

الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق
الفيروسي ونوايا اعادة الشراء : دراسة حالة على عملاء
البيبسي كولا

**Intermediate Influence of Brand Equity on the
Relationship between Viral Marketing and
Repurchase Intentions: Case Study, Pepsi-Cola
Customers**

الدكتور : عبد الرحيم علي جعفر الغامدي

استاذ مشارك بقسم التسويق

عميد كلية العلوم الادارية والمالية

جامعة الطائف

E-Mail: raamfa@yahoo.com

Biographical note

Abdulraheem Ali Alghamdi is an Associate Professor of marketing, College of Administrative and Financial Science, Tife University, Saudi Arabia. He holds an MBA from king Adulaziz university in Saudi Arabia and was awarded a PhD from the Glasgow university in Scotland. His primary research interest is in the marketing focusing mostly in consumer behavior.

الملخص

يعتبر مفهوم التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، وقد ساعد النمو السريع والكبير في وسائل التواصل الاجتماعي الى استخدام هذا المفهوم من قبل كثير من المنشآت، وذلك لبناء وعي بالعلامة التجارية، او لزيادة شعبية العلامة التجارية.

وباستخدام تطبيق الواتس اب (WHATSAPP)، وهو احد الطرق التي تنتقل بها رسائل التسويق الفيروسي، وباستخدام رابط خاص في موقع قوقل تم توزيع الاستبانات واستلامهما. وقد بلغ عدد المشاركين في الدراسة خلال اسبوع واحد فقط 1872 مفردة. وكان من اهداف الدراسة معرفة مدى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين كل من التسويق الفيروسيمن ناحية وبين قيمة العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء من ناحية اخرى. وايضاً معرفة مدى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين قيمة العلامة التجارية وبيننوايا اعادة الشراء.

واخيراً معرفة التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على نوايا اعادة الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج فيمجملها تشير الى وجود علاقات وتأثير بين المتغيرات المشار اليها، كما ان هناك تأثير غير مباشر للتسويق الفيروسي على نوايا اعادة الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، قيمة العلامة التجارية، نوايا اعادة الشراء.



Abstract:

The concept of Viral Marketing is one of the most modern concepts in the field of Marketing. The rapid growth of social media helped in the use of this concept by many organizations to build brand awareness or popularity. By using (WHATSAPP) which is one of the means that Viral Marketing messages are transmitted through, by using special link in Google site, questionnaires are distributed and received. The number of the participants reached 1872 within one week only. The objectives of the study was to find out the extent of a statistically significant relationship and influence between Viral Marketing on one hand, and brand value and repurchase intentions on the other hand. In addition, to find out the extent of statistically significant relationship and influence between brand value and repurchase intentions. Finally, to find out the indirect influence of Viral Marketing upon repurchase intentions through brand value. The study reached several results indicating the existence of relationships and influence between the referred to variables , as well as indirect influence of Viral Marketing on repurchase intentions through brand value.

Keywords: Viral Marketing, Brand Equity, Repurchase Intentions.

المقدمة:

مما لا شك فيه الناس في الوقت الحاضر يعيشون وكأنهم في مجتمع صغير او قرية صغيرة. حيث ان التقدم التكنولوجي ادى الى اختراع الانترنت والهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، والتويتتر، والواتس اب وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي. هذه الوسائل جعلت الناس يقضون فترات طويله من اوقاتهم في عالم افتراضي (ابو النجا، 2011). ويعتبر تطبيق الواتس اب (WHATSAPP) من اكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً قبل كثير من الناس حيث لا يخلو أي هاتف من الهواتف الذكية من هذا التطبيق الذي احدث انقلاباً كبيراً في حياة الكثير من البشر، وبخاصة في المنطقة العربية (الزامل، 2015). حيث بلغ عدد المستخدمين لهذا التطبيق من 6 اغسطس 2013 اكثر من 300 مليون مستخدم نشط، يتداولون 325 مليون صورة مشتركة كل يوم (الزامل، 2015). وقد أدت وسائل التواصل الاجتماعي (وخاصة الواتس اب) النظم البيئية تسويقية جديدة لاتطبق فيها قواعد التسويق التقليدي بشكل كامل (Miquel-Romero and Adame-Sánchez, 2013). كما ادى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها في تقديم ونقل الرسائل التسويقية، الى ظهور ما يسمى بالكلمة الالكترونية في الدعاية التسويقية او ما يسمى أيضاً بالتسويق الفيروسي (Shashikala and Mahapatrob, 2015). وقد اكتسب هذا المفهوم اسمه من طبيعة عمله فهو ينتشر كانتشار الفيروس، حيث ان كل رسالة دعائية يتم ارسالها الى عشرة اشخاص مثلاً تنتقل الى مائة شخص والمائة شخص الى الف شخص وهكذا، وذلك بسرعة فائقة ولمسافات بعيدة. ويقوم التسويق الفيروسي على توفر الثقة بين المرسل للرسائل الفيروسية والمستقبل لها، لان هذا الاتصال قائم على نسيج من العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والمعارف والأقارب (Kwiatkowska, 2009).



وقد اشارت (ابو النجا،2011) الى ان التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية كذلك اشار دي فالك وآخرون (De Valcket al., 2009) الى ان استخدام التسويق الفيروسي كاستراتيجية يودي إلى زيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج أو شركة ما. كما اشار نيلسون واكلاوند (Nilsson and Ekelund, 2009) الى ان التسويق الفيروسي له من القوة ما يؤثر على مصير العلامة التجارية وبالتالي يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من استراتيجية العلامة التجارية (Shashikala and Mahapatrob, 2015).

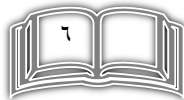
وفيما يتعلق بنوايا اعادة الشراء فهي تعني ان المستهلك سوف يقوم بشراء المنتج مرة اخرى مستقبلاً، وهي تعكس ولاءه للمنتج (نجم، 2005) وقد اشار ليكوفس وادمز (Lekovec and Adamis ,2007) ان التسويق الفيروسي له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي، كما ذكر ايدوقوموسوكيك (Eedogmus and Cicek, 2012) ان التسويق الفيروسي له تأثير على ولاء المستهلكين. من ناحية اخرى اشار كازمي وآخرون (Kazemi et al., 2013) الى ان قيمة العلامة التجارية له تأثير على نوايا اعادة الشراء.

مشكلة الدراسة:

يعد موضوع التسويق الفيروسي من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، وهي أداة وتقنية وتطبيق معاصر يقوم على استخدام الانترنت وتطبيقاته للحصول على عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وذلك بأقل ما يمكن من الوقت والجهد والتكاليف. وقد اثبت التسويق الفيروسي نجاحه في العديد من مجالات الأعمال وخاصة الأعمال الالكترونية منها لأنه قائم على شبكة من العلاقات الاجتماعية والصادقة (Shashikala and Mahapatro2015). وبالرغم من نجاح التسويق الفيروسي الا ان الباحثون

اشاروا الى ان هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت التسويق الفيروسي(يوسف ، 2009; ابو النجا 2011; انيس واسماعيل، 2014). بالإضافة الى ذلك لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة ان المتغيرات الثلاثة التسويق الفيروسي وقيمة العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء قد تم دراستها بصورة متفرقة، لكن لا توجد دراسة – حسب ما توافر لدى الباحث من دراسات- اهتمت بتناول هذه المتغيرات معاً، وبصفة خاصة قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بينهما. وفي ضوء ندرة الدراسات في البيئة العربية ومنها المملكة العربية السعودية، من هذا المنطلق فان اهتمام الدراسة الحالية ينصب حول التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء، ايضاً العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء، كذلك تحديد دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء بالتطبيق على عملاء البيبسي كولا بالمملكة العربية السعودية ومن ثم تحاول الدراسة الحالية الاجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما مستوى اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الفيروسي؟
٢. هل توجد علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وبين نوايا اعادة الشراء؟
٣. هل توجد علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وبين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك كمتغير مجمل او احادي البعد؟
٤. هل توجد علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وبين ابعاد قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك؟
٥. هل توجد علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك وبين نوايا اعادة الشراء؟
٦. ما اثر قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الفيروسي وبين نوايا اعادة الشراء؟



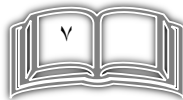
اهداف الدراسة:

- يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:
1. التعرف على مستوى اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الفيروسي.
 2. التعرف على العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء.
 3. التعرف على العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي وبين القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية كمتغير مجمل او احادي البعد.
 4. التعرف على العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي وبينابعد القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية(الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر).
 5. التعرف على العلاقة والتأثير بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك وبين نوايا اعادة الشراء.
 6. التعرف على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك في العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء.
 7. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة سواء للباحثين المهتمين بموضوع الدراسة أو للممارسين والمفكرين من الإداريين في منظمات الأعمال المختلفة.

اهمية الدراسة:

تتبع اهمية الدراسة الحالية مما يترتب عليها من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية والعملية، كما يتضح من النقاط التالية:
من الناحية العلمية:

يعد هذا البحث نادراً في موضوعه، حيث لم يرصد الباحث أي سبق في هذا الصدد، سواء في بيئة ادارة الاعمال العربية بشكل عام، او بيئة المملكة العربية السعودية بشكل خاص، رغم ان الأدب الإداري على الصعيد العالمي يزخر بالقليل – حسب ما توافر لدى الباحث – من الدراسات التي تناولت العلاقة



بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء دون التعرض لدراسة متغيرات وسيطة بينهما كقيمة العلامة التجارية. الأمر الذي يعد إضافة جديدة في هذا المجال تفيد الباحثين والدراسين والقائمين على التدريس في ميدان التسويق وغيره من المجالات. كما يعد مكملاً لما سبق من دراسات في هذا المجال الحيوي، حيث ما زالت المكتبة العربية تحتاج الى المزيد من جهود الباحثين في هذا الموضوع.

من الناحية العملية :

- هذا البحث يستمد اهميته من تناوله لاحد الموضوعات التسويقية المهمة وهو التسويق الفيروسي، حيث يعتبر التسويق الفيروسي احد المؤشرات الأساسية لتحليل العديد من الظواهر السلوكية مثل نوايا اعادة الشراء وغيرها. إضافة الى تأثيره الاقتصادي والاجتماعي على منظمات الاعمال.
- هناك حاجة ماسة لنتائج مثل هذه الدراسات الميدانية للمسئولين عن ادارة هذه الشركات حتى يمكن وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لاستخدام التسويق الفيروسي في الترويج عن منتجاتها او لمواجهة التسويق الفيروسي التي تستخدمها المنشآت المنافسة، او للرد (او للتوضيح) على الرسائل الفيروسية السلبية التي يتناقلها المستهلكون عن المنتج.

الإطار النظري، والدراسات السابقة، و فروض الدراسة:

1-5 التسويق الفيروسي:

اشار فان ديرلانس وآخرون (Van Derlans, et al., 2010) ان بداية التسوق الفيروسي يعود الى عام 1994، اذ ان اول من كتب عنه الناقد الاعلامية (DglasRashkoff) في مقالها بعنوان (Media Viral) مركزة من خلاله على ان الاعلان الذي يصل الى الزبون عبر الانترنت يكون ذو سرعة



فائقة في التأثير، وهذا ما يضمن نقله بسرعة الى الآخرين من اصدقائهم واقاربهم مقابل حصولهم على مكافئة معينة. وقد ذكر ستيف وتوم (Steve and Tom, 1997) ان أول من استخدم مصطلح التسويق الفيروسي (Viral Marketing) هو (Jeffery Rayport). كما قام موقع البريد (Hotmail) باستخدام التسويق الفيروسي للإعلان عن هذا الموقع (Maria et al., 2008). بعد ذلك انتشر استخدام التسويق الفيروسي من قبل عدد كبير من الشركات في عدد من دول العالم للتعريف بمنتجاتها .

وفيما يتعلق بمفهوم التسويق الفيروسي فقد ذكر فيرجوسون (Ferguson, 2008). انه الشيء الذي يتم إنشاؤه من قبل الشركة نفسها للترويج لمنتجاتها، على أمأل الناس الذين يرون الرسائل فيعجبون بالمنتج سوف يمررونها إلى اصدقائهم وعائلاتهم وقد عرف اوليفر (Oliver, 2011) التسويق الفيروسي بأنه "عملية توجيه رسالة اعلانية على الانترنت وبناء قاعده من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم الى نشر الرسائل الاعلانية من اجل تجنيد عملاء جدد". كما تم تعريف التسويق الفيروسي بأنه "المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل الشركة لتشجيع المستهلكين على المشاركة من قبل اصدقائهم وعائلاتهم وبالتالي خلق وعي بالعلامة التجارية" (Shashikala and Mahapatro, 2015).

من الملاحظ ان التعاريف السابقة اقتصر على تعريف التسويق الفيروسي كاداء دعائية تستخدمه المنشآت في التسويق لمنتجاتها. ولم تنظر هذه التعاريف الى الدور الذي يقوم به المستهلكون في نقل رسائل ايجابية او سلبية عن المنتجات. عليه يمكن تعريف التسويق الفيروسي بأنه "استخدام المنشآت او الافراد وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الواتس اب، تويتر، الفيس بوك..... الخ) في نقل الرسائل التسويقية (السلبية او الايجابية) من شخص الى آخر (او مجموعة أشخاص)، في شكل يشبه انتقال فيروس الانفلونزا من شخص مصاب الى شخص (او مجموعة اشخاص) غير مصابين".



2-5 قيمة العلامة التجارية وابعادها:

كما هو معروف أن اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم يعداساس لتحقيق ربحية طويلة المدى لدى معظم الشركات، خاصة وإن اكتساب عملاء جدد يستغرق وقتاً طويلاً، فقد اشار هوقان وآخرون (Hogan et al., 2003) الى اناكتساب الشركة لعملاء جدد يستغرق ثلاث سنوات. كما يعتبر بناء علامة تجارية قوية للشركة امراً مهماً بالنسبة لها وذلك لما تحققه من فوائد منها بناء هوية للشركة في السوق (Asker, 1996) وزيادة معدلات الشراء (Aleman, 2005) وبالتالي زيادة الارباح (Badauf et al., 2003) وتميزاً للسلع والخدمات (Pappu et al., 2005). كما تعتبر قيمة العلامة التجارية اصل غير مادي مهم لدى الكثير من الشركات (Kotler and Keller, 2007). وفيما يتعلق بتعريف قيمة العلامة فان تعريفها يختلف باختلاف المنظور الذي ينظر اليه الباحثون نحو قيمة العلامة التجارية ، وبالتالي يمكن حصر تعريف قيمة العلامة في منظورين هما:

١. المنظور المالي

٢. منظور العميل

ففيما يتعلق بتعريفات قيمة العلامة وفقاً للمنظور المالي فإنها تركز على قيمة العلامة بالنسبة للشركة (Simon and Sullivan, 1993) حيث يركز المنظور المالي على قياس القيمة المضافة مثل التدفق النقدي، والإيرادات، والحصة السوقية (Sriram et al., 2007) فقد عرفها فاتنشسقول (Vatjanasaregagul, 2007) بأنها "التدفقات المالية المستقبلية غير المحسوبة والتي ارتبطت بوجود علامة تميز للمنتج وان هذه التدفقات النقدية الرائدة عن التدفقات المقدره هي نتيجةً لزيادة استجابة العملاء للجهود الخاصة بالعلامة والتي تتجاوز استجابتهم للمنتجات غير المعروفة" كما عرفها أكر (Aaker, 1991) بأنها "مجموعة من الأصول والخصوم المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تضيف او تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة او خدمة او منظمة



الى اخرى او الى العملاء النهائيين او كليهما". كما يعرفها سايمون و سولفيان (Simon and Sullivan 1993) بأنها "الزيادة في التدفقات النقدية الناتجة من المنتجات التي تتمتع باسم تجاري مقارنة بالمنتجات التي ليس لها اسم تجاري". وفيما يتعلق بتعريف قيمة العلامة وفقاً لمنظور العميل، فإنها تقوم على اساس قيمة العلامة للعملاء والتي تأتي في سياق اتخاذ القرارات (ابو دعباس، 2009). فقد ذكر رقيقيو ولينو (Raggio and Leone, 2005) بأن قيمة العلامة تمثل "اتجاهات العميل ورغباته ومعتقداته". كما يرى كل من كوتلر وكلر (Kotler and Keller, 2006) ان قيمة العلامة هي "القيمة المضافة للسلع والخدمات والتي تعكس كيف يفكر ويشعر ويتفاعل العميل مع العلامة والاسعار". بينما يرى بو وآخرون (Boo et al., 2008) ان قيمة العلامة هي "المنفعة الكلية التي يجدها العملاء في العلامة".

كما اشتملت بعض التعاريف لقيمة العلامة على المنظورين معا (المنظور المالي ومنظور العميل) (عبد، 2011) حيث ان قيمة العلامة هي "ميزة او سلبية يتحملها المنتج حامل العلامة التجارية نتيجة للارتباطات والادراكات والتصرفات من جانب مستهلكي المنتج، والتي تسمح بزيادة او نقصان هامش الربح، كما تؤثر على المشتريات المستقبلية من خلال تناقل الاخبار الشفهية عن المنتج".

وبناء على التعاريف السابقة يمكن القول بان قيمة العلامة هي مزيج من المنافع لكل من المنظمة والعميل. ففيما يتعلق بمنفعتها للمنظمة فإنها تشمل الحصول على حصة سوقية اكبر مقابل حصص المنافسين والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء الولاء للعلامة مما يؤدي الى خفض التكاليف. اما فيما يتعلق بالمنافع التي تحققها العلامة للعميل فإنها تشمل خفض المخاطر المرتبطة بالشراء وتكاليف البحث عن المعلومة.

علية يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية بأنها "القيمة المضافة لكل من الشركة صاحبة العلامة ومستخدميها على حد سواء".



وفيما يتعلق بأبعاد قيمة العلامة فقد اشار عدد من الباحثين الى ان مفهوم قيمة العلامة تتكون من عدد من الابعاد فعلى سبيل المثال ذكر أكر (Aaker, 1991) ان ابعاد قيمة العلامة تتكون من الولاء للعلامة التجارية ، والوعي بالعلامة، و الجودة المدركة والمعاني المرتبطة بالعلامة. كما ذكر كيلر (Keller, 1993) ان ابعاد العلامة هي المعرفة بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة. وحدد بالدوف وآخرون (Balduf et al. 2003) ابعاد قيمة العلامة التجارية في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. أيضاً ذكر كارتشيا (Karchia, 2004) ان ابعاد قيمة العلامة هي الفة العلامة التجارية، والصورة الذهنية لها.

كما ذكر ابو دعباس (2009) ان ابعاد قيمة العلامة هي (الولاء، والتوصية، والارتباط، والاستعداد لدفع سعر اعلى). كما ذكر كمال وسيروود (2013) ان ابعاد قيمة العلامة هي الولاء للعلامة والوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة. في حين ذكر سيفري وآخرون (Severi, 2014) ان أبعاد قيمة العلامة هي (الوعي بالعلامة التجارية، و الارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للماركة، و الجودة المدركة، وصورة العلامة التجارية). استخلص الباحث ان معظم الباحثين ذكروا ان ابعاد قيمة العلامة التجارية تشمل: الولاء، والوعي بالعلامة، والارتباط، والتوصية، والاستعداد لدفع سعر اعلى وحيث ان هذه الابعاد اكثر انتشاراً وشيوعاً في معظم الدراسات فإن هذه الابعاد سوف يعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة. ويعني كل بعد من الابعاد ما يلي:

الوعي بالعلامة:

هي المعاني المرتبطة في ذهن المستهلك وتكون الصورة الذهنية للعلامة ، وهذه الصورة مرتبطة بشكل ايجابي بقيمة العلامة لأنها تعبر عن الجودة.



التوصية:

هي قيام المستهلك بنصح وتوصية اهله ومعارفة وأصدقائه وزملائه بشراء العلامة التجارية والتعامل معها.
الارتباط بالعلامة التجارية:

هي استعداد المستهلك لبذل الجهد والوقت والمال وغيرها من الموارد للحصول على العلامة التجارية، والحرص على معرفة المزيد عنها ، وبناء عقد طوعي للتعامل معها على مر الزمن.

الولاء للعلامة:

هو التزام المستهلك بإعادة شراء المنتج او العلامة في كل مرة يحتاج اليها في المستقبل. (الغرابوي، 2011).

علاوة السعر:

تعني استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية مقارنة بأسعار العلامات الأخرى.

3-5 نوايا اعادة الشراء:

يقصد بكلمة نية الشراء بأنها حكم ذاتي او شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف بها في المستقبل، ونية الشراء تمثل ما نفكر بشرائه من سلع وخدمات بنية اعادة الشراء، هي ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات او السلع مرة أخرى (منصور، 2008)، كما تم تعريف نية اعادة الشراء بانها "قرار المستهلك في الانخراط في النشاط المستقبلي مع مزود الخدمة والشكل الذي سوف يأخذه هذا النشاط" (Hume and Winzar, 2004)، كما ذكر تشن وهسيا (Chen and Hsieh, 2011) ان نية اعادة الشراء تعني "ان المستهلك يتبنى استجابة محددة بعد تقييم شامل للمنتج ونواياه المستقبلية".

وقد ذكر عدد من الباحثين ان قيام المستهلك بإعادة شراء منتج معين تعتمد على القيمة التي حصل عليها من خلال خبراته السابقة (Wathne et al.,)



واعتبارات التكلفة (Kumar, 2002) وغيرها....، كذلك فإن إعادة المستهلك للشراء لها علاقة برضائه (Durvasula et al., 2004). بصفة عامة المستهلكون يقيمون نوايا إعادة الشراء على أساس القيمة التي يحصلون عليها من خبراتهم السابقة. كما ذكر نجم (2005) أن معاودة الشراء لعلامة معينة تعكس ولاء المستهلك للعلامة، ويفترض أن المستويات العالية من الولاء تؤدي إلى زيادة احتمال تكرار شراء الخدمة أو السلعة نفسها من نفس المنتج وعادة ما ينقسم الزبائن في بعض الأحيان إلى ثلاث مستويات وفقاً لنموذج ولاء الزبون الذي قدمه (Jammerngy, 1998) وهذه المستويات هي:

١. المستوى الأول ولاء قوي (الزبائن الذين لهم علامات شراء في كل وقت).

٢. المستوى الثاني ولاء معتدل (الزبون الذي لديه ولاء لعلامتين أو أكثر).

٣. المستوى الثالث متغيرو الولاء والتبديل (من علامة مفضلة واحدة إلى أخرى).

وأشار (Oliver, 2002) إلى أن الولاء لعلامة أو لماركة تجارية معينة يعتمد على ثلاث عناصر أساسية وهي: التعهد (الالتزام)، والتفضيل، والشراء المتكرر. إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية:

- التمييزي (Cognitive) ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الفاتنة.
- الانفعالي (Affective) الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.
- الميولي: (Conative) المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.



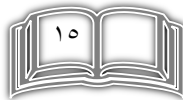
- **الفاعل: (Action)** المرحلة الميولية زائداً عليها الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

ومن الواضح بأن هنالك علاقة طردية بين الولاء والرضا أي بمعنى آخر كلما كان الولاء عالي لماركة معينة كان هذا دليلاً على الرضا التام لدى المستهلك عن هذا المنتج مما يؤدي الى إعادة شراءه.

4-5 العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء:

بالرغم من ندرة البحوث والدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي ودوره في اتخاذ قرار الشراء او نوايا اعادة الشراء وخاصة في الدول العربية الا انه تم الاطلاع على بعض الدراسات، فمن هذه الدراسات الدراسة التي اجراها يوسف (2009) على طلبة قسم التسويق في جامعة الزرقاء وكان من اهداف هذه الدراسة معرفة اثر التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين، وقد توصلت الدراسة الى ان هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك. كذلك من النتائج التي توصل اليها كل من ليكوفس وادمز (Lekovec and Adamis, 2007) في دراستهم عن التسويق الفيروسي ان التسويق الفيروسي له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي وانه له دور في زيادة المبيعات.

وفيما يتعلق بتأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات ونوايا الشراء اجرى حسن (2009) دراسة على عملاء اجهزة التليفون المحمول بمحافظه الدقهلية بمصر. وكان من اهداف هذه الدراسة هو تحديد مستوى تأثير التسويق الفيروسي على مستوى الشارع على اتجاهات ونوايا الشراء لجهاز محمول معين. وقد توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من اهمها وجود تأثير ايجابي لاستخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين. كما ان نتائج الدراسة التي اجراه Geçtil and Gümüş (2014) تشير الى ان تطبيقات الفيس بوك لمقدمي خدمات الهاتف الجوال كان



لها تأثير كبير على ولاء العملاء. كذلك قام كل من ايدوقموس و كيك (Erdogmuş, and Çiçek, 2012) بدراسة تأثير التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلكين. وقد اظهرت نتائج دراستهم ان التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي اكثر الادوات التي تقود الى ولاء المستهلكين تليها ملائمة المنتج ثم شعبية المنتج بين الاصدقاء. بناءً على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي: **الفرض الأول: "توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وبين نوايا إعادة الشراء".**

5-5 العلاقة بين التسويق الفيروسي وقيمة العلامة:

اشار كل من دي فالك وآخرون (De Valcket al., 2009) الى ان استخدام التسويق الفيروسي كاستراتيجية يودي إلى زيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج أو شركة ما. كما اشار كل من نيلسون واكلاوند (Nilsson and Ekelund, 2009) الى ان للتسويق الفيروسي من القوة ما يؤثر على مصير العلامة التجارية. وبالرغم من ذلك فهناك ندرة في الدراسات التي تناولت اثر التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية، ومن هذه الدراسات الدراسة التي اجرتها ابو النجا (2011) والتي كان الهدف منها دراسة تأثير التسوق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها وجود علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية، كما اشارت نتائج هذه الدراسة الى وجود اختلاف وتأثير للتسويق الفيروسي باختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري. كذلك توصلت نتائج الدراسة الي اجراها كل من اياست وآخرون (East et al. , 2005) الى ان الكلمة المنطوقة الإيجابية لها دور في زيادة المبيعات بنسبة تتراوح من 9% الى 61% بحسب صنف العلامة التجارية. كذلك اوضحت نتائج دراسة كل من ستيف وباري (Steve and)



(Barry, 2009) الى ان الحملة الفيروسية تحقق العديد من الاهداف منها زيادة شهرة العلامة التجارية و نمو المبيعات بشكل كبير. وفي حملة تسويقية اجرتها شركة كيتل للأغذية (Kettle Fodds, 2005) وذلك باستخدام التسويق الفيروسي حققت الشركة خلق وعي لعلامتها التجارية على مستوى سوق اكبر ومناطق جغرافية اكبر. وفي دراسة قام بها كل من دازاري واناندكريشنان (Dasari and Anandkrishnan, 2010) على عينة من الشباب تتراوح اعمارهم من 18- 25 سنة، توصلت الى ان استخدام التسويق الفيروسي يودي الى خلق وعي بالعلامة التجارية بتكلفة منخفضة نسبيا.

وفي ماليزيا قام كل من ياسين وزاهري (Yasin and Zahari, 2011) بدراسة تهدف الى معرفة اهمية الأسرة والتسويق الفيروسي في تشكيل قيمة العلامة التجارية، وقد اجريت الدراسة على عملاء الهاتف المحمول والكمبيوتر الشخصي من الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و32 سنة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج منها ان التسويق الفيروسي له تأثير كبير وايجابي على جميع ابعاد قيمة العلامة التجارية.

ايضاً قام نيجام (Nigam, 2012) بدراسة استهدفت معرفة وتحليل عوامل التسويق الفيروسي التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، وقد توصلت نتائج الدراسة الى ان التسويق الفيروسي له علاقة ايجابية ومهمة مع ابعاد قيمة العلامة التجارية. كما قام كل من رزقان وآخرون (Rezvani, et al., 2013) بدراسة دور التسويق الفيروسي على قيمة العلامة التجارية وقد اجريت الدراسة على 500 عميل من عملاء الهاتف المحمول في طهران، وقد توصلت نتائج الدراسة الى ان للتسويق الفيروسي تأثير مهم على قيمة العلامة التجارية. اضافة لذلك قام سيفري وآخرون (Severi, et al., 2014) بدراسة لمعرفة دور قيمة العلامة وأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للماركة، والجودة المدركة، وصورة العلامة التجارية) كمتغير وسيط بين الكلمة الالكترونية (التسويق الفيروسي) وابعاد العلامة التجارية في سياق وسائل



التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ان هناك علاقة بين الكلمة الالكترونية (التسويق الفيروسي) وبين ابعاد العلامة التجارية. بناءً على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضين الثاني والثالث على النحو التالي:

الفرض الثاني: "توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بينالتسويق الفيروسي وبينقيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية (كمتغير مجمل او احدي البعد"

الفرض الثالث: "توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بينالتسويق الفيروسي وبينابعاد قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية(الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر)".

5-6 العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء

الدراسات السابقة تقدم دليلاً تطبيقياً على التأثير الايجابي لقيمة العلامة التجارية على نوايا اعادة الشراء في عدد من القطاعات منها تجارة التجزئة (Sweeney et al., 1999) وشركات الطيران (Sideshmukh et al., 2002) ومشاهدي الألعاب الرياضية (Kwon et al., 2007) قطاع المطاعم (Palmer et al., 2015 Kazemi et al., 2013); قطاع المشروبات الغازية (Habib and Aslam, 2014)، فعلى سبيل المثال، في دراسة قام بها فوجل (Vogel, 2008) كشفت وجود تأثير ايجابي ومعنوي لقيمة العلامة التجارية على النوايا السلوكية. وفي دراسة قم بها كازمي وآخرون (Kazemi et al., 2013) على عملاء عدد من المطاعم في مدينة اصفهان بايران توصلت الى عدد من النتائج منها وجود تأثير لقيمة العلامة التجارية على نوايا اعادة الشراء. وفي دراسة قام بها حبيب و اسلام (Habib and Aslam , 2014) على عملاء الكوكاكولا من اهدافها معرفة العلاقة والتأثير بين الولاء (احد ابعاد قيمة العلامة التجارية) ونوايا اعادة الشراء. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها وجود



علاقة وتأثير بين الولاء ونوايا اعادة الشراء. وفي دراسة قام بها بالمير وآخرون (Palmer et al., 2015) على المستهلكين في قطاع المطاعم، وجد ان هناك علاقة مهمة بين قيمة العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء.

بناءً على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرض الرابع على النحو

التالي:

الفرض الرابع: "توجد علاقة و تأثير ذات دلالة احصائية بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك وبين نوايا اعادة الشراء".

العلاقة غير المباشرة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية.

حسب علم الباحث لا توجد دراسات سابقة قامت بدراسة الاثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء، ولرغبة الباحث في معرفة ذلك الدور، ولتحقيق اهداف هذه الدراسة تم صياغة الفرض الخامس على النحو التالي:

الفرض الخامس: "يوجد تأثير غير مباشر وذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على نوايا اعادة الشراء وذلك من خلال قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك بأبعادها الخمسة (الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر)".

منهج البحث:

بناءً على طبيعة البحث والمعلومات المطلوب الحصول عليها للتعرف على تحديد مستوى تأثير التسويق الفيروسي على القيمة التي يحملها المستهلك السعودي للعلامة التجارية وتأثير ذلك على نوايا اعادة الشراء، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً، فالتعبير الكيفي يصف



الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون، 2006).

وقد اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين لجمع البيانات اللازمة لإنجازها وهما مصادر أولية ومصادر ثانوية:

- **المصادر الثانوية:** وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من الأدبيات المتوفرة من كتب وإحصاءات ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك بهدف وضع الإطار النظري وصياغة الفرضيات الخاصة بالدراسة.

- **المصادر الأولية:** البيانات الأولية لهذه الدراسة تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لخدمة أهداف الدراسة.

أداة جمع البيانات:

نظراً لطبيعة البحث من حيث الأهداف، والمنهج، ومجتمع الدراسة، فقد تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة بواسطة الاستبانة والتي تعد من أكثر أدوات البحث شيوعاً واستخداماً في مجال العلوم الإنسانية، وقد اعتمد الباحث في إعدادها على الدراسات السابقة على سبيل المثال (ابو النجا، 2009، ابو دعباس، 2009، Zernigah, K. and Sohail, K., 2012). وقد اشتملت الاستبانة على أربعة أجزاء :-

- **الجزء الأول:** اشتمل على بعض المعلومات الديموجرافية عن المستقصى منهم والتي تشمل (العمر، والجنس، والدخل، والحالة الاجتماعية، و المستوى التعليمي).
- **الجزء الثاني:** اشتمل على مجموعة من العبارات لقياس التسويق الفيروسي، وقد صيغت العبارات بناءً على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).



- **الجزء الثالث:** اشتمل على مجموعة من العبارات لقياس القيمة التي يحملها المستهلكون للعلامة التجارية، وقد صيغت العبارات بناءً على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
- **الجزء الرابع:** اشتمل على سؤال واحد فقط لقياس نوايا إعادة الشراء (هل مازال لديك النية في شراء البيبسي كولا؟) صيغت الاجابة بنعم ، لا .

صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة على عدد 5 من أساتذة الجامعة من ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك لإبداء آرائهم وملحوظاتهم عن سلامة فقراتها من حيث دقتها العلمية وصياغتها اللغوية ومعانيها ومدى مناسبتها لمجال الدراسة وموضوعها، وبعد أن أبدى المحكمون آراءهم تم حذف بعض الفقرات وتعديل فقرات أخرى من حيث الصياغة اللغوية.

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام اختبار معامل (كرونباخ الفا)، وقد اظهرت نتائج هذا الاختبار أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات عالية حيث بلغت قيمة المعامل لمحور التسويق الفيروسي (0.882)، بينما بلغت قيمة المعامل لمحور القيمة التي يحملها المستهلكون للعلامة التجارية (0.725)، في حين بلغت قيمة المعامل لمحور نوايا إعادة الشراء (0.902)، وهي قيم أعلى من القيمة المتعارف عليها إحصائياً (0,70) (Nunnally and Bernstein 1994) .

مجتمع الدراسة:

تضمن مجتمع الدراسة جميع المستهلكون السابقون والحاليون لمشروب البيبسي كولا، والذين تزيد اعمارهم عن 18 عاماً، والذين استقبلوا في هواتفهم



المحمولة عن طرق تطبيق الواتس ابرسائل عن البيبسي كولا. وقد وزعت الاستبانة بنفس الطريقة التي تنتقل بها رسائل التسويق الفيروسي، حيث ارسلت الاستبانة (عن طريق الواتس اب) الى مجموعة قليلة من الاشخاص والمجموعات وعن طريقهم تم توزيعه الى اشخاص ومجموعات اكثر. وقد بلغ عدد المشاركين في الدراسة خلال اسبوع واحد فقط 1872 مفردة.

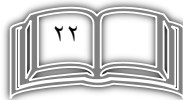
الاساليب الاحصائية:

قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانات باستخدام برنامج (SPSSv21) وبرنامج (Analysis of Moment Structures) "AMOS"، وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها الاستبانات وذلك لاختبار فروض البحث وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- ١- الوسط الحسابي.
- ٢- الانحراف المعياري
- ٣- معاملالثنباتألفا كرونباخ (Alpha).
- ٤- أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بواسطة برنامج AMOS (Analysis of Moment Structures) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء عبر القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية.

التحليل الإحصائي للبيانات:

بعد ترميز وتفرغ البيانات، تم استخدام برنامج (SPSSv21) وبرنامج (Analysis of Moment Structures) "AMOS"، في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالي:



أولاً: خصائص المشاركين في الدراسة.
ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.
ثالثاً: اختبارات الفروض وتحليل النتائج.
ويتناول الباحث كل عنصر من العناصر السابقة بشيء من التفصيل كما يلي:

خصائص المشاركين في الدراسة

بلغ عدد المشاركين في الدراسة 1872 مفردة، وقد اشتملت الاستبانة علي بيانات نوعية عن المشاركين شملت (الجنس، والحالة الاجتماعية، و العمر، والدخل الشهري، ومستوي التعليم).

الجدول رقم (1) يعرض البيانات التي تحدد صفات وخصائص المشاركين في الدراسة. حيث يلاحظ من الجدول رقم (1) أن نسبة المشاركين من الذكور بلغت %69.4 بينما بلغت نسبة الإناث %30.6 كما يلاحظ أن أغلب المشاركين في الدراسة من المتزوجين حيث بلغت نسبتهم %77.2 وفيما يخص العمر فكانت نسبة المشاركين حوالي %66 تتراوح أعمارهم بين 25 عاما إلي 45 عاما بينما نسبة الأصغر من 25 عاما بلغت %13.3 ونسبة الأكبر من 45 عاما فأكثر كانت %20.1 أما من حيث الدخل فقد جاءت بيانات العينة موزعة بالتساوي تقريبا علي فئات الدخل المذكورة. وأخيرا المستوي التعليمي حيث احتوت العينة علي %54.9 من حملة البكالوريوس كأعلى نسبة واشتملت علي حوالي %18 من حملة الماجستير والدكتوراه وحوالي %27 ثانوي فأقل.

جدول رقم (1):

الصفات الديموجرافية للمشاركين في الدراسة

النسبة	العدد	بيان	
%69.4	1299	ذكر	الجنس
%30.6	573	أنثي	



100%	1872	الإجمالي	
20.9%	391	أعزب	الحالة الاجتماعية
77.2%	1446	متزوج	
1.4%	27	مطلق	
0.4%	8	ارمل	
100%	1872	الإجمالي	
13.3%	249	أقل من 25 عاما	العمر
32.8%	614	من 25 إلى أقل من 35 عاما	
33.8%	633	من 35 إلى أقل من 45 عاما	
20.1%	376	45 عاما فأكثر	
100%	1872	الإجمالي	
24.6%	461	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
24.5%	459	من 5000 ريال إلى أقل من 10000 ريال	
24.8%	465	من 10000 ريال إلى أقل من 15000 ريال	
26.0%	487	15000 ريال فأكثر	
100%	1872	الإجمالي	
2.7%	51	متوسط و اقل	مستوى التعليم
24.4%	456	ثانوي	
54.9%	1028	بكالوريوس	
13.5%	252	ماجستير	
4.5%	85	دكتوراه	
100%	1872	الإجمالي	

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وقد تم تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة بناءً على المعادلة التالية :-

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{القيمة الأقلالاتجاه} - \text{القيمة الأعلىالاتجاه}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{1-5}{5} = 0.80$$

وقد تم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) لكل بعد (متغير) من أبعاد الدراسة ثم تم تحديد الاتجاه العام لكل بعد حسب قيمة المتوسط المرجح بناءً على الجدول رقم (2): (عبد الفتاح، 2008)

جدول رقم (2):

الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق على الاطلاق	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.21
موافق تماما	من 4.22 إلى 5

يعرض جدول رقم (3) الاحصاء الوصفي لمتغير التسويق الفيروسي و متغير قيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (3):

الإحصاء الوصفي لمتغير التسويق الفيروسي و متغير قيمة العلامة التجارية

المتغير (البعد)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
التسويق	3.9817	0.86942	موافق



			الفيروسي
قيمة العلامة التجارية ويشمل الأبعاد التالية:-			
موافق	0.92500	3.7334	الوعي بالعلامة
غير موافق	0.98958	1.8165	التوصية
غير موافق	0.93485	2.0890	الارتباط
غير موافق	1.05331	2.1737	الولاء
غير موافق	1.10943	1.8860	علاوة السعر
غير موافق	0.83550	2.4867	قيمة العلامة التجارية في المجل

يعرض الجدول السابق الإحصاء الوصفي لمتغير التسويق الفيروسي ومتغير قيمة العلامة التجارية حيث بلغ متوسط آراء المشاركين عن التسويق الفيروسي 3.98 بانحراف معياري 0.869 مما يدل على ان معظم آراء المشاركين في الدراسة تشير الى الموافقة.

كما بلغ متوسط آراء المشاركين عن قيمة العلامة التجارية في المجل 2.487 بانحراف معياري 0.8355 مما يدل على ان معظم آراء المشاركين في الدراسة تشير الى عدم الموافقة. اما الوعي بالعلامة (وهي احد عناصر قيمة العلامة التجارية) فان معظم الآراء تشير الى الموافقة بمتوسط بلغ 3.7334 وانحراف معياري 0.92500 .

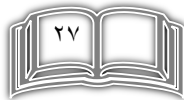
وفيما يتعلق بمتغير نوايا إعادة الشراء فلقد جاوب حوالي ثلث المشاركين في الدراسة بنعم (أنوي إعادة الشراء) اما ثلثيا المشاركين في فليس لديهم النية لإعادة الشراء وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4)

جدول رقم (4):
النية في اعادة الشراء

النسبة	العدد	بيان
32.7%	612	نعم
67.3%	1260	لا
100%	1872	الإجمالي

اختبارات الفروض:

- تضمنت هذه الدراسة على الفروض التالية:-
- الفرض الأول: "توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وبين نوايا إعادة الشراء".
 - الفرض الثاني: "توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بينالتسويق الفيروسي وبينقيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك للعلامة التجاريةكمتغير مجمل او احادي البعد".
 - الفرض الثالث: "توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بينالتسويق الفيروسي وبينابعاد قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر)".
 - الفرض الرابع : "توجد علاقة و تأثير ذات دلالة احصائية بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك وبين نوايا اعادة الشراء".
 - الفرض الخامس: "يوجد تأثير غير مباشر وذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على نوايا اعادة الشراءوذلك من خلال قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك بأبعادها الخمسة(الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر)".



ولاختبار الفروض السابقة تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling بواسطة برنامج AMOS (Analysis of Moment Structures) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء عبر القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية من حيث (الوعي بالعلامة، التوصية، الارتباط و الولاء و علاوة السعر)، وهو أحد أساليب التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات، والذي يفترض أن العلاقة بين المتغيرات تأخذ الشكل الخطي، ويعتمد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) على تحليل مصفوفة الارتباطات أو التباينات المشتركة بين المتغيرات المشاهدة ليختبر معاملات المسار في النموذج المقترح، مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة.

وفقا لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM يتكون النموذج الكلي من نموذجين فرعيين، الأول يسمى بنموذج القياس Measurement Model وهو عبارة عن علاقة المتغيرات الخارجية الظاهرة Exogenous Variables مع المتغيرات الضمنية Latent Variables ويطلق عليه أحيانا النموذج التوكيدي، والثاني يسمى بالنموذج الهيكلي، ويعبر عن العلاقات السببية بين المتغيرات الخارجية Exogenous والداخلية Endogenous ويطلق عليه أحيانا النموذج السببي (AMOS, 2014) (Hair at. El., 2010).

ومن خلال الإطار النظري نجد إمكانية الاستفادة بصياغة نموذج مقترح يوضح العلاقات بين المحاور الرئيسية والفرعية، وتأثيرها بشكل مباشر أو غير مباشر على نوايا إعادة الشراء (إذا كان الاهتمام بلا عدم النية بالشراء) ووفقا لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية يتكون النموذج الهيكلي، ويعبر عن العلاقات السببية بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية.

وتم تجميع المتغيرات الظاهرة (البندود) على المتغيرات الضمنية (المحاور) لبناء النموذج الهيكلي المقترح لتفسير العلاقات، ومن خلال السرد النظري نجد إمكانية الاستفادة بصياغة نموذج مقترح يوضح العلاقات وتأثيرها



بشكل مباشر وغير مباشر على التابع. ووفقا لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية يتكون النموذج الهيكلية، ويعبر عن العلاقات السببية بين المتغيرات الخارجية Exogenous والمتغيرات الداخلية Endogenous ويطلق عليه أحيانا النموذج السببي(العباسي، 2012).

وسنقوم بترميز المحاور الرئيسية من أجل صياغة النموذج الهيكلية كما يلي:

X	التسويق الفيروسي	التسويق الفيروسي X
Z1	الوعي بالعلامة	القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية Z
Z2	التوصية	
Z3	الارتباط	
Z4	الولاء	
Z5	علاوة السعر	
Y	نوايا إعادة الشراء	نوايا إعادة الشراء Y
e1-6		الأخطاء

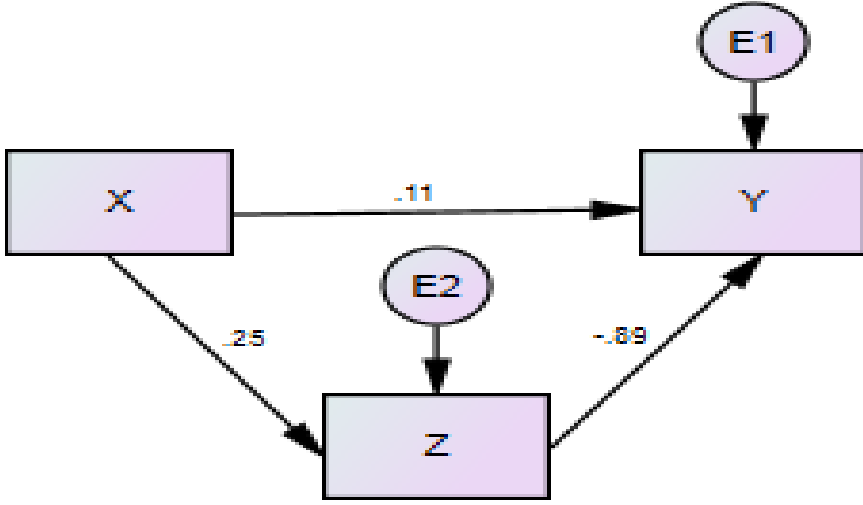
ومن الجدير بالذكر أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حيث بلغت أداة الاختبار 2.609 بمعنوية 0.000. والشكل رقم (1) يوضح النموذج المقترح ويبين العلاقات السببية، والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بالنموذج المبدئي المجمع المقترح بحل المعادلتين التاليتين أنيا:

$$Y=b_1X+b_2Z+E_1$$

$$Z=b_3X+E_2$$



شكل (1)
النموذج المقترح المبدئي المجمع



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وتتضمن جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلي مجموعة من المعايير التالية أهمها (Groebner at. al., 2007, Lee, 2007) قيمة χ^2 (Chi-Square) حيث كلما انخفضت كان النموذج ممثلاً لبيانات الدراسة. ويجب ملاحظة أن معيار χ^2 المستخدم للحكم على ملائمة النموذج تختلف عن الدور المتعارف عليه عند اختبار الفروض. فكلما انخفضت القيمة بالنسبة لدرجات الحرية كان أفضل، حيث أن الغرض منه هو قياس قدرة النموذج على إعادة تكوين مصفوفة الارتباط بدون اختلافات معنوية عن المصفوفة الأصلية. ونظراً لتأثر اختبار χ^2 بحجم العينة يستخدم الباحثون اختبارات أخرى للملائمة أهمها:

القيمة المعيارية لكا² (كا²/ درجات الحرية): والتي تمدنا بتأييد إضافي للنموذج وتمثيله لمتغيرات الدراسة، ويفضل أن تكون القيمة أقل من (5).

دليل جودة الملائمة: Goodness-of-fit-index (GFI)، والقيمة المرتفعة التي تقترب من الواحد الصحيح، تشير إلى الجودة العالية للنموذج المقترح. لأنه كلما اقتربت من الواحد الصحيح كلما كان أفضل.

دليل التوافق المقارن: Comparative Fit Index (CFI)، وهو مؤشر آخر لجودة التوافق ويحسب بمقارنة النموذج المقترح نسبة إلى نموذج العدم وتتراوح درجته من (0) أي توافق معدوم إلى توافق تام (1) وكلما زادت قيمته دل على توافق أفضل.

الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ: (RMR)Root Mean Square Residual ويستخدم للحكم على صلاحية النموذج المقترح لتفسير العلاقات بين أبعاد الدراسة، والقيمة المقبولة تقترب من الصفر، وتوضح قيمة التباين الناتج عن الخطأ (Residual).

الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب: (RMSRA)، Root Mean Square Error of Approximation، والقيمة المقبولة تقترب من الصفر ولا تزيد عن 0.10.

اختبار النموذج المبدئي المجمع المقترح:

تم اختبار النموذج المبدئي المجمع المقترح باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث تم اختبار معاملات المسار في النموذج المقترح مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة. ولا نستطيع أن نجزم بمعنوية تلك المعاملات حتى نتأكد من جودة توافق النموذج الكلي، وأكدت النتائج أن جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح المبدئي ليست عالية جداً، والمؤشرات بعضها ليس بالحدود المقبولة لكن أغلبها تقع بالحدود المقبولة حيث بلغ مؤشر جودة التوافق 99.9%، والجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب 0.709، وبالرغم من ذلك وبناءً على قيمة مؤشر جودة التوافق



للمنموذج المجمع والتي بلغت 99.9%، نستطيع القول أن النموذج الهيكلي المقترح المجمع يمكن الاعتماد عليه، (Byrne, 2001)، (AMOS, 2014). ويوضح جدول (5) نتائج اختبار مسارات النموذج الهيكلي المبني المقترح، وجميع مسارات النموذج جوهرية عالية المعنوية عند مستوى دلالة 1%.

جدول (5)

نتائج اختبار معاملات النموذج الهيكلي المقترح المبني المجمع

المسار	التقديرات	التقديرات المعيارية	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	المعنوية
Z <--- X	0.238	0.248	0.022	11.053	0.000
Y <--- X	0.044	0.109	0.005	9.426	0.000
Y <--- Z	-0.376	-0.895	0.005	-	0.000

كما يوضح جدول (6) الآثار المعيارية الكلية والمباشرة وغير المباشرة بالنموذج المقترح المبني المجمع.

جدول (6)

الآثار المعيارية الكلية والمباشرة وغير المباشرة بالنموذج المقترح المبني المجمع

المحور	الكلية		المباشرة		غير المباشرة	
	Z	X	Z	X	Z	X
Z	0.000	0.248	0.000	0.248	0.000	0.000
Y	-0.112	-0.895	-0.895	0.109	-0.222	0.000

يتضح من الجدول السابق جدول رقم (6) ما يلي:

- فيما يتعلق بعلاقة التسويق الفيروسي (X) مع نوايا إعادة الشراء (Y) نلاحظ أن: تأثير التسويق الفيروسي المباشر على نوايا إعادة الشراء أن هناك إتجاه لنية إعادة الشراء ولكن بصورة ضعيفة، بينما التأثير غير المباشر كان أقوى من التأثير المباشر ولكن في الاتجاه المعاكس حيث



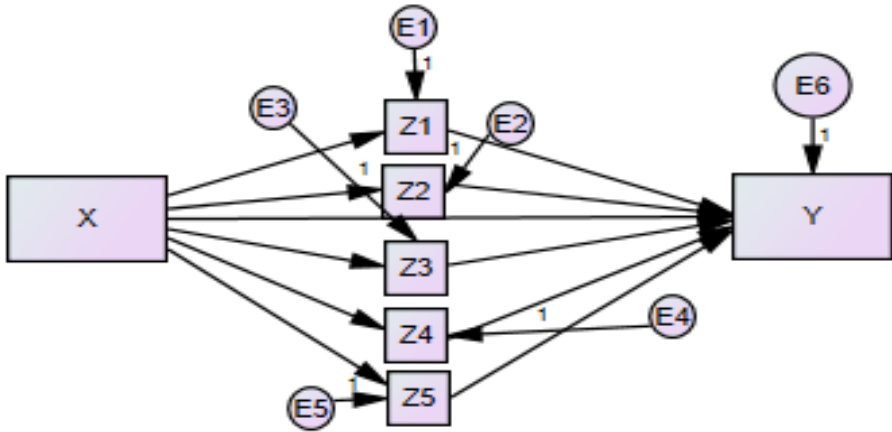
- يتجه لنية عدم إعادة الشراء، ومن ثم جاء التأثير الكلي يشير إلي نية عدم إعادة الشراء مما يدل ذلك علي أن المعلومات المرسله عن طريق التسويق الفيروسي سلبية حيث أدت إلي انخفاض نوايا إعادة الشراء.
- وفيما يتعلق بالعلاقة بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك (Z) مع نوايا إعادة الشراء (Y) نلاحظ أنه لا يوجد تأثير غير مباشر ولكن التأثير المباشر قوي جدا وجاء ذلك التأثير في مجمله انخفاض نوايا إعادة الشراء وذلك يدل علي أن المستهلك يحمل العلامة التجارية للمنتج لكن قيمة تلك العلامة منخفضة جداً مما أدى إلي إنخفاض نوايا إعادة الشراء وبشكل ملحوظ. حيث أن العلاقة بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك (Z) مع نوايا إعادة الشراء (Y) (طردية مع "نعم سأعود الشراء"، وعكسية مع "لا لن أشتري مرة أخرى") فكلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك ارتفعت نوايا إعادة الشراء، وكلما انخفضت قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك انخفضت نوايا إعادة الشراء (أو بمعنى آخر ارتفعت نية عدم الشراء مرة أخرى).
- وفيما يتعلق بعلاقة التسويق الفيروسي (X) مع قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك (Z) فنلاحظ من الجدول رقم (6) أنه أيضاً لا يوجد تأثير غير مباشر بين المتغيرين، بينما يوجد تأثير مباشر فقط وجاء ذلك بصورة طردية بين (إيجابية معلومات التسويق الفيروسي وقيمة العلامة التجارية) فكلما كانت المعلومات المرسله عن طريق التسويق الفيروسي أكثر ايجابية فإن ذلك يؤدي إلي ارتفاع قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك والعكس صحيح.
- وتجدر الإشارة إلي أن الإشارة السالبة والظاهرة في الجدول رقم (6) في العلاقة بين كلا من التسويق الفيروسي (X) و قيمة العلامة التجارية التي

يحملها المستهلك (Z) من جهة وبين نوايا إعادة الشراء (Y) من جهة أخرى فإنها تعني "نية عدم إعادة الشراء".
اختبار النموذج المقترح التفصيلي النهائي:

وننقل لمعرفة تأثير التسويق الفيروسي (X) على نوايا إعادة الشراء (Y) عبر القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية (Z) من حيث: الوعي بالعلامة (Z₁)، والتوصية (Z₂)، والارتباط (Z₃)، والولاء (Z₄)، وعلاوة السعر (Z₅) والتي يوضحها الشكل رقم (2) والمعادلات التالية:

شكل (2):

النموذج المقترح التفصيلي للعلاقات المباشرة وغير المباشرة



$$Y = b_1X + b_2Z_1 + b_3Z_2 + b_4Z_3 + b_5Z_4 + b_6Z_5 + E_6$$

$$Z_1 = b_7X + E_1$$

$$Z_2 = b_8X + E_2$$

$$Z_3 = b_9X + E_3$$

$$Z_4 = b_{10}X + E_4$$

$$Z_5 = b_{11}X + E_5$$

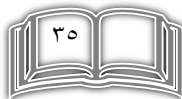


بعد عدة محاولات تم التوصل للنموذج النهائي التفصيلي (حيث تم حذف المسارات غير المعنوية وإضافة مسارات مقترحة)، وقد تم اختبار النموذج المقترح التفصيلي النهائي ومعنوية معاملاته حتى نتأكد من جودة توافق النموذج الكلي التفصيلي النهائي، وأكدت النتائج أن جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح عالية جداً، والمؤشرات بالحدود المقبولة حيث بلغ مؤشر جودة التوافق 99.9%، وجودة التوافق المصحح 99.7%، ومؤشر كا² 1.767² بمعنوية 0.622، ومؤشر كا² المعياري 0.589، والجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب 0.001، ومؤشر جودة التوافق المقارن 99.9%، وبناء عليه نستطيع القول أن النموذج الهيكلي المقترح النهائي (بناء على مؤشرات جودة التوافق الكلية) يفسر العلاقة بدرجة أفضل ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقات بالنموذج المقترح جدول (7).

جدول (7):

مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلي المقترح النهائي

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
1.767	كا ² Chi-Square
3	درجات الحرية DF
0.622	المعنوية SIG.
0.589	مؤشر كا ² المعياري
0.999	مؤشر جودة التوافق (GFI)
0.997	مؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI)
0.999	مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI)
0.003	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب
0.001	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريب



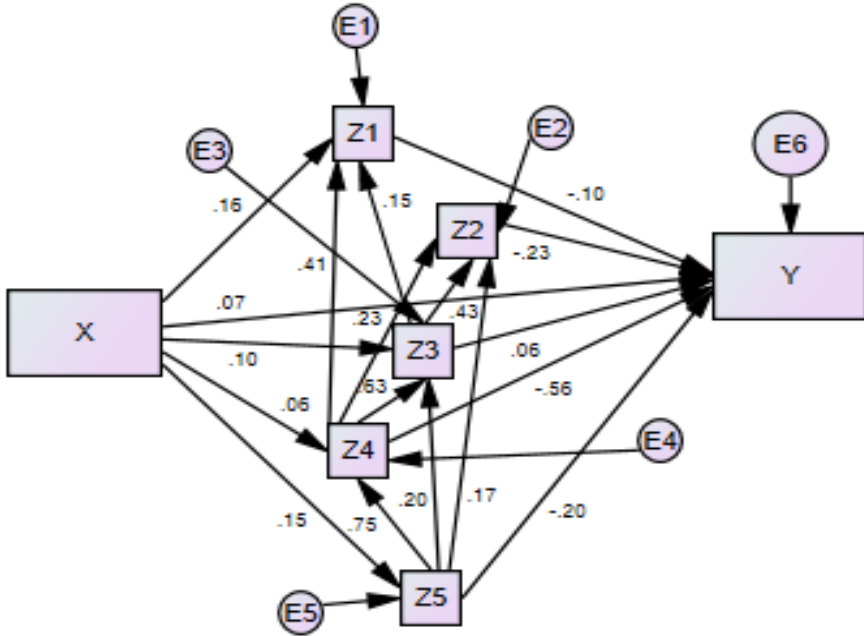
ويوضح جدول (8) نتائج اختبار مسارات النموذج الهيكلي المقترح التفصيلي، وجميع مسارات النموذج جوهرية عالية المعنوية عند مستوى دلالة 1%، وقد تم حذف مسار X على Z2.

جدول (8):

نتائج اختبار معاملات النموذج الهيكلي المقترح التفصيلي (الجزئي) النهائي

المسار	التقديرات*	التقديرات المعيارية	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	المعنوية
X <--- Z5	0.189	0.148	0.029	6.477	0.000
X <--- Z4	0.077	0.063	0.018	4.195	0.000
X <--- Z3	0.107	0.100	0.015	7.329	0.000
X <--- Z1	0.175	0.164	0.020	8.567	0.000
X <--- Y	0.028	0.070	0.004	6.553	0.000
Z1 <--- Y	-0.038	-0.101	0.005	-8.072	0.000
Z2 <--- Y	-0.080	-0.227	0.006	-	0.000
Z3 <--- Y	0.023	0.061	0.007	3.247	0.001
Z4 <--- Y	-0.187	-0.561	0.007	-	0.000
Z5 <--- Y	-0.063	-0.199	0.005	-	0.000
Z3 <--- Z1	0.150	0.152	0.031	4.838	0.000
Z3 <--- Z2	0.450	0.426	0.027	16.621	0.000
Z4 <--- Z1	0.360	0.410	0.027	13.256	0.000
Z4 <--- Z2	0.217	0.231	0.027	8.090	0.000
Z4 <--- Z3	0.562	0.633	0.018	30.488	0.000
Z5 <--- Z2	0.150	0.168	0.021	7.065	0.000
Z5 <--- Z3	0.165	0.196	0.017	9.462	0.000
Z5 <--- Z4	0.714	0.752	0.014	49.892	0.000

شكل (3):
المسارات المعيارية للنموذج المقترح التفصيلي للعلاقات المباشرة وغير
المباشرة



وقد اقترح نظام AMOS إضافة بعض المسارات وهي: Z5 على Z2,Z3,Z4 - Z4 على Z3 -Z1,Z2,Z3 على Z1,Z2، ويُظهر جدول (9) الأثار المعيارية للمحاور الفرعية بالنموذج الهيكلي النهائي المقترح.

جدول (9):

الآثار المعيارية للمحاور الفرعية بالنموذج الهيكلي النهائي المقترح

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	X	الكلية
					0.148	Z5
				0.752	0.175	Z4
			0.633	0.672	0.239	Z3
		0.426	0.500	0.627	0.167	Z2
	0.000	0.152	0.506	0.410	0.272	Z1
-0.101	-0.227	-0.051	-0.687	-0.764	-0.109	Y
						المباشر
					0.148	Z5
				0.752	0.064	Z4
			0.633	0.196	0.100	Z3
		0.426	0.231	0.168	0.000	Z2
	0.000	0.152	0.410	0.000	0.164	Z1
-0.101	-0.227	0.061	-0.561	-0.199	0.070	Y
						غير المباشر
					0.000	Z5
				0.000	0.111	Z4
			0.000	0.476	0.139	Z3
		0.000	0.269	0.459	0.167	Z2
	0.000	0.000	0.096	0.410	0.108	Z1
0.000	0.000	-0.112	-0.126	-0.565	-0.179	Y

الجدول رقم (9) يوضح الآثار المعيارية المباشرة وغير المباشرة والكلية للمحاور الفرعية بعضها علي بعض. ومن الجدول نلاحظ التأثير المعنوي الكلي للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء عبر القيمة التي يحملها

المستهلك للعلامة التجارية من حيث (علاوة السعر - الولاء - التوصية - الوعي بالعلامة - الارتباط) بالترتيب من الأكثر تأثيراً إلي الأقل للمحاور المحفزة حيث جاء تأثيرها سلبي (بمعني أن التأثير الكلي للتسويق الفيروسي علي نوايا إعادة الشراء عبر القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية أدي إلي إنخفاض نوايا إعادة الشراء أو بمعني آخر إرتفاع نية عدم إعادة الشراء) ويلاحظ أيضا من فحص جدول رقم (9) أنه لا يوجد أثر مباشر لـ X على Z5، وكذلك لا يوجد أثر غير مباشر لـ X على Z2 حيث لم يثبت معنويتها.

ومما سبق فأننا نقبل فرضيات البحث:

- الفرض الأول: توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وبين نوايا إعادة الشراء.
- الفرض الثاني: توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بينالتسويق الفيروسي وبينقيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية كمتغير مجمل او احادي البعد.
- الفرض الثالث: توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بينالتسويق الفيروسي وبينابعاد قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر) (على المستوى الجزئي).
- الفرض الرابع : توجد علاقة و تأثير ذات دلالة احصائية بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك وبين نوايا اعادة الشراء.
- الفرض الخامس: يوجد تأثير غير مباشر وذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على نوايا اعادة الشراء وذلك من خلال قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك بأبعادها الخمسة(الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر).



مناقشة وتفسير النتائج

استهدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الفيروسي. والتعرف على مدى وجود علاقة وتأثير بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء. كذلك التعرف على مدى وجود علاقة وتأثير بين التسويق الفيروسي وبين القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية كمؤثر على مجمل او احادي البعد. والتعرف على مدى وجود علاقة وتأثير بين التسويق الفيروسي وبينابعد القيمة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية. أيضاً والتعرف على مدى وجود علاقة وتأثير بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك وبين نوايا اعادة الشراء. كذلك التعرف على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك في العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء. وبناءً على التحليل الاحصائي السابق يمكن استعراض النتائج التالية:

- اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان آراء وانطباعات المشاركين نحو التسويق الفيروسي تتسم الى الموافقة وهذا يشير الى ان الاشخاص يقومون باستلام وفتح الرسائل الدعائية عن المنتجات والمنشورة عبر الواتس اب، وذلك في حالة توافر الثقة والمصادقية في الجهة المرسله. كما يستفيدون من المعلومات المنشورة عن تلك المنتجات. وفي نفس الوقت يقومون بإعادة ارسال هذه الرسائل للآخرين خاصة اذا كان المنتج محل الدعاية مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة مع كتابة او تدوين بعض التعليقات اذا اقتضى الامر. ولعل الاستجابة الكبيرة من المشاركين في هذه الدراسة والتي بلغت 1872 مشارك (خلال اسبوع واحد فقط) تعكس مدى تفاعل الناس الكبير مع رسائل الواتس اب.

- اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان آراء وانطباعات معظم المشاركين في الدراسة نحو قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك (في المجمل) تميل الى عدم الموافقة او السلبية. وبالرجوع الى الرسائل الدعائية الفيروسية التي انتشرت بين الناس عن المنتج محل الدراسة

(عبر الواتس اب) وجد انها رسائل دعائية سلبية تشير الى ان للشركة محل الدراسة المنتج مشروب يضر بالصحة وانه يحتوى على مادة مصنعة من الخنزير وغيرها من المعلومات السلبية، وبالتالي فان النتيجة التي توصلت لها هذه الدراسة (عدم الموافقة نحو قيمة العلامة التجارية) تعتبر نتيجة طبيعية تعكس الانطباع السلبي الذي يحمله المستهلكون تجاه العلامة التجارية لهذا المنتج.

- اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان ثلثي المشاركين في الدراسة ليست لديهم النية لإعادة شراء المنتج محل الدراسة. وهذه النتيجة تتماشى مع آراء المشاركين في هذه الدراسة حول ابعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر) والتي تم الاشارة اليها سابقاً، وبالتالي فان توقف المستهلكون عن اعادة شراء البيبسي كولا يعتبر نتيجة طبيعية للتسويق الفيروسي المتضمن معلومات سلبية عن هذا المنتج.

- اشارت نتائج هذه الدراسة الى وجود علاقة وتأثير ذو دلالة احصائية موجبة بين التسويق الفيروسي وبين نوايا إعادة الشراء. فاذا كانت رسائل التسويق الفيروسي ايجابية فان ذلك يودى الى زيادة احتمال اعادة المستهلكين لشراء المنتج والعكس صحيح. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي اجريت على منتجات اخرى على سبيل المثال دراسة حسن (2009) والتي اجريت على اجهزة الهاتف المحمول، ودراسة Geçti1 and Gümüő (2014) والتي اجريت على تطبيقات الفيس بوك لمقدمي خدمات الهاتف الجوال.

- اشارت نتائج هذه الدراسة الى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وبين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك على المستوى الكلي وعلى المستوى الجزئي (الوعي بالعلامة، والتوصية، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر). فاذا كانت رسائل



التسويق الفيروسي ايجابية فان ذلك يودي الى زيادة قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك عن المنتج والعكس صحيح. تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة على سبيل المثال الدراسة اجرتها شركة كيبل للأغذية (Kettle Fodds, 2005)، ودراسة دازاري واناندكريشنان (Dasari and Anandakrishnan, 2010)، ودراسة ياسين وزاهري (Yasin and Zahari, 2011)، ودراسة نيجام (Nigam, 2012)، ودراسة رزفان وآخرون (Rezvani, 2013)، ودراسة سيفري وآخرون (Severi, et al., 2014).

- اشارت نتائج هذه الدراسة الى وجود علاقة و تأثير ذات دلالة احصائية بين قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك وبين نواياه في اعادة الشراء، عليه فانه كلما زادت قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك كلما ادى ذلك الى زيادة احتمال شرائه للمنتج والعكس صحيح. تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة على سبيل المثال الدراسة ا فوقل (Vogel, 208)، ودراسة كازمي وآخرون (Kazemi et al., 2013)، ودراسة حبيب واسلام (Habib and Palmer et al., 2014)، ودراسة بالمير وآخرون (Palmer et al., 2015).

- اشارت نتائج هذه الدراسة الوجود تأثير غير مباشر وذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على نوايا اعادة الشراء وذلك من خلال قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك بأبعادها الخمسة (الوعي بالعلامة، والارتباط، والولاء، وعلاوة السعر).



التوصيات

1. في ضوء النتائج السابقة امكن التوصل الى بعض التوصيات العلمية :-
 1. اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان الاشخاص يميلون الى استلام وفتح الرسائل الدعائية عن المنتجات والمنشورة عبر الواتس اب، لذلك فان على المسؤولين في ادارات التسويق في المنشآت المختلفة الاعتماد على هذه التقنية للترويج عن منتجاتها. مع ضرورة التركيز على الخصائص والمزايا الفعلية للمنتجات وعدم اعطاء معلومات مغلوطة لأنه في حالة ادراك بعض المستهلكين لهذه المعلومات المغلوطة سوف ينقلونها وبسرعة فائقة الى غيرهم وباستخدام نفس تقنية التسويق الفيروسي مما يؤدي الى نتائج عكسية .
 2. اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان آراء وانطباعات معظم المشاركين في الدراسة نحو قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك (في المجمال) للمنتج محل الدراسة تميل الى السلبية، وان ثلثي المشاركين في الدراسة ليست لديهم النية لإعادة شراء هذا المنتج. وهذا يرجع الى المعلومات السلبية التي يتناقلها الناس فيما بينهم لذلك نوصياالشركة محل الدراسة وغيرها من الشركات التي تواجه نفس الاسلوب ادراك ذلك والعمل على القيام بحمله ترويجية مضادة لدحض هذه الادعاءات معاستخدام كافة الوسائل الترويجية مع التركيز على استخدام نفس تقنية التسويق الفيروسي مع ذكر الحقائق مدعومة بالأدلة والبراهين.
 3. نوصياالمنشآت المختلفة ان تدرك ان التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية.وان هذه الاستراتيجية التسويق الفيروسي تؤدي إلى زيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج أو شركة ما.وان التسويق الفيروسي له من القوة ما يؤثر على مصير العلامة التجارية.وبالتالي يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من استراتيجية العلامة التجارية.



٤. نوصي المنشآت ومن خلال ادارة التسويق بفهم المضامين الاساسية للتسويق الفيروسي بتعمق ومحاولة توضيح أبعاده ومدى الاستفادة منه للترويج عن منتجاتها او للرد على الرسائل الدعائية التي تقوم بها المنشآت المنافسة .
٥. تشجيع الباحثين على التوسع في دراسة هذا المفهوم والتوسع فيه لما له من فوائد متعددة للمنظمات والمنشآت.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الاتي:

١. اقتصرت الدراسة على معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين التسويق الفيروسي قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية، وايضا معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء، كذلك معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين قيمة العلامة التجارية التي يحمله المستهلك ونوايا اعادة الشراء، واخيراً معرفة مدى تأثير قيمة العلامة التجارية التي يحملها المستهلكتجاهالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء.
٢. اقتصرت الدراسة على دراسة قيمة العلامة التجارية من منظور العميل وعدم التطرق على قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي (من جهة نظر الشركة).
٣. اعتمدت الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات الاولية، وعلى الرغم من انتقاد البعض لأسلوب الاستبيان، الا انه لا يزال اسلوباً مناسباً لجمع البيانات خاصة بعد ان تحقق الباحث من مصداقيته وثباته بطريقه احصائية مناسبة، علاوة على ما شارته اليه الدراسات السابقة من ان هذا المقاييس تحظى بمصداقية عالية (رفاعي، ٢٠١٣).



٤. تضمن مجتمع الدراسة جميع المستهلكون السابقون والحاليون لمشروب البيبسي كولا، والذين تزيد اعمارهم عن 18 عاماً، والذين استقبلوا في هواتفهم المحمولة وعن طرق تطبيق الواتس اب رسائل عن البيبسي كولا.

٥. تم توزيع واستلام بيانات الدراسة الميدانية اعتباراً من ١١ مساءً من يوم الجمعة ١٥ صفر ١٤٣٧هـ (٢٧ نوفمبر ٢٠١٥م) وحتى الساعة ١١ مساءً من يوم الجمعة ٢٣ صفر ١٤٣٧هـ (٥ ديسمبر ٢٠١٥م) وذلك على موقع قوقل وعلى الرابط التالي :

https://drive.google.com/open?id=1Iu64WwOSystJ0QSnXpyT_YsoD6gJlv8k-_lSINI-6Ss

آفاق البحث المستقبلية:

١. تطبيق نفس الدراسة على منتجات اخرى مثل ماكدونالدز وغيرها من المنتجات.
٢. دراسة متغيرات وسطية اخرى بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء مثل الممارسات التسويقية
٣. دراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الفيروسي.
٤. دراسة تأثير العوامل الديموجرافية للمستهلكين على التسويق الفيروسي.
٥. دراسة تأثير التسويق الفيروسي على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة.

المراجع

المراجع العربية

- أبو النجا، أمنة أبو النجا محمد (2011) التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع 2، ص ص 45-88.
- ابو دعابس، عجائب سلامة سلمان(2009) تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك في قطاع الخدمات :دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية ، الاردن.
- أنيس، غانم رزوقي و أسماعيل، امجد حميد (2014) التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه) مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، مجلد 20، ع67، ص ص 145-175.
- الزامل، ناصر محمد (2015) رقميون غيروا حياتنا، فكر، ع9، ص ص 96-97.
- العباسي، عبدالحמיד محمد (3012) تحليل المسارات باستخدام AMOS، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة ،مصر.
- الغرابوي، علاء الدين حسن (2011) تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر ، ع 2 ، ص ص 44.
- حسن، عبدالعزيز علي (2009)التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء اجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع 2، ص ص 687-738.
- رفاعي، رجب حسنين محمد (2013) تأثير جود حياة العمل كمتغير وسيط في العلاقة بين العدالة التنظيمية والالتزام التنظيمي "دراسة ميدانية بالتطبيق على المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف"، المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة اسيوط، ع 55 ، ص ص 101-182.



د : عبد الرحيم علي جعفر الغامدي

- عيد الفتاح ، عز (2008) مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام إس بي إس إس SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة.
- عبده، معتز طلعت (2001) مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، مصر، مجلد 33، ع 2 ، ص ص 160-123.
- عبيدات، ذوقان و عدس، عيد الرحمن و عيد الحق، كايد (2006)، البحث العلمي ، مفهومه ، أدواته، أساليبه ، الطبعة الثالثة، دار اسامة للنشر والتوزيع،الرياض.
- كمال، مرداوي و بن سيروود ، فاطمة الزهراء (2013) أثر عناصر قيمة العلامة في اختيار العلامات العالمية في الأسواق الإسلامية : دراسة حالة كوكاكولا في الجزائر المجلة العالمية للتسويق الإسلامي الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن ، بريطانيا، مجلد2، ع1، ص ص 24-29.
- منصور، حافظ الصديق اسماعيل (2008) بناء نموذج سببي لدراسة تأثير العدالة في رضا الزبون ونية اعادة الشراء ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمر المختار ، ليبيا.
- نجم، عبود النجم (2005) إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
- يوسف، ردينة عثمان (2009) قياس اثر التسويق على قرار الشراء- دراسة ميدانه، جامعة الزرقاء، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الاردن.

المراجع الاجنبية

- Aaker, D.A, 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on The value Brand name*. New York: The free press.
- AMOS 2014. *SPSS AMOS 23.0 User's Guide*. Chicago: IL: SPSS Inc.
- Baldauf, A, Cravens, K. S., and Binder, G. 2003. *Performance Consequences of Brand Management*:



- Evidence from Organization in the Value Chain, *Journal of Product and Brand Management*, 12 (4): 220-236.
- Bolton, R., Kannan, P. and Bramlett, M. 2000. Implications of loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 95-108.
 - Bone, P. F. 1995. Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32 (3): 213-23.
 - Boo S., Busser J., and Baloglu, S. 2008. A model of Customer Based Brand Equity and Its Applications to Multiple Destinations Mourism Management, 1-13.
 - Byrne, B. M. 2001. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
 - Chen, H. and Hsieh, T. 2011. A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets, *The Journal of International Management Studies*, 6 (3):48-58.
 - Dasari, S. and Anandkrishnan, B. 2010. Viral Marketing of Retail Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portalsa and Incentives Offered on User Registrations, *Journal of Marketing Management*. 9 (2):99-111.
 - De Valck, K., Bruggen, G. H., and Wierenga, B. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3): 185-203.
 - Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. and Tang, B. P. 2004. Forging Relationships with Services: the



- Antecedents that have an Impact on Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4): 314-26.
- East, R., Kathy H., and Wendy, L. 2008, Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3): 215–24.
 - Erdoğan, İ. E., and Çiçek, M. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. 8th International Strategic Management Conference. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58:1353–1360
 - Fatih G. and Niyazi G. 2014. Investigating the Facebook Applications and Their Impact on Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Industry, *International Journal of Business and Management*, 9 (5): 95-107.
 - Ferguson, R. 2008. Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25(3):179-82.
 - Groebner, D. F., Shannon, P. W., Fry, P. C., and Smith, K. D. 2007. *Business Statistics: A Decision-Making Approach*, 7th Edition, Prentice Hall.
 - Habib, S., and Aslam, S. 2014. Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola, *European Journal of Business and Management*, 6(14): 168-174.
 - Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis*. (7th Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.



- Herr, P. M., Frank R. K., and John, K. 1991. Effects of Word-of- Mouth and Product-attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 454-62.
- Hume, M., and Winzar, H., 2004. Repurchase in a Performing Arts Context: The Perspective of Value, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, pp. [1-8].
- Jammerngy, M., 1998. Five styles of customer knowledge management and how smart companies use them to great value, *European management journal*, 20 (5): 459-469.
- Kaynak, H. 2003. The Relationship Between Total Quality Management Practices and Their Effects on Firm Performance, *Journal of Operations Management*, 21: 405-35.
- Kazemi, A., Abadi, H. R., and Kabiry, N., 2013. Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (6): 78- 92.
- Keller, K L 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kotler, P. and Keller, K, 2007 *Marketing Management*, New Jersey , Prentice Hall.
- Kumar, P. 2002. The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on the Relationship Between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets, *Journal of Service Research*, 5 (1): 55-68.

- Kwiatkowska, J. A. 2009. Viral Marketing in the Internet Characteristics of an Effective Virus, *An Annals Universities Apuleius Oeconomica*, 11(2): 1047-1054.
- Kwon, H. H., Trail, G., and James, J. 2007. The mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-licensed Apparel, *Journal of Sport Management*, 21: 540-554.
- Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M. O. 2013. To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?, *International Journal of Information Management*, 33: 76-82.
- Lee, S. Y. 2007. *Structural equation modeling: A Bayesian approach*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Maria, W., Savras, P., Michael B., and Feng L. 2008. Internet-Induced Marketing and Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns, *Int. Journal of Business Science and Applied Management / Business-and-Management*. 3 (1):33-45.
- Miquel-Romero, M., and Adame-Sánchez, C., 2013. Viral marketing through e-mail: the link company-consumer, *Management Decision*, 51(10):1970- 1982.
- Nigam, A. 2012. Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building With Reference To Online Social Networking Sites, *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12 (1): 82-84.
- Oliver, D. 2002. Customer Satisfaction do Matter, *Journal of Database Marketing*, 5 (4).

- Oliver, H., Bernd S., Christian B. and Jan U. B. 2011. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, *Journal of Marketing*, 75(6):. 55-71.
- Palmer, A. ,Beggs, R., and Keown-McMullan, C., 2015. Equity and repurchase intention following service failure, *Journal OF Services Marketing*, 14 (6): 513-528.
- Raggio, R. D., and Leone, RP. 2005. Developing a New Theory of Brand Equity and Brand Value, *Journal of Marketing Research*, 43 (2):36-48.
- Rezvani, M., Ghahramani S. and Kiaee K., 2013. An Investigation of Viral Marketing Effects on Costumer-Based Brand Equity In Mobile Market, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18 (3): 376-381.
- Severi, , E. Choon K. L. andNasermoadeli A. 2014. The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *International Journal of Business and Management*, 9 (8): 84- 96.
- Shashikala, R., and Mahapatro, P. 2015. A Study on Analysing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp”, *Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, 10 (10):1- 15.
- Silverman, George 2007. *Secrets of Word of Mouth Marketing*.Bizsumbook.summary.
- Simon C. J., and Sullivan, M. W. 1993.the measurement and determinants of brand equity – a financial approach, *Marketing Science*, 12 (1): 28-58.

- Simon, C.J., and Sullivan, M.W. 1993. The Measurement and Determinants of Brand equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12 (1),: 28-52.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (1): 15–37.
- Som, R. K., 1996. *Practical Sampling Techniques*. New York: Marcel Dekker, Inc.
- SPSS 2014.SPSS BASE 23.0 *User's Guide*. Chicago: IL: SPSS Inc.
- Sriram, S., Subramanian, B., and Manohar, K, 2007. Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store Level Data, *Journal of marketing*, 71 (2):61-78.
- Steve. J. and Tom D. 1997.*Viral Marketing* , Published in Business.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.1999. “The role of perceived risk in the quality value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75 (1):77–105.
- Van der lans, Ralf Gerrit van bruggen, Jehoshuaeliashberg, and Berendwierenga 2010. A Viral Branching Model For Predicting The Spread of Electronic Word-Of-Mouth, *Marketing science*, 29 (2): 348–365.
- Vatjanasaregagul L., 2007. *The Relationship of Service Quality , Consumer Decision Factors and Brand Equity*, Unpolished PhD thesis, Nova Southeastern University, USA.



- Vogel, V., Evanschitzky, H., and Ramaseshan, B., 2008. Customer-Equity Drivers and Future Sales, *Journal of Marketing*, 72 (6):98–108.
- Wathne, K., Biong, H. and Heide, J. 2001. Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects, *Journal of Marketing*, 65 (2):54-66.
- Yasin, N. M., and Zahari, A. 2011. Does Family and Viral Marketing Have Any Effect on Brand Equity?, *Contemporary Marketing Review*, 1(8):01 – 13.
- Zernigah, K. and Sohail, K., 2012. Consumers' Attitude Towards Viral Marketing IN Pakistan, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7 (4): 645-662.



قائمة استقصاء

اخي / اختي (المجيب)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يقوم الباحث الدكتور عبد الرحيم علي جعفر الغامدي (الأستاذ المشارك بقسم التسويق بكلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة الطائف) بإعداد بحث بعنوان:
" دراسة الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا اعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا
" ويأمل الباحث في التعرف على آرائكم وذلك من خلال استيفاء هذه القائمة ، مع التأكيد علي أن هذه البيانات سوف تحظى بسرية تامة .

ملحوظة : يجيب علي هذا الاستبيان فقط من كان عمره ١٨ سنة فأكثر وان يكون ممن يستهلكون مشروب البيبسي كولا او من كان يستهلكه في الماضي ومن استقبل عن طريق الواتس اب رساله دعائية عن البيبسي كولا

١- العلامة التجارية: كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجارى أو صناعي، وله الحماية القانونية. مثل شعار شركة البيبسي كولا الظاهر ادناه:-



٢- قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل: هي ما يحمله العميل او المستهلك من اعتقاد او انطباع نحو العلامة التجارية والتي تكونت بسبب معرفته ووعيه بها، وما تقدمه له من منافع مباشرة وغير مباشرة.

٣- التسويق الفيروسي هو: استخدام وسئل التواصل الاجتماعي (مثل الواتس اب، تويتر، الفيس بوك..... الخ) في نقل الرسائل التسويقية (طوعاً) عن منتج معين، من شخص الى آخر (او مجموعة أشخاص) ، يشبه انتقال فيروس الانفلونزا من شخص مصاب الى شخص (او مجموعة اشخاص) غير مصابين.



معلومات عامة

- الحالة الاجتماعية

	أعزب
	متزوج
	مطلق
	ارمل

- الجنس

	ذكر
	أنثى

- العمر - الدخل الشهري

	أقل من ٥٠٠٠ ريال
	من ٥٠٠٠ ريالياًقل من ١٠٠٠٠ ريال
	من ١٠٠٠٠ ريالياًقل من ١٥٠٠٠ ريال
	١٥٠٠٠ ريالفاكثر

	- أقل من ٢٥ عاما
	- من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة
	- من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة
	- ٤٥ سنة فأكثر

- مستوى التعليم

	متوسط وقل
	ثانوي
	بكالوريوس
	ماجستير
	دكتوراه

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بأنشطة التسويق الفيروسي، نرجو تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات وذلك بوضع دائرة على الإجابة المناسبة .



رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	على الإطلاق غير موافق
1	اقوم عبر الواتساب باستلام وفتح الرسائل لعائنية عن المنتجات	٥	٤	٣	٢	١
2	اقوم عبر الواتساب باعادة الرسائل لعائنية عن المنتجات الأخرين	٥	٤	٣	٢	١
3	اهمية ومصداقية المعلوما تالمرسلة كرسائل عائنية تساعد علنشر هعبر الواتساب	٥	٤	٣	٢	١
4	مصداقية اتصالات رسال الة عائنية تساعد علناعادة إرسال الرسالة	٥	٤	٣	٢	١
5	كلما كان المنتج محالدا عاية مفيدا ومثي راوذي خصائص جيدة يشجع علناعادة إرسال الرسائل الواردة	٥	٤	٣	٢	١
6	ثقتك فيالجهة المرسله تدفعك علنا إرسال رسائل لعائنية	٥	٤	٣	٢	١
7	تقوم بكتابة او تدوين بعض التعليقات (الاجابية او سلبيه) عنالدا عاية المرسله عبر الواتساب	٥	٤	٣	٢	١
8	تستفيد منالمعلوما تالمنشوره عبر الواتساب عنمنتجما	٥	٤	٣	٢	١
9	تنقل اتيك فيالمنتج الأخرين سواء اجابيد او سلبي عنطر يقال واتساب	٥	٤	٣	٢	١

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية، الرجاء تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات وذلك بوضع دائرة على الإجابة المناسبة.



الرقم	العبارة	موا فق تماما	موا فق	محا يد	غير موا فق	على الاطلاق غير موافق
	الوعي العلامة					
1	عندما افكر في مشروبات غازية يتبادر لذهني البيبسي كولا اولاً	٥	٤	٣	٢	١
2	لدى الفة كبيرة باسم البيبسي كولا	٥	٤	٣	٢	١
3	البيبسي كولا مألوف بين من اعرف من الناس	٥	٤	٣	٢	١
4	استطيع اميز البيبسي كولا بسهولة	٥	٤	٣	٢	١
	التوصية					
1	اوصي الاخرين بشرب البيبسي كولا	٥	٤	٣	٢	١
2	اذا طلب مني الاخرين نصيحتي بمشروب معين انصحهم بشراء البيبسي كولا	٥	٤	٣	٢	١
	الارتباط					
1	اتناول البيبسي كولا في كثير من المناسبات	٥	٤	٣	٢	١
2	اتحدث باستمرار لأصدقائي عن البيبسي كولا	٥	٤	٣	٢	١
3	اتابع اخبار البيبسي كولا	٥	٤	٣	٢	١
	الولاء					
1	انوي تكرار تناول البيبسي كولا باستمرار	٥	٤	٣	٢	١
2	عادة يكون البيبسي كولا اول خيار بالنسبة لي	٥	٤	٣	٢	١
3	اذا تعذر شراء البيبسي كولا فلا اشترى أي مشروب اخر	٥	٤	٣	٢	١
4	اشترى البيبسي كولا حتى ولو كانت هناك شركات تقدم نفس المشروب وبنفس الاسعار	٥	٤	٣	٢	١
	علوة السعر					
1	سأستمر بالتعامل مع البيبسي كولا حتى ولو ارتفعت الاسعار فيه	٥	٤	٣	٢	١

الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا.....

د : عبد الرحيم علي جعفر الغامدي

١	٢	٣	٤	٥	2	لدي الاستعداد للدفع اكثر على البيبسي كولا مقارنة بباقي المشروبات
---	---	---	---	---	---	---

هل مازال لديك النية في شراء البيبسي كولا؟

	نعم
	لا