

التسويق الفيروسي على مستوى الشارع  
وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء:

دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

**The Impact of street Level Viral Marketing on Attitudes  
and Purchase Intentions of Customers:**

**An Empirical Study on Mobile Phone Sets in Dakahlia Governorate.**

إعداد د/ عبد العزيز على حسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة



## التسويق الفيروسي على مستوى الشارع

### وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء:

دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

### The Impact of street Level Viral Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Customers:

An Empirical Study on Mobile Phone Sets in Dakahlia Governorate.

إعداد د/ عبد العزيز على حسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

### ملخص الدراسة:

هناك نوعين رئيسيين من التسويق الفيروسي. النوع الأول التسويق الفيروسي عن طريق الإنترنت، والنوع الثاني هو التسويق الفيروسي على مستوى الشارع.

هذه الدراسة تتعلق بقياس أثر التسويق الفيروسي على مستوى الشارع على اتجاهات ونوايا الشراء لدى عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية.

تم تصميم أربعة أسئلة وصياغة أربعة فروض لاختبارها في هذه الدراسة لتحديد عما إذا كان هناك تأثير إيجابي أم لا، وهل يوجد ارتباط إيجابي بين كلا من اتجاهات ونوايا الشراء لدى العملاء، وهل يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع على اتجاهات ونوايا الشراء لدى العملاء باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (الجنس / المعالم الحضارية / العمر).

تم اختيار أسلوب البحث الكمي لجمع البيانات الأولية، حيث قام الباحث بتصميم وتوزيع قائمة الاستقصاء إلى عينة عشوائية ممثلة ممن يمتلكون أجهزة تليفون محمول في محافظة الدقهلية، وقد بلغ مقدار هذه العينة ٤٠٠ مفردة تم توزيعها بين الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر. وتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد أظهرت نتائج البحث رفض فروض الدراسة الأربعة (فروض العدم) بشكل إجمالي، حيث لوحظ وجود تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي على كلا من اتجاهات ونوايا العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين (ف ١)، كذلك لوحظ وجود علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء

باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (ف٢)، كذلك أوضحت نتائج الدراسة وجود اختلافات جوهرية بين المجموعات (الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر) فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على اتجاهات الشراء لعلامة تليفون محمول معين والتي تسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (ف٣) بإستثناء الفرض الفرعي (ف٣/٣) فقد تم قبوله، حيث ثبت تجانس الآراء على مستوى عينة الدراسة فلا توجد اختلافات جوهرية في الاتجاه باختلاف العمر، كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي وجود اختلافات جوهرية بين المجموعات (الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر) فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على نوايا الشراء لعلامة تليفون محمول معين والتي تسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (ف٤).

وقد وضعت الدراسة مجموعة من التوصيات. بعض من هذه التوصيات للبحوث المستقبلية، والبعض الآخر لرجال التسويق.

### **Abstract**

There are two different types of viral marketing, Internet-based and street level. Viral marketing at the street level will be primary focus of this study

The purpose of this study is to measure the Impact of Street Level Viral Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Customers: An Empirical Study on Mobile Phone Sets in Dakahlia Governorate.

Four research questions and four hypotheses were tested to determine whether there is a positive effect or not, is there a positive correlation between attitudes and purchase intentions of customers, is there any significant differences in the impact of street level viral marketing on attitudes and purchase intentions of customers due to selected demographic variables, such as sex, residence, and age.

A quantitative method with deductive approach are chosen in this research. In order to collect primary data, a questionnaire was designed and randomly data have been collected from sample size of ٤٠٠ customers (distributed between male and female, rural a and urban areas, and according to age) of the mobile phone sets in Dakahlia' Governorate, Egypt. The SPSS for windows is used to process the primary data.

According to the results of testing research hypotheses ( $H^1$ ),  $H^2$ ,  $H^3$ , and  $H^4$ ), the null ( $H^0$ ) hypotheses (exception  $H^3/3$ ) have been rejected. On the other hand, the alternative hypotheses (exception  $H^3/3$ ) have been supported. The results show that there is a positive effect of street level viral marketing on attitudes and purchase intentions of customers. The findings conclude that there is a significant correlation between attitudes and purchase intentions of customers. However, the study shows that there is significant differences in the

impact of street level viral marketing on attitudes and purchase intentions of customers due to selected demographic variables, except to age group in H<sup>3</sup>.

The study made a number of recommendations. Some of them for further research and the other for the marketers.

١ - مقدمة:

تحتوي هذه المقدمة على تمهيد، ثم مناقشة مشكلة وتساؤلات البحث، غرض وأهداف البحث، فروض البحث، أهمية البحث، وأخيراً محددات البحث.

١/١ - تمهيد:

تعد الاتصالات التسويقية عن طريق الكلمة المنطوقة **Word -of- Mouth (WOM)** واحدة من القوى الأكثر أهمية في كلا من المجالات الأكاديمية والعملية للتسويق في هذه الأيام (Nyer & Rigsby, ٢٠٠٤; Bansal & Voyer, ٢٠٠٠; Gopinath, ٢٠٠٥; Mooradian & Swan, ٢٠٠٦; Kulp, ٢٠٠٧; Cho, ٢٠٠٨).

إن التسويق الفيروسي **Viral Marketing** هو شكل من أشكال الكلمة المنطوقة

**Word -of- Mouth (Kotler and Lane, ٢٠٠٩).**

يرى كلا من (Solomon & Stuart, ٢٠٠٣.P.٦٠) أن التسويق الفيروسي هو عن عبارة "نشاط التسويق الذي من خلاله تقوم الشركة بتوظيف وكلاء مبيعات من المستهلكين لنشر الكلمة عن المنتج".

كما يعرف (Spethmann, ٢٠٠٢) التسويق الفيروسي على أنه: "وضع المنتج في الحياة الطبيعية أو الواقع العملي" (**Real Life Product Placement**). هناك نوعان مختلفان من التسويق الفيروسي، الأول هو التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت **Internet-based Viral Marketing**، والثاني هو التسويق الفيروسي على مستوى الشارع **The Street Level Viral Marketing**. يشير التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت إلى إيصال كلمة منطوقة بواسطة الإنترنت، باستخدام الرسائل الإلكترونية **E.Mail**، غرف المحادثة **Chat Rooms**، ومجالس الرسالة **Message Boards** وغيرها. وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق إما موظفين تدفع لهم من المستهلكين أو متطوعين (يحصلون على مكافآت في شكل بضاعة (جهاز موبايل مجاناً، على سبيل المثال) التحدث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف ببيع، وغالباً ما يكون هؤلاء المتطوعون من الأطفال (McBeth, J., ٢٠٠٣). إن الشخص الذي يبيع المنتج بشكل مُلح هو شخص منهمك أو مجند في التسويق السري (**Undercover**)

(Marketing) حيث أن المستهلك لا يعرف أنه مستهدف من قبال رجال التسويق. أما النوع الثاني من التسويق الفيروسي، فهو التسويق الفيروسي على مستوى الشارع. ويشمل توظيف شخصيات جذابة من المستهلكين، أو الممثلين، أو رجال البوليس السرى/ شرطي التحرى أو غيرهم، تدفع لهم وكالة الإعلان أو شركة التسويق للخروج إلى الشارع في أماكن التسوق والأماكن المزدهمة لإثارة إهتمام الآخرين تجاه المنتج المستهدف تسويقه من قبل الشركة. وبمجرد نجاح هؤلاء الوكلاء في جذب إنتباه المستهلكين، يبدأون على الفور في بيع خصائص ومزايا المنتج المستهدف ترويجه للمستهلكين (Rigsby, ٢٠٠٤). إن نية وكلاء التسويق الفيروسي هنا هي جعل المستهلك مهتم جداً بالمنتج ويثير فضوله نحوه، ويخلق لديه الرغبة لشراؤه، بل ويخبر أصدقائه عنه.

ولعل النوع الثاني من التسويق الفيروسي، وهو التسويق الفيروسي على مستوى الشارع هو محور التركيز في هذه الدراسة. أما النوع الأول من التسويق الفيروسي، وهو التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت فهو خارج نطاق هذه الدراسة.

#### ٢/١- مشكلة وتساؤلات البحث: Research Problem & Objectives

يُعد موضوع التسويق الفيروسي بصفة عامة، والتسويق الفيروسي على مستوى الشارع بصفة خاصة من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق. وفي حدود علم الباحث هناك ندرة في الدراسات الأجنبية التي قامت بمعالجة هذا الموضوع بينما لا توجد دراسة عربية واحدة قد قامت بمعالجة هذا الموضوع.

#### ١/٢/١- مشكلة البحث Research Problem

تتمثل مشكلة البحث في عدم وجود إجابة للتساؤل الرئيس التالي:

هل يوجد تأثير لإستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء ونوايا الشراء لجهاز محمول معين يروج بإستخدام التسويق الفيروسي؟ وهل يختلف هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (من جنس ومعالم حضارية وعمر)؟

#### ٢/٢/١- تساؤلات البحث Research Question

يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤلات الأربعة التالية:

س١: هل يوجد تأثير إيجابي لإستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات ونوايا العملاء لشراء جهاز محمول معين؟

س٢: هل يوجد ارتباط معنوي بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع؟

س٣: هل يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء نحو علامة جهاز محمول معين بإختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (من جنس ومعالم حضارية وعمر)؟

س٤: هل يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء لشراء جهاز محمول معين باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (الجنس والمعالم الحضارية والعمر).

### ٣/١- غرض وأهداف البحث Research Purpose and Objectives

#### ١/٣/١- غرض البحث Research Purpose

لعل الغرض النهائي لهذا البحث يتمثل في وضع إضافة جديدة للمكتبة العربية في مجال التسويق بالتعرض لموضوع التسويق الفيروسي. فضلاً عن مساعدة شركات التسويق المتعاملة في مجال أجهزة التليفون المحمول في التعرف على أثر استخدام هذه الإستراتيجية على اتجاهات ونوايا العملاء لشراء الجهاز الذي يتم تسويقه بهذه الطريقة. وتحديد عما إذا كان هذا التأثير يختلف بإختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء.

#### ٢/٣/١- أهداف البحث Research Objectives

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١ - تحديد مستوى تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء ونوايا الشراء لجهاز محمول معين.

٢ - تحديد طبيعة العلاقة بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع.

٣ - الوقوف على مستوى الاختلافات الموجودة لتأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء نحو علامة جهاز محمول معين.

- ٤ - الوقوف على مستوى الاختلافات الموجودة لتأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء لشراء علامة جهاز محمول معين.
- ٥ - وضع مجموعة من التوصيات التي تفيد الباحثين في هذا المجال، وتساعد رجال التسويق العاملين في صناعة التليفون المحمول، حيث من المؤمل أن يستخدمون هذه التوصيات كمرشد أو دليل يعينهم عند تطبيق إستراتيجية التسويق الفيروسي.

#### ٤/١ - فروض البحث Research Hypotheses

يسعى هذا البحث إلى اختبار مدى صحة أو خطأ الفروض الأربعة التالية:

١- لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات ونوايا العملاء لشراء جهاز محمول معين.

وينقسم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

ف١/١- لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء لشراء جهاز محمول معين.

ف٢/١- لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء لشراء جهاز محمول معين.

٢- لا يوجد ارتباط معنوي بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء لجهاز محمول معين باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع.

٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (الجنس والمعالم الحضارية والعمر).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الثلاث التالية:

ف١/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.



ف٢/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية.

ف٣/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

ف٤: لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (الجنس والمعلم الحضارية والعمر).  
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الثلاث التالية:

ف١/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.

ف٢/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية.

ف٣/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

#### ٥/١- أهمية البحث: Research Importance

تأتي أهمية هذا البحث على مستويين: الأول المستوى العلمي والأكاديمي، والثاني المستوى التطبيقي والعملي.

#### ١/٥/١- أهمية البحث على المستوى العلمي

إن ممارسات التسويق الفيروسي تعتبر جديدة نسبياً. وتتبع أهمية هذه الدراسة على المستوى الأكاديمي من حداثة موضوعها وندرة الدراسات السابقة في هذا المجال. فعلى المستوى العربي، (في حدود علم الباحث) لا توجد دراسة عربية تناولت التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء لدى العملاء. وعلى مستوى الدراسات الأجنبية (في حدود علم الباحث) توجد دراستين

رائدتين في هذا المجال. الأولى: في التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت (McDonald-Russell, ٢٠٠٢) والثانية في مجال التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (Rigsby, ٢٠٠٤).

### ٢/٥/١- أهمية البحث على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تتجلى أهمية الدراسة في تطبيق موضوع التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا العملاء لشراء جهاز تليفون محمول يروج بهذه الطريقة. حيث تقوم شركات إنتاج أجهزة المحمول (مثل نوكيا وموتورولا، واريكسون، والأجهزة الصينية وغيرها) بإستئجار أشخاص (غرباء) ليعملوا كوكلاء تسويق فيروسي بمقابل (نظير أجر يدفع لهم) للترويج للمنتج بشكل غير مباشر. لذلك فعلى المستوى العملي، أصبح معلوما بما لا يدع مجالاً للشك أن السوق المصرية من الأسواق الصاعدة في المنطقة العربية في مجال استهلاك أجهزة التليفون المحمول بحكم عدد السكان الذي تجاوز الثمانين مليوناً، وبحكم عادات التقليد والمحاكاة الموجودة لدى المجتمع المصري وغيرها.

### ٦/١- محددات البحث: Research Delimitation

هذا البحث له محددات أربعة وهى:

المحدد الأول: بناءً على المتغيرات المعروضة في فروض الدراسة، فقد تم التركيز فقط على التسويق الفيروسي لمستوى الشارع، أما التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت فيقع خارج إطار الدراسة. كذلك يتم قياس أثر استخدام التسويق الفيروسي (كمتغير مستقل) على متغيرين اثنين (متغيرات تابعة) دون غيرهما، وهما اتجاهات العملاء نحو علامة جهاز محمول معين ونوايا الشراء لهذه العلامة. ومن ثم فإن أية متغيرات بخلاف اتجاهات العملاء ونوايا الشراء تقع خارج نطاق هذه الدراسة.

المحدد الثاني: هذه الدراسة تركز فقط على صناعة أجهزة التليفون المحمول التي يتم تسويقها في مصر دون باقى الصناعات الأخرى.

المحدد الثالث: هذه الدراسة تتم فقط من وجهة نظر عملاء أجهزة التليفون المحمول (كسلعة أو منتج عادى) في محافظة الدقهلية. أما وجهة نظر القائمين على هذه الصناعة (رجال تسويق وغيرهم) فتقع خارج نطاق الدراسة. كذلك العملاء من خارج محافظة الدقهلية فلا يخضعوا لنطاق الدراسة.

المحدد الرابع: في هذه الدراسة تشتمل المتغيرات الديموجرافية للعملاء على ثلاثة متغيرات فقط وهي متغيرات: الجنس، المعالم الحضارية، العمر أما المتغيرات الديموجرافية بخلاف ذلك فتقع خارج نطاق الدراسة.

## ٢- الدراسات السابقة للبحث: Research Literature Review

يناقش هذا الجزء الإطار النظري والدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة وهي التسويق الفيروسي، اتجاهات العملاء نحو علامة معينة، نية الشراء لعلامة معينة، وذلك على النحو الآتي:

### ١/٢- التسويق الفيروسي Viral Marketing

بدأ الاهتمام بالتسويق الفيروسي في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر عام ٢٠٠٣، وبالتحديد في تقرير ٦٠ دقيقة الصادر في ٢٣ أكتوبر عام ٢٠٠٣، تحت عنوان: "كشف النقاب عن التسويق السري" "Undercover Marketing Uncovered" والذي أعده (Morley Safer (٢٠٠٣). وقد أقر Safer في تقريره السابق أن شركات الإعلان والتسويق تجد صعوبة متزايدة في جذب اهتمام المستهلكين بسبب الكم الهائل المتتابع (القبائل اللانهائية على حد تعبير Safer) من الإعلانات التجارية، ونتيجة ذلك فهم يبحثون عن طرق إبداعية جديدة، قد تكون ملتوية أو غير مباشرة لإختطاف العميل.

ويعرف كلا من (Solomon & Stuart (٢٠٠٣, P.٦٠٣) التسويق الفيروسي على أنه: "نشاط التسويق الذي من خلاله تقوم الشركة بتوظيف وكلاء مبيعات من المستهلكين لنشر الكلمة عن المنتج". ويلخص (Spethmann (٢٠٠٢) التسويق الفيروسي في عبارة بسيطة على أنه: "وضع المنتج في الحياة الطبيعية. أو الواقع العملي ( Real Life Product Placement).

ويشرح (Safer (٢٠٠٣) كيفية عمل التسويق الفيروسي في الواقع العملي، ويضرب أمثلة عملية على ذلك. حيث وصف مجموعة من الأفراد (صغار السن، يتمتعون بجاذبية عالية، ولديهم مداخل جذابة في العرض) تم تعيينهم من قبل شركة تدعى "الواقعية الأساسية" "Essentially Reality" لتقديم قفاز كمبيوتر جديد لألعاب الفيديو. وقد ذهب رجال التسويق الفيروسي إلى الأماكن الشهيرة لتقديم القهوة مثل Starbucks وغيرها من الأماكن. ويضيف Safer بأن رجال التسويق الفيروسي كانوا يكذبون بشكر متكرر عندما يقولون بأنهم ينتظرون شخصاً ما ليحدثهم عن المنتج وذلك لجذب انتباههم، وإثارة الرغبة في المنتج. عندئذ يسمح رجال التسويق الفيروسي للمستهلك ليحرب المنتج، ويبدأوا الحديث معه عن خصائصه ومزاياه.

ويقرر Safer أن : "لا أحد يحاول أن يبيع لك أي شئ بشكل واضح وصريح، فقط يحاول رجل التسويق الفيروسي أن يجذب انتباهك، ويثير اهتمامك، ثم يجعلك ترغبه، وبعد ذلك، بالطبع تشتريه ثم تخبر أصدقائك ومعارفك عنه". ويرى Safer أن المسألة ليست في بيع ناعم أو بيع خشن. أنها بيع سر (Safer, ٢٠٠٣). "It's not a soft sell or hard sell. It's a secret sell". وقد ضرب Safer (٢٠٠٣) مثلاً آخر يصف فيه حملة سرية تحت عنوان: "السياح المزيّفون" أو "السياح الوهميين" وكانت خطة هذه الحملة تشتمل على (٦٠) ممثل وممثلة في عشر مدن. يقول Safer: "إن وجه الخداع في هذه الحملة هي أن الممثلين دخلوا مدخل السائح الغريب الذي يطلب من العميل المرتقب أن يأخذ له صورة شخصية باستخدام كاميرا التليفون المحمول (الخلوي) دون أن يعرف العميل أنه مستهدف من قبل الشركة المنتجة لهذا الجهاز".

ويصف John Maron (مدير تسويق شركة إريكسون سوني) إستراتيجية التسويق الفيروسي بأنها طريقة سهلة وجذابة لإيجاد حوار ومحادثة مع المستهلك بدون إشعاره بأنه يباع له بالراح أو تحت ضغط (Safer, ٢٠٠٣). ويضيف John Maron بأن غالبية العملاء المرتقبين الذين وقع عليهم الإختيار وجدوا أن إستراتيجية التسويق الفيروسي في مستوى الشارع طريقة شيقة ولطيفة ومبتكرة. ولم يجدوا على الإطلاق، إن استخدام كلمات هؤلاء الوكلاء عن المنتج فيها نوعاً من الغش أو الخداع (Safer, ٢٠٠٣).

بعد ساعة من مغادرة مجموعة قفاز الكمبيوتر (وكلاء التسويق الفيروسي) ستاربكس Starbucks ، يقول Safer: أبدأ بعض من المستهلكين الموجودين رغبتهم في استخدام المنتج، في حين أن عميلاً واحداً كان غير سعيد، حيث عبر عن عدم سعادته قائلاً: "إنها مجرد مسألة لطيفة، لكنك سرعان ما تكتشف أنها كانت مزيفة، أنا لم أحبها، ولم أحب هذه الطريقة في التعامل".

كذلك قرر (Safer, ٢٠٠٣) في تقريره الـ ٦٠ دقيقة أن الجزء الفيروسي في مسألة التسويق الفيروسي أتى من الطريقة التي تنتشر بها العلامة عن طريقة الكلمة المنطوقة (Word-of- Mouth)، والتي يمكن وصفها بالعدوى. بعبارة أخرى شخصاً ما يخبر صديقين له، بعدئذ من يخبر أربعة أصدقاء، وهكذا حتى تنتشر العدوى. وتجدر الإشارة إلى أن الجزء الفيروسي هنا إيجابي، حيث تختلف عن الجزء

الفيروسى فى جهاز الكمبيوتر والذى يُدمر جميع البرامج الموجودة على جهاز الكمبيوتر، فالعدوى الأخيرة مُدمرة، أما العدوى فى التسويق الفيروسى إيجابية بناءة (فى حالة الكلمة المنطوقة الإيجابية). ويشير التسويق الفيروسى إلى تبادل فكرة معينة من مستهلك إلى مستهلك بدلاً من تبادلها من رجل التسويق (أو المنظمة) إلى المستهلك. لذلك فإن النموذج الجديد للاتصالات التسويقية (من المستهلك إلى المستهلك C2C) قد حل محل النمط القديم (من المنظمة إلى المستهلك B2C) (Steven Kulp, ) (S.C., ٢٠٠٧).

الفرق بين التسويق الفيروسى والتسويق داخل المتجر:

### Viral marketing VS. Product Placement

إن واحداً من الاختلافات الجوهرية بين التسويق الفيروسى والتسويق داخل المتجر (أو وضع المنتج فى مكان ثابت) هو مفهوم الاختيار. فعندما تشاهد أفلاماً سينمائية، فإن المستهلك يملك الفرصة لمشاهدة فيلماً معيناً يرغبه، بمعرفة تامة من أن الممثل يشرب مشروباً غازياً معيناً، أو يرتدى قميصاً من ماركة معينة، ولا يوجد غش أو خداع فى ذلك، بينما العكس فى التسويق الفيروسى، فإن رجل التسويق السرى **Undercover Market** يقابل العميل فى الشارع أو فى مركز تسوق معين، ويطلب منه المساعدة، ويخطط لمحادثة مع العميل الذى لا يملك المعرفة الكاملة عن أفلامه السينمائية (أو جهاز المحمول... الخ). إن الاختلاف هنا فى مستوى الإدراك، فالبائع هنا لديه أجنحة بيعية خفية أو سرية لا يعلم المستهلك عنها شيئاً (Rigsby, ) (٢٠٠٤).

التسويق الفيروسى والتسويق بالكلمة المنطوقة.

### Viral marketing VS. Word -of- Mouth Marketing

يعد التسويق الفيروسى **Viral Marketing** شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة

**Word -of- Mouth** (Kotler and Lane, ٢٠٠٩).

بدون شك، فإن التسويق الفيروسى له إنحرافات أو تخيرات أو ميول خاصة.

إن نية رجال التسويق الفيروسى هى تحقيق مبيعات وجعل العملاء يرغبون فى منتجاتهم، فليدهم إهتمام كبير ببيع المنتج المستهدف.

وهناك اختلاف بين التسويق بالكلمة المنطوقة WOM وبين التسويق

الفيروسي. كما أن هناك وجه للتشابه بينهما.

إن وجه التشابه بينهما يتمثل في أن كلاهما يعتمد على الكلمة اللفظية أو المنطوقة، لكن وجه الاختلاف يتمثل في أن التسويق الفيروسي مدفوع الأجر لمن يقومون بالتسويق (رجال التسويق السري)، أي أن وكلاء البيع في التسويق الفيروسي يحصلون على أجر من شركة التسويق نظير الترويج غير المباشر لمنتجات الشركة، بينما التسويق بالكلمة اللفظية فهو مجاناً أو غير مدفوع الأجر لوكلاء التسويق، وإنما يقومون بذلك طواعية لحبهم وولائهم للمنتج.

لذلك وضع (Solomon, ٢٠٠٤, P.٦٠٢) تعريفاً مختصراً جداً لتسويق الكلمة المنطوقة (WOM) على أنه: "تبادل معلومات المنتج بين المستهلكين الأفراد على أساس غير رسمي".

إن عدم إخبار وكلاء التسويق الفيروسي للعملاء المرتقبين بأنهم موظفين لترويج منتجاً معيناً، فإنهم بذلك لا يشيرون إلى مصدر معلوماتهم وأرائهم، كذلك فإن استخدام الأطفال لجذب أطفال آخرين، أو استخدام ممثلين أو أناس من ذوى الجاذبية لجذب إنتباه العملاء، فإن رجال التسويق الفيروسي هنا يلعبون ما يسمى بفلسفة أرسطو "شهوات بليدة، لا عقلانية فيها." (Rigsby, ٢٠٠٤)

يوصف التسويق الفيروسي عملياً ليس كوسيط أو وسيلة إعلانية، ولكن كاستراتيجية تسويقية (Jurveston, ٢٠٠٠). حتى اليوم، (في حدود علم الباحث) لا توجد دراسة واحدة منشورة (عربية أو أجنبية) تقيس الاتجاهات الفعلية نحو التسويق الفيروسي على مستوى الشارع. فقط توجد دراسة ماجستير أجنبية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية تحت عنوان "إدراك الجمهور لمدى أخلاقية وقبول التسويق الفيروسي" (Rigsby, ٢٠٠٤). وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يبدو غير أخلاقي من وجهة نظر المستجوبين، لكنه يظل مقبولاً، كما أشارت الدراسة إلى أن المشاركين قد استجابوا بشكل إيجابي تجاه علامة معينة عندما لا يكون هناك خداع في الرسالة.

٢/٢ - الاتجاه نحو الشراء بالتسويق الفيروسي Attitude towards a brand

هناك عدد قليل جداً من الدراسات التي بحثت في عالم التسويق الفيروسي. وعلى الرغم من أن هناك الكثير جداً من المعالجات لهذا الموضوع في الصحافة

التجارية، إلا أن إجماع المجتمع الأكاديمي عن إبتكار بحوث تعالج هذا الموضوع يعتبر محل دهشة (Kulp, S.C., ٢٠٠٧).

لعل واحدة من الدراسات الرئيسة القليلة التي عالجت موضوع التبادل الفيروسي لرسائل البريد الإلكتروني. قد ظهرت في نهاية عام ٢٠٠٤، في عدد ديسمبر لجريدة بحث الإعلان (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, and Roman, ٢٠٠٤). ومن الواضح أن هذه الدراسة قد اشتملت على خمسة من الأكاديميين والمهنيين الممارسين، وقد حاول هؤلاء الباحثون فهم سلوك ودوافع هؤلاء الأفراد الذين يعيدون توزيع رسائل البريد الإلكتروني. وقد توصلت هذه الدراسة إلى ثلاثة نتائج رئيسة. النتيجة الأولى هي أن تأثير محتوى الرسالة يؤثر على احتمالية إعادة نشرها خاصة التسلية أو الشائعات. أما النتيجة الثانية فهي أن القيمة الاجتماعية للرسالة تؤثر على احتمالية إعادة نشرها، من حيث شخصية الرسائل واختيارها بعناية. وأخيراً، فهم وإدراك نوع الجمهور المستهدف من الرسالة يعد على درجة كبيرة من الأهمية لإعادة نشرها وتوزيعها لآخرين.

وفي دراسة أخرى حديثة (Kulp, ٢٠٠٧) أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، كان الغرض من هذه الدراسة قياس اتجاهات المشاهدين نحو التسويق الفيروسي. اعتمدت الدراسة على البحث الكيفي *qualitative research* من خلال أسلوب المقابلات الشخصية المتعمقة لقياس العوامل المؤثرة على إعادة نشر الرسالة الإعلانية وتسويقها لآخرين. وقد طبقت الدراسة على مجموعة من طلاب الجامعة في مرحلة البكالوريوس. وقد توصلت الدراسة إلى أن الدعاية والتسلية وحدائث المحتوى والشخصية تعد أهم العوامل المؤثرة في إعادة نشر وتسويق الرسالة الإعلانية الإلكترونية لآخرين.

### ٣/٢- نوايا الشراء بالتسويق الفيروسي Intention of Purchasing

عقدت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية (Rigsby, ٢٠٠٤) لقياس إدراك الجمهور لمدى أخلاقية وقبول التسويق الفيروسي على مستوى الشارع، وقد عرضت الدراسة ثلاثة سيناريوهات مختلفة للرسالة الترويجية من حيث مستوى الخداع للجمهور المستهدف. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يصبح غير أخلاقي إذا كانت الرسالة الترويجية خادعة. لذلك، يستجيب المشاركون في الدراسة بشكل أكثر إيجابية للعلامة المعلن عنها عندما لا يكون هناك خداع في الرسالة

الترويجية الموجهة للجمهور المستهدف. كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يظل مقبولاً من قبل الجمهور المستهدف كطريقة مبتكرة لتسويق المنتجات.

في دراسة (٢٠٠٦) Thorston and Rodgers، كان تركيز البحث على التسويق الفيروسي الإلكتروني أي التسويق الفيروسي على مستوى الإنترنت. حيث عالج البحث إدراك الجمهور للإشراك والتفاعل عند استخدام الموقع الإلكتروني للمرشح السياسي، كمعاني للإتصال بين أعضاء الجمهور والمرشحين. ويعتبر التفاعل الإجتماعي بين أعضاء الجمهور المستهدف قلب التسويق الفيروسي. ولقد استخدمت الدراسة عدة تجارب وإستقصاءات لقياس إدراك مستويات التفاعل والتفضيل عند تصفح المواقع الإلكترونية للمرشحين السياسيين. وقد توصلت الدراسة إلى أن التفاعل الإجتماعي بين الأعضاء الزوار لموقع مرشح سياسي معين يؤدي إلى تكوين إتجاه إيجابي وتفضيل لكلاً من الموقع الإلكتروني للمرشح والمرشح بشكل فردي. وهذا يشير إلى أنه كلما زاد التفاعل الإجتماعي بين المستهلكين تجاه علامة معينة أدى ذلك إلى تكوين إتجاه إيجابي ونية لشراء هذه العلامة.

وعلى ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي بمستوى الشارع على إتجاهات ونوايا العملاء لشراء جهاز تليفون محمول يسوق بهذه الطريقة.

### ٣ - منهجية الدراسة Research Methodology

يعرض هذا الجزء من الدراسة الطريقة المختارة للبحث، ثم مجتمع وعينة البحث، يليه تصميم قائمة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات، وشرح الثبات والصلاحية لأداة التحليل الإحصائي، وأخيراً التحليل الإحصائي للبيانات.

#### ١/٣ - طريقة البحث Research Method

هناك نوعان أساسيين لمنهجية البحث وهما: البحث الكمي، والبحث الكيفي / النوعي. ولأغراض إختيار فروض هذا البحث تم إختيار طريقة البحث الكمي Quantitative Research Method. إن البحث الكمي يستخدم كإستراتيجية تؤكد على الجانب الكمي في جمع وتحليل البيانات. كما أن البحث الكمي أكثر موضوعية من البحث الكيفي، حيث يضمن تقليل أخطاء التحيز مقارنة بالبحث الكيفي، كما أنه يستخدم عينة كبيرة الحجم وممثلة لمجتمع الدراسة، الأمر الذي قد يمكن من تعميم نتائج الدراسة، فضلاً عن استخدام البحث الكمي للمدخل الإستنتاجي للعلاقة بين النظرية والتطبيق، وبالتالي يمكن من اختبار النظريات في الواقع العملي.



• مجتمع البحث Research Population

يتمثل مجتمع البحث في عملاء أجهزة التلفزيون المحمول (أيا كان نوع الجهاز الذي يشتريه) في محافظة الدقهلية في الشريحة العمرية من ١٩-٣٤ ، سواء كان ذكر أم أنثى، مقيم في الريف أو في الحضر. ومن ثم فإن وحدة المعاينة في هذه الدراسة هي أي فرد (يقع في الشريحة العمرية من ١٩-٣٤) يشتري جهاز تلفزيون محمول من متاجر بيع هذه الأجهزة في محافظة الدقهلية.

وقد تم التركيز على هذه الشركة العمرية بناء على الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الجمهور المستهدف من التسويق الفيروسي يقع في هذه الشريحة العمرية لأنها الأكثر تعرضاً للرسائل الترويجية التي يعرضها وكلاء التسويق الفيروسي، وبالتالي فإن هذه الشريحة العمرية هي الأكثر ملائمة لكي نقيس اتجاهات ونوايا الشراء تجاه علامة معينة باستخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي.

(McDonald-Russell, D.E., ٢٠٠٢; McBeth, J., ٢٠٠٣; Rigsby, K. BA., ٢٠٠٤).

• عينة البحث Research Sample

قام الباحث بتحديد الحد الأقصى لحجم العينة على أساس أن مجتمع العملاء يتجاوز مائة ألف مفردة فكانت ٣٨٤ مفردة، تم تقربها إلى ٤٠٠ مفردة لزيادة درجة الدقة وسهولة الحساب.

تم اختيار عشرين متجراً من متاجر بيع أجهزة التلفزيون المحمول في محافظة الدقهلية بطريقة عشوائية بسيطة، موزعة الريف والحضر (٣٠% في الريف و٧٠% في الحضر) أي بمقدار ٦ متاجر في الريف و١٤ متجر في الحضر، وقد تم اختيار (٢٠) من عملاء هذه المتاجر بمتوسط (٢٠) عميل لكل متجر ، مستخدماً في ذلك العينة المنتظمة للمترددين على المتجر. والمفردة التي تقع خارج الشريحة العمرية من ١٩-٣٤ كان يتم استبعادها واستبدالها بأخرى تقع ضمن هذه الشريحة.

٣/٣- تصميم البحث: Research Design

إن أداة البحث Research Instrument المستخدمة في هذه الدراسة هي قائمة الاستقصاء، وذلك لجمع البيانات اللازمة لقياس أثر التسويق الفيروسي على اتجاه العملاء ونوايا الشراء لجهاز محمول يتم تسويقه باستخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي. وتعد قائمة الاستقصاء الطريقة الأكثر شيوعاً لجمع البيانات في البحوث

الاجتماعية بصفة عامة، وبحوث إدارة الأعمال بصفة خاصة. وقد تضمنت القائمة سيناريو بيع جهاز محمول باستخدام التسويق الفيروسي، وقد تم اقتباس هذا السيناريو من دراسة (Rigsby ٢٠٠٤)، وقد احتوت القائمة على (١٣) سؤال تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات.

المجموعة الأولى لقياس الإتجاه نحو العلامة (من ١ - ٦)، المجموعة الثانية لقياس نية الشراء (من ٧ - ١٠)، والمجموعة الثالثة (من ١١ - ١٣) خاصة بالمتغيرات الديموجرافية (الجنس، المعالم الحضارية، العمر) لقياس الاختلافات بين هذه الطبقات نحو المجموعة الأولى (قياس الإتجاه)، والثانية (نية الشراء).

وفيما يلي عرض موجز لإستخدام المجموعات الثلاث للإجابة على التساؤلات واختبار مدى صحة أو خطأ فروض البحث.

المجموعتان الأولى والثانية (الأسئلة من ١-١٠) تم إستخدامهما على مستوى عينة البحث الإجمالية للإجابة على السؤال الأول واختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الأول (ف١).

ولاختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الثاني (ف٢) من فروض الدراسة قام الباحث بالربط بين المجموعة الأولى من متغيرات الدراسة (قياس الاتجاه نحو العلامة وتشمل الأسئلة من ١ - ٦) وبين المجموعة الثانية (قياس نية الشراء وتشمل الأسئلة من ٧ - ١٠) للتوصل إلى طبيعة علاقة الارتباط بين المجموعتين.

المجموعة الأولى (قياس الإتجاه نحو العلامة وتشمل الأسئلة من ١ - ٦) تم وضعها على مقياس ذو نقاط سبع، وتم إستخدامها بالربط بينها وبين المجموعة الثالثة (المتغيرات الديموجرافية، الأسئلة من ١١ - ١٣) للإجابة على السؤال الثالث واختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الثالث من فروض الدراسة. وقد استخدمت هذه المقاييس بواسطة Stayman & Batra ، كما جاء في دراسة (Burner & Hensel ١٩٩٨).

أما المجموعة الثانية (قياس نية الشراء وتشمل الأسئلة من ٧ - ١٠) تم وضعها على مقياس ذو نقاط سبع، وتم إستخدامها بالربط بينها وبين المجموعة الثالثة (المتغيرات الديموجرافية، الأسئلة من ١١-١٣) للإجابة على السؤال الرابع واختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الرابع من فروض الدراسة.

وهذا المقياس تم استخدامه في الأساس بواسطة Baker & Churchill كما جاء في دراسة ( Burner & Hensel ١٩٩٨ ) لقياس النية السلوكية نحو منتج معلن عنه في إعلان تجاري.

وتجدر الإشارة إلى أن السؤال رقم (١٠) وهو السؤال الأخير في المجموعة الثانية تم إضافته بمعرفة الباحث، لكي تقيس بشكل أكثر تحديدا نية المستجيب/ العميل المرتقب للشراء.

أما المجموعة الثالثة والأخيرة (المتغيرات الديموجرافية) وتشمل الأسئلة من ١١- ١٣ لتقسيم المشاركين في الدراسة إلى مجموعات حسب الجنس (ذكر/أنثى)، حسب المعالم الحضارية (ريف، حضر) ، حسب العمر (عدة مجموعات عمرية). وقد تم الربط بين هذه المجموعة من الأسئلة والمجموعة الأولى لاختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الثالث من ناحية، وبينها وبين المجموعة الثانية من الأسئلة لاختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الرابع والأخير من فروض الدراسة.

تم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية . ونظراً لتشتت مواقع متاجر التجزئة لبيع أجهزة التليفون المحمول في محافظة الدقهلية، فقد تم الاستعانة بخمسة باحثين في جمع البيانات بعد تدريبهم وإعطاء التعليمات الكافية لهم.

### ٤/٣- الثبات والصلاحية Reliability and Validity

#### ١/٤/٣- الثبات Reliability

إن عملية الثبات تعد عملية أساسية متعلقة بقضية تناسق المقاييس المستخدمة، حيث يحتاج الباحث إلى التأكد من أن كل مؤشرات القياس ترتبط مع بعضها البعض Bryman & Bell (٢٠٠٣).

إن المجموعة الأولى من العبارات أو البنود المستخدمة في المقياس، قد تم استخدامها بواسطة Stayman & Batra كما جاء في دراسة (Burner & Hensel). (١٩٩٨) وقد أقر العالمان بأن إختبار الثبات Reliability test كان (٠.٩٦) .

أما المجموعة الثانية من العبارات أو البنود المستخدمة في المقياس، قد تم استخدامها في الأساس بواسطة Churchill & Baker كما جاء في دراسة (١٩٩٨) Burner & Hensel وقد قررت هذه الدراسة أن معامل الثبات كان أعلى من ٠.٧٠.

إن المقاييس التي استخدمت في أسئلة قائمة الإستقصاء تم تبنيها من ثلاثة بحوث سابقة جاءت في دراسة (Burner & Hensel ١٩٩٨) كما تم تبنيها مؤخراً في دراسة Rigsby (٢٠٠٤) لقياس الاتجاه نحو علامة معينة، ونية شراء هذه العلامة.

كما أن المتغيرات الديموجرافية التي جاءت في قائمة الإستقصاء (المجموعة الثالثة والأخيرة) تم إقتباسها من الدراسات السابقة في هذا المجال.

### ٢/٤/٣- الصلاحية Validity

تعنى الصلاحية أن أداة القياس المستخدمة في البحث تقيس الشيء الذي صممت من أجل قياسه (Bryman & Bell, ٢٠٠٣).

وقد أثبت كلا من (Burner & Hensel ١٩٩٨) أنه تم إختبار صلاحية البنود المستخدمة في البحث بعرضهم على (١٥) خبير في التسويق لإختبار صلاحية هذه البنود أو التساؤلات في قياس الإتجاه نحو العلامة والنية نحو شراء علامة معينة. كما قام الباحث في الدراسة الحالية بإختبار صلاحية البنود المستخدمة في الدراسة بعرضها على ثلاثة من أساتذة التسويق المتخصصين، فضلاً عن أخذ آراء عينة عشوائية بسيطة من عملاء أجهزة التليفون المحمول قبل تعميمها على عينة الدراسة الأصلية.

### ٥/٣ - التحليل الإحصائي: Statistical Analysis

لتحليل البيانات وإختبار الفروض، فقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي **Descriptive Statistics** بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة، كالتكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري. كذلك تم استخدام برنامج الكمبيوتر الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، نظراً لأنه أصبح الآن أكثر شيوعاً وسهولة في الاستخدام لتحليل البيانات الكمية من قبل الباحثين في العلوم الإجتماعية.

وإختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الأول تم إستخدام أسلوب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، على مستوى عينة البحث ككل لتحديد مستوى تأثير إستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على إتجاهات العملاء ونوايا الشراء لجهاز محمول معين.

ولاختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الثاني من فروض الدراسة تم استخدام معامل

ارتباط بيرسون **Pearson Correlation**.

وفي المراحل المتقدمة من التحليل، ولاختبار مدى صحة الفرضين الثالث والرابع من فروض الدراسة فقد إستخدام أسلوب (كأ<sup>٢</sup>)  $\chi^2$  (الفروض: ف١/٣، ف٢/٣، ف١/٤، ف٢/٤)، وأسلوب تحليل التباين الأحادي **One-Way ANOVA** (الفروض: ف٣/٣، ف٣/٤) لأنهما أكثر الأساليب ملائمة لقياس مستويات الإختلاف بين مجموعات المستجوبين نحو الإتجاه عن العلامة المراد تسويقها (كما في الفرض الثالث)، والنية نحو الشراء (كما في الفرض الرابع والأخير من فروض الدراسة). بالإضافة إلى أساليب التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وبصفة عامة فإن قاعدة القرار في قبول الفرض أو رفضه هي الاعتماد على المتوسط الحسابي ومستوى المعنوية. بالنسبة للمتوسط الحسابي يكون هناك اتجاه إيجابي أو نية إيجابية نحو الشراء إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي على المقياس السباعي المستخدم أكبر الرقم (٤)، والعكس صحيح إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من الرقم (٤) فهذا معناه أن هناك اتجاه سلبي أو نية سلبية نحو الشراء (عدم النية في الشراء) بطريقة التسويق الفيروسي. حيث تمثل القيمة (٤) الحد الفاصل بين الاتجاهات الإيجابية والسلبية في المقياس السباعي المستخدم. أما ما يتعلق بمستوى المعنوية، فإذا كان مستوى المعنوية المحسوب أكبر من (٠.٠٥) فهذا معناه قبول فرض العدم القائل بعدم وجود ارتباط معنوي أو عدم وجود اختلافات جوهرية في الآراء حول الاتجاه أو نوايا الشراء باستخدام التسويق الفيروسي، حيث تكون قيمة كأ<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ ) المحسوبة أقل من قيمة كأ<sup>٢</sup> الجدولية. والعكس صحيح حيث يقبل الفرض البديل القائل بوجود ارتباط معنوي أو وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية إذا كان مستوى المعنوية المحسوب أقل من (٠.٠٥)، حيث تكون قيمة كأ<sup>٢</sup> المحسوبة أكبر من قيمة كأ<sup>٢</sup> الجدولية. وكذلك الحال في اختبارات تحليل التباين الأحادي، فعندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية المتمثل بقيمة ألفا ( $\alpha$ ) أكبر من ٥% فإننا نقبل فرض العدم، لأنه في هذه الحالة تكون قيمة (F) المحسوبة أقل من الجدولية (الدرجة)، مما يعني أن الفرق في المتوسطات الحسابية سيكون غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (  $\leq \alpha.٠٠٥$ ). وعكس ذلك يعنى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

#### ٤ - تحليل البيانات ومناقشة النتائج: Data Analysis and Findings Discussion

يتعرض هذا الجزء من البحث لاختبار الثبات في بيانات الدراسة التي تم جمعها باستخدام قائمة الاستقصاء، كما يعرض لتوزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية وعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، وأخيرا الجداول الإحصائية وعملية تحليل البيانات التي تمت باستخدام برنامج SPSS، وذلك لاختبار الفروض والتوصل إلى نتائج الدراسة.

#### اختبار الثبات للبيانات التجريبية Empirical Data Reliability Testing

بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة، تم تقريبها إلى ٤٠٠ مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج الإحصائي بلغ ٣٩٢ بنسبة تقدر بحوالي ٩٨% من إجمالي حجم العينة. أما بالنسبة للمتغيرات التي ركزت عليها هذه الدراسة في قائمة الاستقصاء، فقد تكونت من مجموعتين رئيسيتين، الأولى تقيس الاتجاه والثانية تقيس نية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي (بخلاف المجموعة الثالثة الخاصة بالمتغيرات الديموجرافية)، لذلك كان من الضروري أن نقيس الثبات الداخلي لكل مجموعة مع الأعداد المختلفة للعبارات التي تتكون منها كل مجموعة من المجموعتين. ولاختبار الثبات الداخلي تم حساب Cronbach's alpha للعبارات المصممة لكل مجموعة. وكانت نتيجة الحساب أن مستوى الثبات مقبول لكل مجموعة حيث كانت النتيجة أعلى من ٠.٧ في كل مجموعة على حدة وهو المستوى المقبول في معظم البحوث الاجتماعية. كما تم حساب اختبار الثبات لجميع متغيرات قائمة الاستقصاء ككل وقد بلغ معامل الثبات ٠.٩٢.

والجدول رقم (١) يوضح ذلك.

#### جدول رقم (١)

#### معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات (Cronbach' s Alpha)	العبارات في كل سؤال
الاتجاه نحو الشراء	٠.٩٥	٦
نوايا الشراء	٠.٨٩	٤
الإجمالي	٠.٩٢	١٠

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية:

#### Sample distribution according to Demographic Variables

قبل الدخول في عملية تحليل البيانات واختبارات فروض الدراسة يعرض الباحث لتوزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية للمستجوبين كما يوضحها الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	التكرارات	%
النوع		
ذكر	٢٨٢	٧٢
أنثى	١١٠	٢٨
السكن		
ريف	١١٤	٢٩
حضر	٢٧٨	٧١
العمر		
١٩-٢٢	١٤٨	٣٨
٢٣-٢٦	٣٢	٨
٢٧-٣٠	٩٢	٢٣
٣١+	١٢٠	٣١
الإجمالي	٣٩٢	%١٠٠

اختبارات فروض الدراسة:

فروض الدراسة:

هذه المرحلة من التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية تحاول اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة الأربعة التالية:

ف-١: لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات ونوايا العملاء لشراء جهاز محمول معين.

وينقسم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

ف١/١- لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء لشراء جهاز محمول معين.

ف٢/١- لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء لشراء جهاز محمول معين.

ف٢: لا يوجد ارتباط معنوي بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء لجهاز محمول معين باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع.

ف٣: لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (الجنس والمعالَم الحضارية والعمر).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الثلاث التالية:

ف١/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.

ف٢/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالَم الحضارية.

ف٣/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

ف٤: لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (الجنس والمعالَم الحضارية والعمر).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الثلاث التالية:

ف١/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.



ف٢/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية.

ف٣/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

### اختبار الفرض الأول:

أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات ونوايا الشراء

أولاً- الاتجاه نحو الشراء باستخدام التسويق الفيروسي:

ف١/١- لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء لشراء جهاز محمول معين.

لأغراض التحليل قام الباحث بحساب متوسط الاتجاه الكلي على مستوى عينة الدراسة (مجموع متوسط الإجابات للعبارات الستة الأولى) لقياس الاتجاه نحو الشراء عن طريق التسويق الفيروسي. وكما يتضح من الجدول رقم ( ٣ ) فقد بلغ عدد المستجوبين الذين لديهم اتجاه إيجابي (نحو شراء علامة جهاز محمول بهذه الطريقة) ١٨٦ مفردة من إجمالي ٣٩٢ مفردة بنسبة بلغ مقدارها ٤٧%. بينما بلغ عدد المستجوبين الذين لديهم اتجاه سلبي.

جدول رقم ( ٣ )

الاتجاه الكلي نحو الشراء باستخدام التسويق الفيروسي

الاتجاه نحو الشراء	التكرارات Frequency	النسبة المئوية % Percent	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
اتجاه سلبي*	١١٦	٣٠		
محايد أو غير متأكد***	٩٠	٢٣		
اتجاه إيجابي**	١٨٦	٤٧		
الإجمالي	٣٩٢	١٠٠	٤.١٢	١.٤٦٧

\* اتجاه سلبي = متوسط مجموع ٣+٢+١ (لأغراض التحليل الإحصائي).

\*\* اتجاه إيجابي = متوسط مجموع ٧+٦+٥ (لأغراض التحليل الإحصائي).

\*\*\* محايد = متوسط مجموع ما حصلت عليه النقطة ٤ وهى نقطة منتصف القياس  
(لأغراض التحليل الإحصائي).

(نحو شراء علامة جهاز محمول بهذه الطريقة) ١١٦ مفردة بنسبة مقدارها ٣٠%. في حين بلغ عدد الذين لديهم اتجاه محايد أو غير متأكدين ٩٠ مفردة بنسبة بلغت ٢٣%. وهذا يعنى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي على اتجاهات العملاء نحو الشراء. كما يبين الجدول رقم (٣) أن المتوسط الحسابي للعبارات (٦ عبارات من ١-٦) التي تقيس الاتجاه نحو الشراء باستخدام التسويق الفيروسي (على مستوى عينة الدراسة ككل) كانت أكبر من الرقم ٤ (٤.١٢). بانحراف معياري حوالي ١.٤٧. وهذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي (لمستوى الشارع) على اتجاهات العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين. يتضح من ذلك خطأ ورفض النصف الأول من فرض العدم الأول (ف ١/١) والذي يقول: " لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء لشراء جهاز محمول معين". وصحة وقبول الفرض البديل الذي يقول بوجود تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء لشراء جهاز محمول معين". وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها إحدى الدراسات الرائدة في مجال التسويق الفيروسي (Rigsby, ٢٠٠٤)، والتي أشارت إلى أن المستهلكين لديهم اتجاه إيجابي نحو علامة معينة تسوق عن طريق التسويق الفيروسي طالما كانت الرسالة غير خادعة.

يوضح شكل رقم (١) الاتجاه الكلي نحو الشراء باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى عينة البحث ككل.

علاقة الارتباط بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء .

مستوى المعنوية Sig. (٢-tailed)	معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation	إجمالي مفردات العينة N	
.٠٠٠	٧٢٧*	٣٩٢	الاتجاه ونية الشراء

\* الارتباط معنوي عند مستوى ٠.٠٥

يبين الجدول رقم (٦) وجود ارتباط معنوي بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء عن طريق التسويق الفيروسي على مستوى الشارح. وهى نفس النتائج المعروضة في الجدول رقم (٥) حيث بلغ معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء نحو ٧٣% وهو معامل مرتفع نسبياً. وقد بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠ معنوية) عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

وهذا معناه خطأ ورفض فرض العدم الثاني والذي يقول: " لا يوجد ارتباط معنوي بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء لجهاز محمول معين باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارح" وصحة وقبول الفرض البديل القائل بوجود ارتباط معنوي بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء لجهاز محمول معين باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارح.

اختبار الفرض الثالث:

### الاتجاه نحو الشراء حسب الجنس

ف١/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارح على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.

يعرض الجدول رقم (٧) الإحصاءات الوصفية (التكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) للمتغيرات الستة (العبارات من ١-٦) والتي تقيس مدى الاختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارح على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.

الإحصاءات الوصفية للاتجاه نحو الشراء حسب الجنس

الاتجاه نحو الشراء	الجنس	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
درجة الجودة	ذكر	٢٨٢	٤.٣٢	١.٥٧٥
	أنثى	١١٠	٤.٠٧	١.٦١٣
درجة التفضيل	ذكر	٢٨٢	٤.٢٥	١.٥٦٥
	أنثى	١١٠	٣.٩١	١.٦١٧
درجة التوافق	ذكر	٢٨٢	٤.٠٤	١.٦٧٤
	أنثى	١١٠	٣.٨٠	١.٦٣٠
درجة السعادة بالمنتج	ذكر	٢٨٢	٤.١١	١.٦٧٥
	أنثى	١١٠	٤.٠٤	١.٦٣٦
الاتجاه العام	ذكر	٢٨٢	٤.١٥	١.٧٢٩
	أنثى	١١٠	٤.٠٤	١.٥٩١
درجة الحب	ذكر	٢٨٢	٤.١٦	١.٨٤٦
	أنثى	١١٠	٤.٠٤	١.٤٧١
الإجمالي	ذكر	٢٨٢	٤.١٧	١.٤٨٠
	أنثى	١١٠	٣.٩٨	١.٤٢٩

يوضح الجدول رقم (٧) وجود اختلافات في المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأثر استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين). حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي للاتجاه نحو الشراء ٤.١٧ لدى الذكور في مقابل ٣.٩٨ لدى الإناث. أما عن مدى معنوية هذه الاختلافات ومستوى دلالتها الإحصائية فتحتاج إلى تحليل إحصائي أعمق باستخدام أسلوب كا<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ )، كما هو معروض في الجدول رقم (٨) والذي يوضح مستوى الدلالة الإحصائية للعبارات الستة مجتمعة، والتي تقيس أثر التسويق الفيروسي على الاتجاه نحو الشراء ككل حسب الجنس.

معنوية الاختلاف في الاتجاه نحو الشراء باختلاف الجنس

مستوى المعنوية Sig*.	قيمة كاي <sup>٢</sup> المحسوبة ( $\chi^2$ )	درجات الحرية (df)	
.٠٠٦	٥٨.١	٣٤	الاتجاه نحو الشراء

\* الاختلاف معنوي عند مستوى ٠.٠٥

من الجدول رقم (٨) يتبين أن هناك اختلاف معنوي في الاتجاه نحو الشراء بين الذكور والإناث في عينة الدراسة، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (المعنوية) ٠.٠٠٦ أي أقل من ٠.٠٥. وهذا معناه أن قيمة كاي<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ ) المحسوبة أكبر من قيمة كاي<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ ) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. و درجات حرية = ٣٤، الأمر الذي يعنى رفض فرض العدم ١/٣ وهو: " لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس". وقبول الفرض البديل القائل بوجود اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس. وتشير هذه النتيجة إلى اختلاف حاجات ورغبات وأذواق واتجاهات الذكور عن الإناث فيما يتعلق باختيار علامة جهاز محمول معين يروج عن طريق التسويق الفيروسي. وهذه النتيجة تعنى أن الاتجاه للشراء بهذه الطريقة التسويقية المبتكرة لدى الذكور أعلى منها لدى الإناث، لذلك يجب على رجال التسويق الفيروسي لأجهزة التليفون المحمول أخذ هذه النتيجة في الحسبان عند تجزئة السوق وفقا للجنس.

الاتجاه نحو الشراء حسب المعالم الحضارية

ف ٢/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية.

يعرض الجدول رقم (٩) الإحصاءات الوصفية (التكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) للمتغيرات الستة (العبارات من ١-٦) والتي تقيس مدى الاختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية (ريف، حضر).

## الإحصاءات الوصفية للاتجاه نحو الشراء حسب المعالم الحضارية

الاتجاه نحو الشراء	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
درجة الجودة	ريف	٤.١٢	١.٦٨٤
	حضر	٤.٣٠	١.٥٤٧
درجة التفضيل	ريف	٤.٣٢	١.٥٩٨
	حضر	٤.٠٩	١.٥٧٨
درجة التوافق	ريف	٣.٧٩	١.٨٢٢
	حضر	٤.٠٥	١.٥٩١
درجة السعادة بالمنتج	ريف	٤.١٢	١.٧١٥
	حضر	٤.٠٨	١.٦٤٤
الاتجاه العام	ريف	٤.٣٠	١.٨٣٣
	حضر	٤.٠٤	١.٦٢٥
درجة الحب	ريف	٤.١٨	١.٩٣٨
	حضر	٤.١٠	١.٦٦٦
الإجمالي	ريف	٤.١٤	١.٥٣٩
	حضر	٤.١١	١.٤٣٩

يوضح الجدول رقم (٩) وجود اختلافات في المتوسطات الحسابية بين اتجاهات عينة البحث في الريف عنها في الحضر، فيما يتعلق بأثر استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين). حيث كان المتوسط الحسابي للاتجاه نحو الشراء في الريف (٤.١٤) أعلى من نظيره في الحضر (٤.١١). أما عن مدى معنوية هذه الاختلافات ومستوى دلالتها الإحصائية فتحتاج إلى تحليل إحصائي أعمق باستخدام أسلوب كا<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ )، كما هو معروض في الجدول رقم (١٠) والذي يوضح مستوى الدلالة الإحصائية للعبارات الستة مجمعة

والتي تقيس أثر التسويق الفيروسي على الاتجاه نحو الشراء ككل حسب المعالم الحضارية.

جدول رقم (١٠)

معنوية الاختلاف في الاتجاه نحو الشراء باختلاف المعالم الحضارية

مستوى المعنوية Sig*..	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة (χ <sup>٢</sup> )	درجات الحرية (df)	
.٠٠٠	٧١.٥	٣٤	الاتجاه نحو الشراء

\* الاختلاف معنوي عند مستوى ٠.٠٥

من الجدول رقم (١٠) يتبين أن هناك اختلاف معنوي في الاتجاه نحو الشراء بين الريف والحضر في عينة الدراسة، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (المعنوية) ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥. وهذا معناه أن قيمة كا<sup>٢</sup> (χ<sup>٢</sup>) المحسوبة أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> (χ<sup>٢</sup>) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. ودرجات حرية = ٣٤، الأمر الذي يعنى رفض فرض العدم ٢/٣ وهو: "لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية". وقبل الفرض البديل القائل بوجود اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية. ويرى الباحث أن هذا الاختلاف قد يرجع إلى اختلاف عادات وتقاليد الشراء وكذلك الاختلاف في مستوى التعليم بين العملاء في الريف والحضر، الأمر الذي يؤثر بشكل مختلف على اتجاهاتهم نحو الشراء بهذه الطريقة. لكن يود الباحث الإشارة إلى أن ارتفاع مستوى الاتجاه نحو الشراء (بهذه الطريقة التسويقية الإبتكارية في التسويق) في الريف عنها في الحضر، كان نتيجة غير متوقعة حيث توقع الباحث العكس. إن ارتفاع مستوى التعليم (على سبيل المثال) في الحضر عنه في الريف قد يكون سببا في وجود أثر أكبر لهذه الإستراتيجية التسويقية في الحضر عنه في الريف، حيث يتيح مرونة ومستوى تفتح أعلى في قبول كل ما هو جديد، في حين أن ما حدث هو العكس.

ف٣/٣- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

يعرض الجدول رقم (١١) الإحصاءات الوصفية (التكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) للمتغيرات الستة (العبارات من ١-٦) والتي تقيس مدى الاختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

جدول رقم (١١)

الإحصاءات الوصفية للاتجاه نحو الشراء حسب العمر

العمر	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
١٩-٢٢	١٤٨	٤.٠٧	١.٦٣٥
٢٣-٢٦	٣٢	٤.٤٥	١.٢٦٣
٢٧-٣٠	٩٢	٤.٢٠	١.٣١٠
٣١+	١٢٠	٤.٠٣	١.٤١٤
<b>الإجمالي</b>	<b>٣٩٢</b>	<b>٤.١٢</b>	<b>١.٤٦٧</b>

يوضح الجدول رقم (١١) وجود اختلافات في المتوسطات الحسابية بين اتجاهات عينة البحث باختلاف العمر، فيما يتعلق بأثر استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين). حيث بلغ أعلى متوسط حسابي للاتجاه نحو الشراء ٤.٤٥ لدى الشريحة العمرية الثانية (٢٦-٢٣)، في حين بلغ أقل متوسط حسابي ٤.٠٣ لدى الشريحة العمرية الأخيرة (٣١+). أما عن مدى معنوية هذه الاختلافات ومستوى دلالتها الإحصائية فتحتاج إلى تحليل إحصائي أعمق باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، كما هو معروض في الجدول رقم (١٢) والذي يوضح مستوى الدلالة الإحصائية للعبارات



السة مجتمعة والتي تقيس أثر التسويق الفيروسي على الاتجاه نحو الشراء ككل حسب العمر.

جدول رقم (١٢)

معنوية الاختلاف في الاتجاه نحو الشراء باختلاف العمر

تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA

مستوى المعنوية* ( $\alpha$ ) Sign. level	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية Df	
.٤٦٥	.٨٥٥	٣	الاتجاه بين المجموعات

\* الاختلاف غير معنوي عند مستوى ٠.٠٥

من الجدول رقم (١٢) يتبين أنه لا يوجد اختلاف معنوي في الاتجاه نحو الشراء بين المجموعات العمرية في عينة الدراسة، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (المعنوية) ٤٦٥. أي أكبر من ٠.٥. وهذا معناه أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية ألفا ( $\alpha$ ) ٠.٥. و درجات حرية = ٣، الأمر الذي يعنى قبول فرض العدم ٣/٣ وهو: " لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر". ورفض الفرض البديل. وهذا يشير إلى عدم وجود تأثير جوهري لمتغير العمر على آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على اتجاهات الشراء. أي أن أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات الشراء لجهاز محمول معين كان متجانسا إلى حد كبير بغض النظر عن العمر.

بناء على نتائج السابقة (الموضحة بالجدول أرقام ١٢، ١٠، ٨) يمكن رفض ثنائي فرض العدم الثالث (ف ١/٣، ف ٢/٣) نظرا لوجود اختلافات معنوية في تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات الشراء باختلاف الجنس والمعالن الحضارية (كما هو معروض في الجدولين أرقام ١٠، ٨)، وقبول الثلث الثالث والأخير من الفرض الثالث (ف ٣/٣) نظرا لعدم وجود اختلافات معنوية في تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات الشراء باختلاف العمر (كما هو معروض في الجدول رقم ١٢)، حيث ترجع

تلك الاختلافات إلى عامل الصدفة. ولكن بشكل إجمالي يمكن رفض فرض العدم الثالث (ف٣) وقبول الفرض البديل.

اختبار الفرض الرابع:

العلاقة بين نية الشراء والجنس

ف١/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.

يعرض الجدول رقم (١٣) الإحصاءات الوصفية (التكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) للمتغيرات الأربعة (العبارات من ٧-١٠) والتي تقيس مدى الاختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نية الشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس.

جدول رقم (١٣)

الإحصاءات الوصفية لنية الشراء حسب الجنس

الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	التكرارات N	الجنس	نية الشراء
١.٦٩٥	٤.٩١	٢٨٢	ذكر	أحب تجربة الجهاز
١.٥٧٤	٥.٠٢	١١٠	أنثى	
١.٤٦٣	٤.٢٨	٢٨٢	ذكر	سأشتري الجهاز بمجرد رؤيته
١.٦٥٣	٤.٣٨	١١٠	أنثى	
١.٦٠٨	٣.٩٣	٢٨٢	ذكر	سأبحث عن هذا الجهاز لأشتريه
١.٥٣٥	٣.٧٥	١١٠	أنثى	
١.٤٩٧	٤.٠٢	٢٨٢	ذكر	احتمال شراء أي علامة تروج بهذه الطريقة
١.٦٨٩	٤.٢٢	١١٠	أنثى	
١.٣٦٦	٤.٢٨	٢٨٢	ذكر	الإجمالي
١.٣٦٦٧	٤.٣٤	١١٠	أنثى	

يوضح الجدول رقم (١٣) وجود اختلافات في المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأثر استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نية الشراء (علامة جهاز محمول معين). حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي لنية شراء أي علامة تروج بهذه الطريقة ٤.٢٨ لدى الذكور، في حين بلغ هذا المتوسط ٤.٣٤ لدى الإناث. أما عن مدى معنوية هذه الاختلافات ومستوى دلالاتها الإحصائية فتحتاج إلى تحليل إحصائي أعمق باستخدام أسلوب كا<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ )، كما هو معروض في الجدول رقم (١٤) والذي يعرض مستوى الدلالة الإحصائية للعبارات الأربعة مجتمعة والتي تقيس مدى الاختلاف في أثر التسويق الفيروسي على نية الشراء ككل باختلاف الجنس.

جدول رقم (١٤)

## معنوية الاختلاف في نية الشراء باختلاف الجنس

مستوى المعنوية Sig*.	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة ( $\chi^2$ )	درجات الحرية (df)	نية الشراء
.٠٣٣	٣٦.٩٤٥	٢٣	

\* الاختلاف معنوي عند مستوى ٠.٠٥

من الجدول رقم (١٤) يتبين أن هناك اختلاف معنوي في نية الشراء بين الذكور والإناث في عينة الدراسة، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (المعنوية) ٠.٠٣٣ أي أقل من ٠.٠٥. وهذا معناه أن قيمة كا<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ ) المحسوبة أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ و درجات حرية = ٢٣، الأمر الذي يعنى رفض فرض العدم ١/٤ وهو: "لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس". وقبول الفرض البديل القائل بوجود اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف الجنس. وهذه النتيجة تعنى أن نية الشراء بهذه الطريقة التسويقية المبتكرة لدى الإناث أعلى منها لدى الذكور، (عكس الحال في الاتجاه نحو الشراء، حيث كان الاتجاه للشراء لدى الذكور أعلى منه لدى الإناث). لذلك يجب على رجال التسويق الفيروسي لأجهزة التليفون المحمول أخذ هذه النتيجة في الحسبان عند تجزئة السوق وفقاً للجنس.

## العلاقة بين نية الشراء و المعالم الحضارية

ف٢/٤- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية.

يعرض الجدول رقم (١٥) الإحصاءات الوصفية (التكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) للمتغيرات الأربعة (العبارات من ٧-١٠) والتي تقيس مدى الاختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نية الشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية (ريف، حضر).

جدول رقم (١٥)

الإحصاءات الوصفية لنية الشراء حسب المعالم الحضارية

الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	التكرارات N	المعالم الحضارية	نية الشراء
١.٨١٣	٤.٩٣	١١٤	ريف	أحب تجربة الجهاز
١.٥٩٨	٤.٩٤	٢٧٨	حضر	
١.٤٨٢	٤.١٢	١١٤	ريف	سأشتري الجهاز بمجرد رؤيته
١.٥٢٧	٤.٣٩	٢٧٨	حضر	
١.٦٣٨	٣.٨٤	١١٤	ريف	سأبحث عن هذا الجهاز لأشتره
١.٥٧٠	٣.٨٩	٢٧٨	حضر	
١.٦٣٥	٣.٩٨	١١٤	ريف	احتمال شراء أي علامة تروج بهذه الطريقة
١.٥٢٠	٤.١٢	٢٧٨	حضر	
١.٤٢٤	٤.٢٢	١١٤	ريف	الإجمالي
١.٣٤١	٤.٣٣	٢٧٨	حضر	

يوضح الجدول رقم (١٥) وجود اختلافات في المتوسطات الحسابية بين نية الشراء لدى عينة البحث في الريف عنها في الحضر، فيما يتعلق بأثر استخدام

التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نية الشراء (علامة جهاز محمول معين). حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي لاحتمال شراء أي علامة تروج بهذه الطريقة ٤.٢٢ في الريف، في حين بلغ هذا المتوسط ٤.٣٣ في الحضر. أما عن مدى معنوية هذه الاختلافات ومستوى دلالتها الإحصائية فحتاج إلى تحليل إحصائي أعمق باستخدام أسلوب كاي<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ )، كما هو معروض في الجدول رقم (١٦) والذي يوضح مستوى الدلالة الإحصائية للعبارات الأربعة مجتمعة والتي تقيس أثر التسويق الفيروسي على نية الشراء ككل حسب المعالم الحضارية.

### جدول رقم (١٦)

#### معنوية الاختلاف في نية الشراء باختلاف المعالم الحضارية

مستوى المعنوية Sig*.	قيمة كاي <sup>٢</sup> المحسوبة ( $\chi^2$ )	درجات الحرية (df)	
.٠٠٢	٤٧.٨٤٥	٢٣	نية الشراء

\* الاختلاف معنوي عند مستوى ٠.٠٥

من الجدول رقم (١٦) يتبين أن هناك اختلاف معنوي في نية الشراء (باستخدام التسويق الفيروسي) بين الريف والحضر في عينة الدراسة، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (المعنوية) ٠.٠٠٢ أي أقل من ٠.٠٥. وهذا معناه أن قيمة كاي<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ ) المحسوبة أكبر من قيمة كاي<sup>٢</sup> ( $\chi^2$ ) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ و درجات حرية = ٢٣، الأمر الذي يعنى رفض فرض العدم ٢/٣ وهو: "لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية". وقبول الفرض البديل القائل بوجود اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء (نحو علامة جهاز محمول معين) باختلاف المعالم الحضارية. وهذه النتيجة توضح أن نية الشراء بهذه الطريقة التسويقية المبتكرة لدى الحضر أعلى منها لدى الريف (عكس الحال في الاتجاه نحو الشراء كان أعلى في الريف عنه في الحضر) وهي نتيجة منطقية من وجهة نظر الباحث بسبب ارتفاع مستوى التعليم ومستوى المرونة والانفتاح على كل ما هو جديد في الحضر عنه في الريف. لذلك

يجب على رجال التسويق الفيروسي لأجهزة التليفون المحمول أخذ هذه النتيجة في الحسبان عند تجزئة السوق (وفقا لنية الشراء) على أساس المعالم الحضارية.

العلاقة بين نية الشراء و العمر

ف ٣/٤ - لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي

لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول

معين) باختلاف العمر.

يعرض الجدول رقم (١٧) الإحصاءات الوصفية (التكرارات، المتوسط

الحسابي، والانحراف المعياري) للمتغيرات الأربعة (العبارات من ٧-١٠) والتي

تقيس مدى الاختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نية

الشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

جدول رقم (١٧)

الإحصاءات الوصفية لنية الشراء حسب العمر

العمر	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
١٩-٢٢	١٤٨	٤.١٦	١.٥٤٦
٢٣-٢٦	٣٢	٤.٤١	١.٢٠٤
٢٧-٣٠	٩٢	٤.٦٤	١.٠٩٣
٣١+	١٢٠	٤.٢٠	١.٣٢٢
<b>الإجمالي</b>	<b>٣٩٢</b>	<b>٤.٣٠</b>	<b>١.٣٦٥</b>

يوضح الجدول رقم (١٧) وجود اختلافات في المتوسطات الحسابية بين آراء

المجموعات المختلفة لعينة البحث وفقا للعمر، فيما يتعلق بأثر استخدام التسويق

الفيروسي لمستوى الشارع على نية الشراء (نحو علامة جهاز محمول معين). حيث

بلغ أعلى متوسط حسابي للاتجاه نحو الشراء ٤.٦٤ لدى الشريحة العمرية الثالثة (٢٧-

٣٠). في حين بلغ أقل متوسط حسابي ٤.١٦ لدى الشريحة العمرية الأولى (١٩-٢٢).

أما عن مدى معنوية هذه الاختلافات ومستوى دلالتها الإحصائية فتحتاج إلى تحليل

إحصائي أعمق باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، كما هو معروض في الجدول رقم (١٨) والذي يوضح مستوى الدلالة الإحصائية للعبارات الأربعة مجتمعة والتي تقيس أثر التسويق الفيروسي على نية الشراء ككل حسب العمر.

جدول رقم (١٨)

معنوية الاختلاف في نية الشراء باختلاف العمر

تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA

مستوى المعنوية* ( $\alpha$ ) Sign. level	F المحسوبة قيمة	درجات الحرية Df	
.٠٤٣	٢.٧٤٥	٣	نية الشراء بين المجموعات

\* الاختلاف معنوي عند مستوى ٠.٠٥

من الجدول رقم (١٨) يتبين وجود اختلاف معنوي في نية الشراء بين المجموعات العمرية في عينة الدراسة، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (المعنوية) ٠.٠٤٣، أي أقل من ٠.٠٥، وهذا معناه أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية ألفا ( $\alpha$ ) ٠.٠٥. ودرجات حرية = ٣، الأمر الذي يعنى رفض فرض العدم  $3/4$  وهو: "لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر". وقبول الفرض البديل والقائل بوجود اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على نوايا العملاء للشراء (علامة جهاز محمول معين) باختلاف العمر.

بناء على نتائج السابقة (الموضحة بالجدول أرقام ١٨، ١٦، ١٤) يمكن رفض فرض العدم الرابع ككل (ف  $1/4$ ، ف  $2/4$ ، ف  $3/4$ ) نظرا لوجود اختلافات معنوية في تأثير التسويق الفيروسي على نية الشراء باختلاف الجنس والمعالَم الحضارية والعمر. وقبول الفرض البديل القائل بوجود اختلافات معنوية (في نوايا العملاء لشراء علامة جهاز محمول معين) باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس والمعالَم حضارية والعمر).

## ٥- نتائج وتوصيات الدراسة Research Results & Recommendations

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة فروض الدراسة السابق عرضها مباشرة (في الجزء ٤) يتعرض هذا الجزء الأخير من الدراسة لعرض أهم نتائج وتوصيات الدراسة وذلك على النحو التالي:

### ١/٥ - نتائج الدراسة Research Results

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها عملية تحليل البيانات الميدانية للدراسة الحالية في النقاط التالية:

- يوجد تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي على كلا من اتجاهات ونوايا العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين وذلك على مستوى عينة الدراسة ككل (نتائج تحليل ف ١). وهذا يعنى خطأ ورفض فرض العدم الأول (ف ١) من فروض الدراسة بشقيه (ف ١، ف ٢) والقائل بعدم وجود تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي على كلا من اتجاهات ونوايا العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين، وصحة وقبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير إيجابي.
- توجد علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية (ارتباط معنوي) بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع وذلك على مستوى عينة الدراسة ككل (نتائج تحليل ف ٢). وهذا يشير إلى خطأ ورفض فرض العدم الثاني (ف ٢) من فروض الدراسة والقائل بعدم وجود ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (ف ٢)، وصحة وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين كلا من الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع.
- توجد اختلافات جوهرية بين المجموعات (الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر) فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على اتجاهات الشراء لعلامة تليفون محمول معين والتي تسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (نتائج تحليل ف ٣). وهذا يدل على خطأ ورفض فرض العدم الثالث في مجمله (ف ٣/١، ف ٣/٢) بإستثناء الفرض الفرعي (ف ٣/٣) فقد ثبت صحته وتم قبوله، حيث تبين تجانس الآراء على مستوى عينة الدراسة، فلا توجد اختلافات جوهرية في الاتجاه باختلاف العمر وإنما ترجع الاختلافات إلى عامل الصدفة.



- توجد اختلافات جوهرية بين المجموعات (الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر) فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على نوايا الشراء لعلامة تليفون محمول معين والتي تسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (نتائج تحليل ف٤). وهذا يدل على خطأ ورفض فرض العدم الرابع (ف٤) من فروض الدراسة والقائل بعد وجود اختلافات معنوية باختلافات المتغيرات الديموجرافية (الجنس، المعالم الحضارية، العمر) فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على نوايا الشراء لعلامة تليفون محمول معين والتي تسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع، وصحة وقبول الفرض البديل بوجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية.

### ٢/٥- توصيات الدراسة Research Recommendations

على ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لمسوقي أجهزة التليفون المحمول والباحثين في مجال التسويق على النحو التالي:

#### أولاً- توصيات لمسوقي أجهزة التليفون المحمول:

١- تفعيل إستراتيجية التسويق الفيروسي على مستوى الشارع في مجال صناعة أجهزة التليفون المحمول والتي يتم بيعها وتسويقها في مصر، وبصفة خاصة في حالة تقديم أصناف أو ماركات جديدة للسوق. وذلك من خلال توظيف مجموعة من العملاء (في مقابل أجر أو عمولة أو عينة مجانية أو غيرها) لشرح مزايا الجهاز لغيرهم من العملاء المرتقبين والعمل على إقناعهم بشراء الجهاز بشكل غير مباشر. حيث اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن التسويق الفيروسي على مستوى الشارع يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات ونوايا العملاء لشراء جهاز تليفون محمول معين.

٢- عند تسويق جهاز تليفون محمول معين باستخدام التسويق الفيروسي، فمن الضرورة بمكان الربط الإيجابي بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء لهذا الجهاز. حيث أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء لجهاز محمول معين يسوق عن طريق التسويق الفيروسي لمستوى الشارع.

٣- تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق لعملاء أجهزة التليفون المحمول. بحيث يتم تجزئة السوق وفقاً للمتغيرات الديموجرافية إلى عدة مجموعات وفقاً للجنس (ذكر وأنثى)، المعالم الحضارية (ريف وحضر)، أما العمر فيفضل (حسب الدراسات

السابقة) التركيز على الشريحة العمرية من ١٩-٣٤ سنة، باعتبار أن هذه الشريحة العمرية هي الأكثر ملائمة عند قياس اتجاهات ونوايا الشراء تجاه علامة معينة باستخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي.

وقد أثبتت نتائج الدراسة الحالية أن هناك اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الفيروسي (لمستوى الشارع) على اتجاهات ونوايا الشراء لجهاز محمول معين بين مجموعات السوق المختلفة (حسب الجنس، المعالم الحضارية، والعمر). يستثنى من ذلك التجزئة حسب العمر فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على الاتجاه للشراء، حيث أوضحت الدراسة التجانس بين مفردات عينة الدراسة في هذا الصدد.

٤- عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل للموظفين والعملاء المزمع توظيفهم (كرجال وسيدات تسويق فيروسي) لتعريفهم بمفهوم التسويق الفيروسي وكيفية تطبيقه عمليا، خاصة أنه مفهوم تسويقي جديد عالميا ومحليا، حتى يتمكنوا من تعريف وحث وإقناع العملاء المستهدفين لشراء ماركات تليفون محمول معينة مزمع تسويقها من قبل الشركة بكفاءة وفعالية.

### ثانيا - توصيات للباحثين في مجال التسويق

١ - ضرورة إجراء المزيد من الدراسات في المستقبل تتناول مجالات أخرى عديدة (بخلاف صناعة أجهزة التليفون المحمول) من أجل الوصول إلى نتائج أكثر تركيزا. وقد تطبق هذه الدراسات على أجهزة إلكترونية أخرى بخلاف أجهزة التليفون المحمول، مثل أجهزة التلفزيون، وأجهزة استقبال الأقمار الصناعية (Receiver) وأجهزة عرض الشرائح الإلكترونية (Data Show) وغيرها. كما يمكن تطبيقها في مجالات صناعة الخدمات، مثل الخدمات المصرفية (ATM)، وخدمات الاتصالات التي تقدمها شركات المحمول، وخدمات الأجهزة الأمنية وغيرها.

٢ - يمكن تطبيق هذه الدراسة على مستوى جمهورية مصر العربية للوصول إلى نتائج أكثر تعميما. أو إجراء هذه الدراسة في محافظة أخرى داخل مصر (بخلاف محافظة الدقهلية مجال التطبيق في الدراسة الحالية) ولتكن إحدى محافظات الوجه القبلي، حتى يمكن عقد مقارنة بين نتائج هذه الدراسة في وجه بحري مع وجه قبلي للوصول إلى نتائج أكثر تفصيلا.

٣ - هذه الدراسة تتم فقط من وجهة نظر عملاء أجهزة التليفون المحمول (كمنتج)، يمكن لبحث أبعاد أن يتناول وجهة نظر القائمين على هذه الصناعة (رجال تسويق عادى وفيروسى وغيرهم) وعقد مقارنة في هذا الصدد للتأكد من فعالية طريقة التسويق الفيروسى.

٤ - تم التركيز في الدراسة الحالية فقط على التسويق الفيروسى لمستوى الشارع، أما التسويق الفيروسى على أساس الإنترنت (التسويق الفيروسى الإلكتروني)، فيمكن لبحث آخر تناولها مستقبلا لتحقيق التكامل بين نوعى التسويق الفيروسى التقليدي والإلكتروني (على مستوى الشارع و على أساس الإنترنت).

٥ - بناء على المتغيرات المعروضة في فروض الدراسة الحالية، تم قياس أثر استخدام التسويق الفيروسى (كمتغير مستقل) على متغيرين اثنين فقط دون غيرهما، وهما اتجاهات العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين ونوايا الشراء لهذه العلامة (كمتغيرين تابعين). وبناء على ذلك يمكن لبحث مستقبلي تناول متغيرات تابعة أخرى مثل صنع قرار الشراء، أو رضاء العملاء، أو ثقة العملاء وغيرها.

٦ - من الأهمية بمكان دراسة متغيرات ديموجرافية أخرى (بخلاف المتغيرات الثلاث التي تم استخدامها في هذه الدراسة وهى الجنس والمعالم الحضارية والعمر) مثل الدخل والتعليم والمهنة والجنسية وغيرها، حتى يتم مساعدة رجال وسيدات التسويق الفيروسى على توسيع الأسس المستخدمة في تجزئة أسواق عملاء التسويق الفيروسى.

## Reference

### قائمة المراجع

- ١- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (٢٠٠٠). Word - of- mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, Vol.٣, No.٢, pp.١٦٦-١٧٧.
- ٢- Bryman, A. and Bell, E. (٢٠٠٣). *Business Research Method*, New York: Oxford, University Press Ince.
- ٣- Bruner II, G. C & Hensel, P. J. (١٩٩٨). *Marketing scales handbook*, Vol. II. Chicago: American Marketing Association.
- ٤- Cho, J. C. (٢٠٠٨). Word - of- Mouth Effects: Comparing Taiwanese & American Consumers, Dissertation of DBA, Golden Gate University, Sanfrancisco, California, USA.
- ٥- Jurveston, S. (٢٠٠٠). What exactly is Viral Marketing, *Red Herring*, Vol. ٧٨, (May ٢٠٠٠), pp. ١١٠-١١٢.
- ٦- Kotler, P. & Lane, K. (٢٠٠٩). *Marketing Management*, (١٣ Ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- ٧- Kulp, S.C. (٢٠٠٧). Advertising amongst ourselves: a quantitative study of viewer attitudes towards Viral Marketing, Master' thesis in Communication, University of North Carolina, USA.
- ٨- McBeth, J. (٢٠٠٣). 'Virus' advertising - Pretty women and 'cool' kids planted to sell products. Retrieved November ١٩, ٢٠٠٣ from <http://www.rense.com/general٢/virusadvertize.htm>
- ٩- McDonald-Russell, D. E. (٢٠٠٢). *Profiling music consumers for viral marketing purposes: A test of the efficacy of combining the uses and gratifications theory with the diffusion of innovation model*. University of Missouri- Columbia.
- ١٠- Mooradian, T. A. & Swan, K. S. (٢٠٠٦). Personality - and- culture: The case of National extraversion & word - of - mouth, *Journal of Business Research*, Vol.٥٩, No.٦, pp.٧٧٨-٧٨٥.
- ١١- Nyer, P. U. & Gopinath, M. (٢٠٠٥). Effects of complaining versus negative word -of-mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment, *Psychology & Marketing*, Vol.٢٢, No.١٢, pp.٩٣٧-٩٥٣.
- ١٢- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Romman, N. (٢٠٠٤). Viral Marketing or electronic Word of Mouth: Examining Consumer responses to Pass- along email, *Journal of Advertising Research*, Vol. ٤٤, No. ١٢, pp.٣٣٣-٣٤٨.
- ١٣- Rigsby, K. B. A. (٢٠٠٤). Audience perceptions of the ethicality and acceptability of street level viral marketing, Master' thesis in communication, University of South Alabama, USA.
- ١٤- Safer, M. (٢٠٠٣). Undercover marketing uncovered. ٦٠ Minutes. Retrieved December ٤, ٢٠٠٣ (October ٢٣, ٢٠٠٣) from [CBSNEWS.com](http://CBSNEWS.com)

- ۱۵- Solomon, M. R., (۲۰۰۴). *Consumer Behavior: Buying, having, and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- ۱۶- Solomon, M. R. & Stuart, E. W. (۲۰۰۳). *Marketing: Real people, real choices*, (۳rd Ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- ۱۷- Spethmann, B. (۲۰۰۲). A big fat challenge. *Promo Magazine*. Retrieved December ۶, ۲۰۰۲ from <http://www.promomagazine.com>
- ۱۸- Thorson, K. S. and Rodgers, S. (۲۰۰۶). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, Perceived interactivity, and Parasocial interaction, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. ۶, No. ۲, PP۳۹-۵۰.



جامعة المنصورة  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

**قائمة استقصاء بحث تحت عنوان:**

"التسويق الفيروسي على مستوى الشارع و أثره على إتجاهات و  
نوايا الشراء"

دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول في محافظة الدقهلية

**إعداد**

د. عبد العزيز على حسن

وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة أستاذ مساعد إدارة الأعمال

## عزيزتي المشاركة وعزيزي المشارك:

يقوم الباحث بإعداد بحث علمي حول التسويق الفيروسي وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء لدى عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية، وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة أستاذ مساعد إدارة الأعمال بجامعة المنصورة. كما يسعى البحث إلى مساعدة القائمين على تسويق أجهزة التليفون المحمول في مصر على وضع إستراتيجية اتصالات تسويقية لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

ويشير التسويق الفيروسي إلى التسويق بالكلمة المنطوقة من فرد إلى آخر. وبين يديك قائمة استقصاء تحتوى على مجموعة من الأسئلة يرجى منك الإجابة عليها بدقة وشفافية. والباحث يستأنذك في استقطاع بضعة دقائق من وقتك الثمين للإجابة على هذه الأسئلة.

وإذ يشكر الباحث لكم سلفاً حسن تعاونكم، فإنه يعدكم بأن الإجابات التي ستدلون بها سيكون لها طابع السرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث العلمي فقط.

**وتفضلوا بقبول وافر الإحترام**

**الباحث**

**د. عبد العزيز علي حسن**  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

## قائمة استقصاء بحث تحت عنوان:

" التسويق الفيروسي على مستوى الشارع و أثره على إتجاهات  
و نوايا الشراء "

دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول في محافظة الدقهلية

تخيل أنك تتسوق لفي أحد مراكز التسوق في عطلة نهاية الأسبوع . وتقدم  
نحوك إثنان ( شاب و فتاة ) يبتمان لك، و يقول لك الشاب : " مرحباً بك " و سألك  
عن الشيء الذي تفضله، ثم أجبتّه عن سؤاله. كما سألتك الفتاه : " هل تمنع أن  
تأخذ لنا صورة جماعية باستخدام كاميرا التليفون المحمول الخاص بنا ؟". وقد  
وافقت أنت على هذا الطلب لأخذ صورة جماعية بكاميرا التليفون المحمول الخاص  
بيهما بعد أن أوضحا لك كيفية عمل الكاميرا .

وبينما يتم أخذ الصورة الجماعية لاحظت أنت ان الشاب يرتدى قبعة رياضية  
عليها شعار صغير لشركة هذا الجهاز المحمول، في حين أن الفتاه ترتدى قميصاً (   
تي شيرت ) مرسوم على حيبه نفس شعار الشركة .

وبعد إلتقاط الصورة، قال لك الشاب إن هذا الجهاز سهل الاستخدام، وان  
الصور التي تلتقطها الكاميرا واضحة و جميلة، وان أسعار الجهاز غير قابلة  
للمنافسة. كما أخبرك هذا الثنائي بأنهما قد إشتريا جهازين من علامة هذا المحمول  
منذ عدة أسابيع. بعد ذلك إعادة الفتاه الكاميرا الى وضعها الطبيعي ، وأثنيا عليك  
حيث أنك تعلمت بسهولة كيف تستخدم جهازاً جديداً. ثم شكراك على استقطاع جزءاً  
من وقتك الثمين.

وقد أعطاك كلاهما بطاقة الهوية الخاصة به، ثم قالت لك الفتاه لو أنك متهم  
بمزيد من المعلومات عن هذا الجهاز، فقط اتصل على الأرقام الموجودة على بطاقة  
الهوية. ثم شكراك مرة ثانية ....وودعاك ....و انصرفا.

مع ملاحظة أن هذا الثنائي وصلإليك لأنك من ضمن الجمهور المستهدف المختار  
بعناية من قبل شركة جهاز المحمول المستهدف ترويجه بطريقة التسويق الفيروسي.



فيما يلي قائمة استقصاء تحتوي على ١٣ سؤال، يرجى منك الإجابة عنها بدقة وشفافية.

الجزء الأول: إتجاه العملاء نحو علامة جهاز محمول يسوق باستخدام التسويق الفيروسي

### Attitude towards a brand

حدد من فضلك إتجاهك نحو علامة جهاز محمول يسوق بهذه الطريقة من قبل هذا

الثاني.

الإتجاه نحو العلامة		م
الدرجة من ١ : ٧		
جيدة	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	١ سينة
مفضلة	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	٢ غير مفضلة
متوافقة معي	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	٣ غير متوافقة معي
سارة	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	٤ غير سارة
إتجاه إيجابي	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	٥ إتجاه سلبي
أحبها	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	٦ لا أحبها

الجزء الثاني: نوايا العملاء لشراء جهاز محمول يسوق باستخدام التسويق الفيروسي

بعد مشاهدتك لجهاز محمول معين يتم ترويجه بهذه الطريقة (التسويق الفيروسي)

من فضلك حدد درجة رغبتك في شرائه بالإجابة على الأسئلة التالية:

نية شراء العلامة		م
الدرجة من ١ : ٧		
هل تحب أن تجرب هذا الجهاز المحمول؟		٧
بالتأكيد نعم	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	بالتأكيد لا
هل تحب شراء هذا الجهاز المحمول لو حدث أن رأيته في أحد المتاجر؟		٨
بالتأكيد نعم	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	بالتأكيد لا
هل تبحث عن هذا الجهاز المحمول خارج المتجر لشرائه؟		٩
بالتأكيد نعم	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	بالتأكيد لا
ماهو احتمال شراء علامة تجارية تروج بهذه الطريقة عندما تشتري جهاز محمول في المرة القادمة؟		١٠
محمّل جدا	<input type="checkbox"/> ٧ - <input type="checkbox"/> ٦ - <input type="checkbox"/> ٥ - <input type="checkbox"/> ٤ - <input type="checkbox"/> ٣ - <input type="checkbox"/> ٢ - <input type="checkbox"/> ١	غير محتمل جدا

الجزء الثالث: بيانات ديموجرافية:

١١- ما جنسك /نوعك؟  
□ - ١ ذكر □ - ٢ أنثى

١٢- أين تقيم مع أسرتك؟  
□ - ١ ريف □ - ٢ حضر

١٣- ما عمرك /سنك الحالي؟

□ - ١ ٢٢:١٩ □ - ٢ ٢٦:٢٣ □ - ٣ ٣٠:٢٧ □ - ٤ ٣٤:٣١

انتهى الاستقصاء وشكراً لتعاونكم معنا،،،

**الباحث**