطرة على العلامة التجارية.^(٢٠)

⁽¹⁵⁾ Wang, R., (2022), "The Impact Of Viral Marketing On The Live Broadcasting Industry Under The Influence Of COVID-19", In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022), p. 841.

⁽¹⁶⁾ Li, V. K., & et al., (2022), "The Impact Of Viral Marketing Collateral On Brand Image: "# KwentongJollibee", Advertisement, *Journal of Business and Management Studies*, VOL. 4(1), P. 264.

⁽¹⁷⁾ Bin Ismail, M. F., & et al., (2022), "A Study Of The Key Elements In Viral Marketing Towards Consumers' Purchase Intention In Klang Valley, Malaysia", *European Journal of Social Sciences Studies*, Vol. 7(4), p. 84.

⁽¹⁸⁾ John, R. S., (2005), "Open Source And Viral Marketing (The Viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based On The Example Of TYPHO3", *Dipetik Februari*, p. 10.

⁽¹⁹⁾ Nguyen, C., (2020), "A Study Of Factors Affecting Brand Awareness In The Context Of Viral Marketing In Vietnam", *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. (29), No. (5), p.5402.

⁽²⁰⁾ Alramdhan, S. A., (2022), "The Impact Of The Effectiveness Of Viral Marketing In Achieving Customer Delight", *International Journal of Research in Human Resource Management*, Vol. 4(1), P. 72.

في ظل ظروف العولمة الإقتصادية تواجه الشركات منافسة شرسة، حيث إن صناعة الخدمات هي إحدى قطاعات الأعمال التي تتمتع بمستوى تنافسي ويحدث النمو فيها من خلال ظهور أنواع جديدة من الخدمات تتماشى مع الطلبات والتطورات التكنولوجية. هذه التطورات لها تأثير مباشر على زيادة المنافسة في الصناعة. فمن أسس بقاء الشركات في عصر العولمة أن يكون لديك عملاء مخلصون، ويمكن للعمل التجاري أن يكون ناجحاً إذا تمكن من اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتمييزهم. لذلك يجب على الشركات أن تكون منتجاتها إبداعية ومبتكرة وفعالة، لتكون إختياراً للكثير من العملاء ومن ثم يكون مخلصاً ومؤمناً بالشركة.^(٢١)

تناقش الدراسة ولاء العملاء من حيث دراسة بعدين (الولاء السلوكي، والولاء الإيجابي/ الموقفي). وعرف (Nurainy and Others, 2022)^(٢٢) أن ولاء العملاء يشمل بعدين خاصة بأبعاد الولاء وهما الولاء السلوكي والولاء للموقف. حيث أن يرتبط الولاء بالسلوك بتكرار عمليات الشراء والأرباح وبتوقيت وكمية معينة عند عملية الشراء، ويعتمد على التفضيلات والعلاقات والولاء للعلامة التجارية أو المنتج. بينما يرتبط الولاء بالموقف بالثبات في شراء المنتجات أو التواصل مع الشركة عاطفياً أو نفسياً، ويعتمد على التجربة الشخصية.

توجد عدة أنواع لولاء العملاء وقد اتفق كل من (Samaka, 2022)^(٢٣) و (Ngo & al., 2021)^(٢٤) أن هناك أربع أنواع لولاء العملاء وتتمثل في الولاء الكامن/الخفي والولاء الحقيقي والولاء الكاذب/المزيف وعدم الولاء.

ولكن أضاف (Fedotova, I., & al., 2019) خمسة أنواع جديدة من الولاء إلى الأنواع الأربعة القديمة (المظلمة)، وتتمثل في الولاء الأولى والولاء الأساسي والولاء المحايد والولاء المتوقع والولاء الحقيقي/المطلق.^(٢٥)

(21) Rachmawati & et al., (2022), "Efforts To Increase Customer Lyalty Of Bank Indonesian Sariah Office Of The Main Branch Of Bandung By Increasing Performance Of Physical Evidence, Process Aand People", *Central Asia and The Caucasus*, Vol. 23(1), PP. 3220-32221.

(22) Nurainy & et al., (2022), "Customer Loyalty on Household Consumer Goods Distribution: A Survey among the Asian Parent Indonesia Community", *Journal of Distribution Science*, Vol. 20(4), P.12.

(23) Samaka, A. M. A., & Kazem, M. A. H., (2022), "Agile Marketing Strategy In Banks and Its Impact On Enhancing Customer Loyalty: An Analytical Study", *Journal of Positive School Psychology*, Vol. (6), pp. 7253-7254.

(24) Ngo & et al., (2021), "Exploring consumer loyalty towards brands of safe vegetables in Vietnam", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. (50), p. 522.

(25) Fedotova, I., & et al., (2019), "Theoretical Aspects Of Determining The Types Of Customer Loyalty", In *SHS Web of Conferences, EDP Sciences*, Vol. (67), pp. 3-5.

وهناك عدة طرق تتبادل بها الشركة القيمة مع العميل من خلال إنشاء برنامج ولاء لعملائها وهي الخصومات، والنقاط، والإسترداد النقدي، وبطاقات الأندية، والشراكات، والتحالفات^(٢٦).

٨. منهجية الدراسة:

أ. مجتمع وعينة الدراسة:

وتدور فكرة الدراسة حول أثر التسويق الفيروسي على ولاء العملاء ويشمل بعض الشركات التي تقوم بتسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر مثل (أمازون، جوميا، مودانيسيا، شى إن، أخرى).

فإن العينة التي تتلائم مع طبيعة هذا الموضوع هي عبارة عن مجموعة من العملاء الذين يستفيدون من منتجات/خدمات شركات التسويق عبر الإنترنت في مصر، ونقوم بتحديد مجموعة من الخصائص التي لا بد من توافرها في وحدات مجتمع البحث وعينة البحث ثم يتم تحديد العينة المستخدمة وذلك لعدم إمكانية عمل حصر شامل لكل العملاء (عملاء شركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر). وتحدد العينة في مثل هذا المجتمع (المجتمع. مالا نهائيه) في (٣٨٤) مفردة^(٢٧).

وكانت القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٧١) مفردة وذلك بنسبة إستجابة ٩٦,٦% وتم توزيع القوائم على العملاء محل البحث.

ب. أداة البحث:

أعتمدت الباحثة على استخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات فضلا عن المقابلات الشخصية التي تهدف إلى توضيح الغرض من البحث لعينة البحث وأهميته والتأكد من عدم وجود معوقات لدى المستجيبين. وقد صممت قائمة الاستقصاء باستخدام مقياس ليكرت Scale Liker الخماسي والذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً للتعرف على مواقف واتجاهات المستقضي منهم. وقد تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس رتب تتراوح بين (١) غير موافق علي الإطلاق حتى (٥) موافق تماماً.

وتضم قائمة الاستقصاء متغيريين أساسيين في هذه الدراسة هما التسويق الفيروسي وولاء العملاء بالإضافة إلي بعض المتغيرات الديموغرافية كما يلي:

⁽²⁶⁾ Skool, M., (2020, May 13), "Marketing and Strategy", Retrieved June 17, 2022, from Loyalty Program Meaning, Importance & Types: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategyterms/11283-loyalty-program.html>.

⁽²⁷⁾ محمود صادق بازرة (١٩٩٥)، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٧.

➤ المتغير المستقل:

يتمثل في التسويق الفيروسي واعتمدت الباحثة على المقياس المستخدم في دراسة كل من (جمعه، ٢٠٢١)^(٢٨) و(أبوسنة، ٢٠٢٠)^(٢٩) و(Sharma & Kaur, 2019)^(٣٠)، و يضم هذا المقياس ثلاث مجموعات من الأسئلة، تقيس كل مجموعة بعداً من أبعاد التسويق الفيروسي على النحو التالي:

- عبارات المجموعة الأولى (٨-١) لقياس بُعد التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني.
- عبارات المجموعة الثانية (٩-١٦) لقياس بُعد التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية.
- عبارات المجموعة الثالثة (١٧-٢٧) لقياس بُعد التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ المتغير التابع:

يتمثل في ولاء العملاء واعتمدت الباحثة على المقياس المستخدم في دراسة كل من (Christian et al., 2021)^(٣١) و (Tseng, 2021)^(٣٢)، يضم هذا المقياس مجموعتان من الأسئلة، تقيس كل مجموعة بعداً من أبعاد ولاء العملاء على النحو التالي:

- عبارات المجموعة الأولى (٢٨-٣٠) لقياس بُعد الولاء السلوكي.
- عبارات المجموعة الثانية (٣١-٣٣) لقياس بُعد الولاء الموقفي (الاتجاهي).

ح) توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

قامت الباحثة بوصف البيانات التي حصلت عليها من قائمة الاستقصاء، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية الواردة بقائمة الاستقصاء (النوع، العمر، المستوى العلمي، والشركة الأكثر استخداماً) كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية %
النوع	ذكر	144	38.8
	أنثي	227	61.2

^(٢٨) جمعه، بشار حسين، (٢٠٢١)، مرجع سبق ذكره، ص ص ٧٦-٧٢.

^(٢٩) أبوسنة، مروة مصطفى موسى، (٢٠٢٠)، مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٠٥-٢٠٠.

^(٣٠) Sharma, R. R. & Kaur, B., (2019), "E-mail Viral Marketing: Modelling The Determinants Of Creation Of Viral Infection", *Journal of Management Decision*, Vol. (58), No. (1), pp. 127-128.

^(٣١) Christian, I.O., Dorson, T.A. & Tackie, N.N., (2021), "Customer Loyalty And Value Anticipation: Does Perceived Competition Matter?", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. (12), No. (2), p. 328.

^(٣٢) Tseng, S., (2021), Op. Cit, p. 308.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية %
العمر	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ سنة	267	72.0
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	90	24.2
	50 سنة فأكثر	14	3.8
المستوى العلمي	مؤهل متوسط	23	6.2
	مؤهل عالي	220	59.3
	حاصل على دراسات عليا	128	34.5
الشركة الأكثر استخداماً	أمازون	123	33.2
	جوميا	97	26.1
	مودانيسا	27	7.3
	شى إن	64	17.2
	أخرى (نون، أى هيرب، أى باى)	60	16.2

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد علي مخرجات برنامج SPSS.

خ. فحص الثبات والصدق لقائمة الإستقصاء:

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من مدي إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وذلك من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن القائمة تقيس ما أعدت من أجله وقد تم حسابه باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

معاملي الثبات والصدق للأبعاد ومتغيرات الدراسة

بيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني	٨	٠,٨٤٣	٠,٩١٨
التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية	٨	٠,٧٨٧	٠,٨٨٧

بيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١١	٠,٨٢٣	٠,٩٠٧
التسويق الفيروسي	٢٧	٠,٩٠٢	٠,٩٥٠
الولاء السلوكي	٣	٠,٨٠٥	٠,٨٩٧
الولاء الموقفي (الاتجاهي)	٣	٠,٧٦٥	٠,٨٧٥
ولاء العملاء	٦	٠,٨٦٨	٠,٩٣٢

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد علي مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من هذا الجدول أن معامل ألفا للثبات لعبارات التسويق الفيروسي وقد بلغ (٠,٩٠٢)، ومعامل الصدق (٠,٩٥٠)، وكما بلغ معامل الثبات لعبارات ولاء العملاء (٠,٨٦٨)، ومعامل الصدق (٠,٩٣٢)، مما يشير الى أن التناسق الداخلي للاستمارة ككل يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة.

٩. نتائج البحث:

أ. توصيف الآراء حول كل بعد من الأبعاد:

جدول رقم (٤)

توصيف الآراء حول التسويق الفيروسي وولاء العملاء

م	العناصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية اختبار ت
أبعاد التسويق الفيروسي:				
١	التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني	٣,١٣	٠,٧٨	٠,٠٠
٢	التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية	٣,٥١	٠,٦٤	٠,٠٠
٣	التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٣,٤٨	٠,٦٠	٠,٠٠
أبعاد ولاء العملاء:				
١	الولاء السلوكي	٣,٦٨	٠,٧٤	٠,٠٠
٢	الولاء الموقفي (الاتجاهي)	٣,٧٧	٠,٦٧	٠,٠٠

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد علي مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول السابق:

- يميل الرأي نحو "محايد" حول بعد التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني بمتوسط (٣,١٣)، وانحراف معياري (٠,٧٨).
- يميل الرأي نحو "الموافقة" حول بعد التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية بمتوسط (٣,٥١)، وانحراف معياري (٠,٦٤).
- يميل الرأي نحو "الموافقة" حول بعد التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣,٤٨)، وانحراف معياري (٠,٦).
- يميل الرأي نحو "الموافقة" حول بعد الولاء السلوكي بمتوسط (٣,٦٨)، وانحراف معياري (٠,٧٤).
- يميل الرأي نحو الموافقة حول بعد الولاء الموقفي (الاتجاهي) بمتوسط (٣,٧٧)، وانحراف معياري (٠,٦٧).

ب. مصفوفة الارتباط:

- وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني وولاء العملاء، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٨٥) وكانت هذه العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١%.
- وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية وولاء العملاء، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٢٣) وكانت هذه العلاقة دالة إحصائياً بمستوى معنوية ١%.
- وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٣٠) وكانت هذه العلاقة دالة إحصائياً بمستوى معنوية ١%.
- وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي وولاء العملاء، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٨٣) وكانت هذه العلاقة دالة إحصائياً بمستوى معنوية ١%.

ج. نماذج الانحدار الخطي البسيط:

التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الأول:

- نموذج الانحدار الخطي البسيط المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني "كبعيد مستقل" علي ولاء العملاء " كمتغير تابع":

جدول رقم (٥)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني علي ولاء العملاء

F (sig.)	معامل التحديد R ²	الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار (ت)	معامل الانحدار	المتغير المستقل
٣٢,٥٥٢ (٠,٠٠٠)	٠,٠٨١	معنوي	٠,٠٠٠	٢٢,٣٤٤	٢,٩٨٧	الثابت
		معنوي	٠,٠٠٠	٥,٧٠٥	٠,٢٣٧	التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول: " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني علي ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر".

➤ نموذج الانحدار الخطي البسيط المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية "كبعد مستقل" علي ولاء العملاء " كمتغير تابع":

جدول رقم (٦)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية علي ولاء العملاء

F (sig.)	معامل التحديد R ²	الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار (ت)	معامل الانحدار	المتغير المستقل
٨٠,٣٣٤ (٠,٠٠٠)	٠,١٧٩	معنوي	٠,٠٠٠	١٢,٩٧٦	٢,٢١٩	الثابت
		معنوي	٠,٠٠٠	٨,٩٦٣	٠,٤٢٩	التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني: " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية علي ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر".

➤ نموذج الانحدار الخطي البسيط المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "كبعد مستقل" علي ولاء العملاء " كمتغير تابع":

جدول رقم (٧)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي ولاء العملاء

F (sig.)	معامل التحديد R ²	الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار (ت)	معامل الانحدار	المتغير المستقل
١٤٣,٩٢٥ (٠,٠٠٠)	٠,٢٨١	معنوي	٠,٠٠٠	١٠,٢٢٨	١,٧٢٩	الثابت
		معنوي	٠,٠٠٠	١١,٩٩٧	٠,٥٧٥	التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث: " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر".

➤ نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار ولاء العملاء علي التسويق الفيروسي:

جدول رقم (٨)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي علي ولاء العملاء

F (sig.)	معامل التحديد R ²	الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار (ت)	معامل الانحدار	المتغير المستقل
١١٢,٢٥٢ (٠,٠٠٠)	٠,٢٣٣	معنوي	٠,٠٠٠	١٠,١٣٩	١,٨٣٥	الثابت
		معنوي	٠,٠٠٠	١٠,٥٩٥	٠,٥٦١	التسويق الفيروسي

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الأول: " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي علي ولاء العملاء لشركات تسويق المنتجات عبر الإنترنت في مصر".

التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثاني:

ينص هذا الفرض على:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد التسويق الفيروسي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوي العلمي، الشركة الأكثر استخداماً)".

➤ **حسب النوع**

لقياس التباين أي مدى الاتفاق والاختلاف بين المستقضي منهم (بحسب النوع) في الآراء حول أبعاد التسويق الفيروسي، تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test).

- أتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الذكور والإناث للتسويق الفيروسي بأبعاده الثلاثة حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (٠,٠٥).

➤ **حسب العمر**

لقياس التباين بين المستقضي منهم (بحسب العمر) في الآراء حول أبعاد التسويق الفيروسي، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (kruskal-wallis).

- أتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني حيث كان مستوي المعنوية أقل من القيمة (٠,٠٥)، وكانت الفئة ٥٠ سنة فأكثر هي أكثر الفئات إدراكاً لهذا البعد تلتها فئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ سنة وأخيراً فئة من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة. وتفسير الباحثة لذلك لتفضيل كبار السن الطرق التي أعتادوا عليها والخوف من التقدم التكنولوجي حيث أن يتميز استخدام البريد الإلكتروني بسهولة الإستخدام، وقلة التكلفة، وإرسال الرسائل لأكثر من فرد، وسرعة الإرسال.
- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك أداتي التسويق الفيروسي عبر الإعلانات الإلكترونية وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (٠,٠٥).

➤ **حسب المستوي العلمي**

لقياس التباين بين المستقضي منهم (بحسب المستوي العلمي) في الآراء حول أبعاد التسويق الفيروسي، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (kruskal-wallis).

- أتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب المستوي العلمي في إدراك التسويق الفيروسي بأبعاده الثلاثة، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من القيمة (٠,٠٥).

➤ حسب الشركة الأكثر استخداماً

لقياس التباين بين المستقضي منهم (بحسب الشركة الأكثر استخداماً) في الآراء حول أبعاد التسويق الفيروسي، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (kruskal-wallis).

- أتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب الشركة الأكثر استخداماً في إدراك التسويق الفيروسي بأبعاده الثلاثة، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من القيمة (٠,٠٥). مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الرئيسي الثاني جزئياً: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد التسويق الفيروسي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوي العلمي، الشركة الأكثر استخداماً)".

التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثالث:

ينص هذا الفرض على:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد ولاء العملاء وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوي العلمي، الشركة الأكثر استخداماً)".

➤ حسب النوع

لقياس التباين أي مدى الاتفاق والاختلاف بين المستقضي منهم (بحسب النوع) في الآراء حول أبعاد ولاء العملاء، تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test).

- أتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الذكور والإناث لولاء العملاء ببعديه حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (٠,٠٥).

➤ حسب العمر

لقياس التباين بين المستقضي منهم (بحسب العمر) في الآراء حول أبعاد ولاء العملاء، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (kruskal-wallis).

- أتضح أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك ولاء العملاء ببعديه، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (٠,٠٥).

➤ حسب المستوي العلمي

لقياس التباين بين المستقضي منهم (بحسب المؤهل العلمي) في الآراء حول أبعاد ولاء العملاء، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (kruskal-wallis).

- أتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب المستوي العلمي في إدراك ولاء العملاء ببعديه، حيث كان مستوي المعنوية أقل من القيمة (٠,٠٥)، وقد كانت فئة الحاصلين علي مؤهل أعلي من الجامعي أكثر الفئات إدراكاً لهذه الأبعاد تلتها فئة المؤهل الجامعي وأخيراً فئة

المؤهل المتوسط. وتفسر الباحثة ذلك لأن كلما أرتفع المستوى التعليمي كلما زاد قدرة وطاقة العميل في البحث والحصول على أفضل الشركات التي تقدم منتجات متميزة ذات جودة عالية وبسعر منخفض عن الشركات الأخرى وبذلك يقومون بتكرار الشراء وتقديم الكلمة الشفهية للمعارف وذلك ناتج عن ثقة ومصداقية الشركة والولاء لها.

➤ حسب الشركة الأكثر استخداماً

لقياس التباين بين المستقضي منهم (بحسب الشركة الأكثر استخداماً) في الآراء حول أبعاد ولاء العملاء، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (kruskal-wallis).

• أتضح أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب الشركة الأكثر استخداماً في إدراك ولاء العملاء ببعديه، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من القيمة (٠,٠٥).

مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الرئيسي الثالث جزئياً: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد ولاء العملاء وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوي العلمي، الشركة الأكثر استخداماً)".

١٠. التوصيات:

في ضوء الإطار النظري للبحث وبناء على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات تتمثل توصيات الدراسة فيما يلي:

١. استخدام الشركة للتسويق الفيروسي في الخطط التسويقية الخاصة بمنتجاتها لتحقيق اهدافها المتمثلة في زيادة الأرباح وإنخفاض التكاليف.
٢. فهم متطلبات السوق وإحتياجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها.
٣. نشر المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها وتوضيح الفكرة عن المنتجات بشكل مبسط.
٤. الأهتمام بالتسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني لأنه وسيلة ناجحة لبث الحملات الفيروسية.
٥. المصداقية في جودة وسعر المنتجات.
٦. حفظ حق العملاء في الإستبدال والإسترجاع وفعالية وصول المنتجات عند الطلب للعملاء.
٧. الإهتمام والمتابعة الدائمة لآراء العملاء.

١١. بحوث مستقبلية مقترحة:

١. إمكانية إجراء هذه الدراسة بالتطبيق على قطاعات أخرى مختلفة وفي دول أخرى.
٢. دراسة أثر التسويق الفيروسي على قيمة الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
٣. دراسة علاقة التسويق الفيروسي بالميزة التنافسية للعلامة التجارية.

٤. دراسة أثر التسويق الفيروسي على نية الشراء للعملاء.

٥. دراسة أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على الصورة الذهنية للسياحة فى مصر.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. أبوسنة، مروة مصطفى موسى، (٢٠٢٠)، "التسويق الفيروسي وعلاقته بإتخاذ قرار الشراء: دراسة

لدى طلبة الجامعات فى محافظة الخليل"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا و البحث العلمى، جامعة عين الخليل.

٢. بازرة، محمود صادق، (١٩٩٥)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، مجموعة النيل العربية.

٣. جمعه، بشار حسين، (٢٠٢١)، "أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائى: دراسة ميدانية على

عينة من طلبة جامعة الشام الخاصة فى مدينة دمشق"، مشروع تخرج، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Alam, M.M.D, Dhaka, Bangladesh , Al Karim, R. & Habiba, W., (2021), "The Relationship Between CRM And Customer Loyalty: The Mderating Role Of Customer Trust", *International Journal of Bank Marketing*, Pp. 1248-1272.
2. Al-Hawari, M.A., Melhem, S.B. & Shamsudin, F.M, (2021), "Does Employee Willingness To Take Risks Affect Customer Loyalty? A Moderated Mediation Examination Of Innovative Behaviors And Decentralization", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. (33), No. (5), pp. 1746-1767.
3. Alramdhan, S. A., (2022), "The Impact Of The Effectiveness Of Viral Marketing In Achieving Customer Delight", *International Journal of Research in Human Resource Management*, Vol. 4(1), pp. 67-79.
4. Bin Ismail, M. F., Tai, C. J., Yuan, Y. W., Yee, K. Y., & Kanapathipillai, K., (2022), "A Study Of The Key Elements In Viral Marketing Towards

- Consumers' Purchase Intention In Klang Valley, Malaysia”, *European Journal of Social Sciences Studies*, Vol. 7(4), pp. 83-109.
5. Castronovo, C. & Huang, L., (2012), “Social Media In An Alternative Marketing Communication Model”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. (6), No.(1), pp. 117-134.
 6. Choshaly, S.H. & Mirabolghasemi, M., (2020), “The Role Of Viral Marketing Strategies In Predicting Purchasing Intention Of Eco-labelled Products”, *Journal of Islamic Marketing*, Pp. 1-19.
 7. Christian, I.O., Dorson, T.A. & Tackie, N.N., (2021), “Customer Loyalty And Value Anticipation: Does Perceived Competition Matter?”, *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. (12), No. (2), pp. 321-335.
 8. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, R.V., (2007), “Why Pass On Viral Messages? Because They Connect Emotionally”, *Journal of Business Horizons*, Vol. (50), pp. 291–304.
 9. Durmaz, Y. & Efendioglu, I., (2016), “Travel From Traditional Marketing To Digital”, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol. (16), No. (2).pp. 35-40.
 10. Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V., (2019), “Theoretical Aspects Of Determining The Types Of Customer Loyalty”, In SHS Web of Conferences, EDP Sciences, Vol. (67), pp. 1-6.
 11. John, R. S., (2005), “Open Source And Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software To Reach The Critical Mass For Global Brand Awareness Based On The Example Of TYPHO3”, *Dipetik Februari*, pp. 1-30.
 12. Leskovec, J., Adamic, L.A. & Huberman, B.A., (2007), “The Dynamics Of Viral Marketin”, *ACM Transactions on the Web*, Vol. (1), No. (1), pp. 1-46.

13. Li, V. K., Ongpauco, P. A., & Rubante, J. T., (2022), "The Impact Of Viral Marketing Collateral On Brand Image: "# KwentongJollibee" Advertisement", *Journal of Business and Management Studies*, Vol.4(1), pp. 264-272.
14. Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R. & Sugiura, M., (2020), "A Combination Of Self-Reported Data And Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success On Social Media", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. (52), pp. 99-117.
15. Ngo, H. M., Liu, R., Taieb, S. B., Moritaka, M., & Fukuda, S., (2021), "Exploring Consumer Loyalty Towards Brands Of Safe Vegetables In Vietnam", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. (50), pp. 519-536.
16. Nguyen, C., (2020), "A Study Of Factors Affecting Brand Awareness In The Context Of Viral Marketing In Vietnam", *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. (29), No. (5), pp. 5401-5411.
17. Nurainy, Y., Hidayat, Z., Nani, R. M., & Aprilina, R. K. D., (2022), "Customer Loyalty On Household Consumer Goods Distribution: A Survey Among The Asian Parent Indonesia Community", *Journal of Distribution Science*, Vol. 20(4), Pp. 9-19.
18. Rachmawati, M., Veronica, H., & Sinaga, O., (2022), "Efforts To Increase Customer Loyalty Of Bank Indonesian Syariah Office Of The Main Branch Of Bandung By Increasing Performance Of Physical Evidence, Process And People", *central asia and the caucasus*, Vol. 23(1). Pp. 3219-3225.
19. Samaka, A. M. A., & Kazem, M. A. H., (2022), "Agile Marketing Strategy In Banks And Its Impact On Enhancing Customer Loyalty: An Analytical Study", *Journal of Positive School Psychology*, Vol. (6), pp. 7251-7265.
20. Sharma, R. R. & Kaur, B., (2019), "E-mail Viral Marketing: Modelling The Determinants Of Creation Of Viral Infection", *Journal of Management Decision*, Vol. (58), No. (1), pp.112-128.

21. Skool, M., (2020, May 13), “Marketing and Strategy”, Retrieved June 17, 2022, from Loyalty Program Meaning, Importance & Types: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategyterms/11283-loyalty-program.html>.
22. Tseng, S., (2021), “Understanding The Impact Of The Relationship Quality On Customer Loyalty: The Moderating Effect Of Online Service Recovery”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. (13), No. (2), pp. 300-320.
23. Wang, R., (2022), “The Impact Of Viral Marketing On The Live Broadcasting Industry Under The Influence Of COVID-19”, In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, pp. 841-844.