



مجلة البحوث المالية

المجلد (٢٣) – العدد الأول – يناير ٢٠٢٢



أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على
السلع الكهربائية

The Impact of Viral Marketing on Brand Perception Value: A Field Study on Electrical Appliances

إعداد

دكتور/ عاطف فتحي حبيب سيدهم

مدرس إدارة الأعمال

معهد طبية العالى لتكنولوجيا الإدارة والمعلومات

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>



أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على السلع الكهربائية

المستخلص:

تناولت الدراسة الحالية أثر ممارسات التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث يعتبر التسويق الفيروسي أحد الممارسات التسويقية غير المباشرة والتي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) سواءً من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أو البريد الإلكتروني، أو غرف المحادثة، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت خلال الفترة من يناير إلى إبريل لعام ٢٠٢١ على سوق السلع الكهربائية في جمهورية مصر العربية، حيث شملت عينة الدراسة (٣٤٩) مفردة، وقد خلصت الدراسة من خلال عمليات التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي التي يتعرض لها المستهلك المصري على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، وذلك عند مستوى معنوية (١%)، وبقدرة تفسيرية قدرها (٦٢,٤%)، (٦١,١%)، كنتيجة لممارسات التسويق الفيروسي، وذلك في إطار الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة، أو بدونها على الترتيب، وهو الأمر الذي يدل على أهمية ممارسات التسويق الفيروسي كأحد آليات دعم المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية، باعتبارها أحد الممارسات التسويقية الغير مباشرة، والتي تركز على المستهلك ذاته وليس منظمة الأعمال، على خلاف الممارسات التسويقية التقليدية.

الكلمات الدالة:

التسويق الفيروسي؛ القيمة المدركة للعلامة التجارية؛ شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)؛ المستهلك المصري؛ السلع الكهربائية.

The Impact of Viral Marketing on Brand Perception Value: A Field Study on Electrical Appliances

Abstract

Because viral marketing is one of the indirect marketing practises that takes place over the international information network (Internet), whether through social media platforms, e-mail, or chat rooms, the current study looked at the impact of viral marketing practises on the perceived value of the brand. During the months of January to April 2021, a field study on the electrical appliances market in the Arab Republic of Egypt was done, with a sample size of 349 people. As a result of viral marketing methods, the perceived brand of electrical appliances, at a considerable level (1%), has explan of (62.4%), (61.1%), within or without demographic characteristics. respectively, of the sample items This emphasises the importance of viral marketing techniques as one of the mechanisms to support Egyptian business organisations' competitive positions, as one of the indirect marketing practises that focuses on the consumer rather than the business. In contrast to traditional marketing methods.

Keywords

Viral Marketing, Brand Perception Value, the international information network (Internet), Egyptian Consumer, Electrical Appliances



مقدمة:

منذ تسعينيات القرن العشرين، شهدت الدولة المصرية العديد من التطورات في قطاع الاتصالات، سواءً فيما يتصل بخدمات الهاتف المحمول، إلى جانب خدمات شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، إلى جانب مبادرة حاسب لكل بيت (والتي أتاحت لكل أسرة امتلاك حاسب آلي بضمن خطة الهاتف الأرضي بالتقسيم على خمس سنوات)، وقد شهد هذا السوق أنماطاً متنوعة من المنافسة السعرية وغير السعرية، حيث انخفضت أسعار مزودي الخدمات إلى مستويات متدنية، كانت قمتها خلال منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، وبذلك قد شهدت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) طفرات كبيرة في معدلات الاستخدام من جانب أفراد المجتمع المصري، وهو الأمر الذي انعكس بمزيد من الاهتمام من جانب منظمات الأعمال، حيث كان هناك العديد من الاستراتيجيات المستحدثة قد انتشرت في كافة مناحي الحياة الشخصية بالإضافة إلى ممارسات الأعمال، وهو الأمر الذي جعل شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بديلاً يزاحم الممارسات التسويقية التقليدية (مثل: إعلانات الصحف والمجلات، الإعلانات المرئية على شاشات التلفزيون، إعلانات الطرق).

حيث ظهرت ممارسات تسويقية غير مباشرة مع انتشار استخدام الأفراد ومنظمات الأعمال لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت وهي ما عرفت باسم التسويق الفيروسي، وهذه النوعية من الممارسات تتطلب مساهمة من جانب المستهلكين أو العملاء على حسب الاحوال، في ظل تواجدهم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) للترويج عن منتج ما، عبر التفاعل والمساهمة برأيهم حول هذا المنتج، بمعنى تواجد حديث أو تفاعل عفوي ذات صفة الكترونية ينتشر كالفيروس الحقيقي حتى يتنقل هذا الحديث أو التفاعل حول المنتج من شخص لآخر بطريقة غير مباشرة.

والهدف من تلك الممارسات- التسويق الفيروسي-، الذي يعتبر ممارسة تسويقية جديدة تتسم بالبساطة، هو اجتذاب مستخدمي شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) الى منتجات منظمات الاعمال، ومن ثم جذب مشتريين جدد، عبر تدعيم الصورة الذهنية للمنتج جنباً إلى جنب مع تعظيم نطاق المنافع المتوقعة من ذلك المنتج (سلعة/ خدمة)، مما يعظم القيمة المدركة للعلامة التجارية.

ويعتبر التسويق الفيروسي أسلوب مبتكر، يسعى لزيادة معدل اختراق السوق، ومن ثم تعظيم القيمة المدركة للعلامة التجارية للمنتج عبر التعرف على آراء الآخرين من المحيط الاجتماعي من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، حيث تقوم فكرة التسويق الفيروسي على أساس المتواليّة الهندسية، والتي تُشير إلى تضاعف أعداد المستهلكين/العملاء على حسب الاحوال ذوى الاهتمام بالمنتج، وذلك عن طريق مواقع او منصات الكترونية مختلفة، بهدف جذب مستهلكين/عملاء جدد على حسب الاحوال، مع نشر وبناء سمعة لكل من المنتج ومنظمات الأعمال (Skrob, 2005)، وقد تلاحظ انتشار مثل هذه الممارسات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعد الثقة في حاملي وناقلي الرسائل الفيروسية (الرسائل التسويقية غير المباشرة) هي الأساس الذي يعتمد عليه نجاح هذا المفهوم، حيث يقوم على

الترابط في العلاقة الاجتماعية بين المستهلكين/العلاء المستهدفين على حسب الاحوال، وداخل المحيط الاجتماعي في تبادل الرسائل الترويجية، الأمر الذي يعمل على تدني تكاليف الحصول على مستهلكين جدد في الأجل الطويل والمتوسط طبقاً الى (صادق، ٢٠٠٨)، وهو الامر الذي يتفق مع نتائج (Kwiatkowska, 2009).

وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل اثر الممارسات التسويقية عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) التي لا تقوم بها منظمة الاعمال على ادراك مستهلكيها لقيمة علامتها التجارية، وذلك من خلال تحليل ممارسات التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي او غرف المحدثه او البريد الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة ميدانية تعمل على قياس اتجاهات المستهلكين نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، باعتبارها من منتجات التسويق التي يسعى المستهلك إلى اختيار المنتج الأمثل في ضوء عملية التحليل والمقارنة للتكاليف والمنافع التي يحملها هذا المنتج، وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى استكمال جهود الباحثين في مجال التسويق التي تغطي موضوع التسويق الفيروسي، خاصة في الأسواق الناشئة والعربية، بغية تقديم نتائج وتوصيات تعمل على ترشيد تلك الممارسات من جانب منظمات الأعمال.

الإطار الفكري والدراسات السابقة:

قام الباحث بعمليات مسح مستندي للعديد من الدوريات العلمية المحلية والدولية، والتي تقوم بعمليات النشر في مجال التسويق، ويمكن استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الفيروسي من جانب، مقابل القيمة المدركة للعلامة التجارية من جانب آخر.

فتشير دراسة (همام سعودي، ٢٠٢٠) إلى أن الكلمة المنطوقة من بين أهم وأبرز العوامل التي تؤثر في تقييم وتبني منتج معين دون غيره، حيث تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وهي من أكثر أدوات الاتصال مصداقية. وعليه توضح الدراسة أثر الكلمة المنطوقة في قرار تبني المستهلك للمنتجات.

وفي ضوء أن الكلمة المنطوقة في الحياة اليومية هو الأمر الذي يقابله التسويق الفيروسي في نطاق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، فالتسويق الفيروسي يعتبر ممارسات تسويقية غير مباشرة تقوم بها منظمات الأعمال، تعمل على تشجيع الأشخاص على نقل الرسائل التسويقية عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) إلى محيطهم الاجتماعي (Skrob, 2005)، حيث تعدى شبكات التواصل الاجتماعي دورها الطبيعي الذي أنشأت من أجله كوسيلة للتواصل بين أفراد، إذ أصبحت تأخذ حيزاً كبيراً في إعداد السياسات والاستراتيجيات التسويقية، حيث استخدامها البعض بغية خلق صلة دائمة مع المستهلكين أو العلاء لتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولحل مشكلاتهم والإجابة على استفساراتهم من جهة، ولتحسين صورة العلامة التجارية في أذهانهم من جهة أخرى (مير أحمد، ٢٠٢٠)، الى جانب من يجد ان هناك أثر لأبعاد التسويق الرقمي على تحقيق رضا العلاء (محمد اسامة، ٢٠٢١) بالإضافة الى الاثر على القيمة المدركة للعميل (مدوح عبدالفتاح، ٢٠٢٠).



وفي هذا الصدد تعددت محاولات الباحثين لتقديم تعريف لمفهوم التسويق الفيروسي، فمنهم دراسة (توتونجي، ٢٠٠٧) التي قامت بتعريف التسويق الفيروسي باعتباره التشجيع على إنشاء دردشة تلقائية تتعلق بتحفيز المستهلك بتبني قرار الشراء، وهو ما يساهم في انتشار اسم المنتج من فرد لفرد، مثلما ينتقل الفيروس. في حين عرفت دراسة (Kim, 2009) التسويق الفيروسي بأنه إنشاء رسالة دعائية يستمر انتشارها بصورة آلية عن طريق التداول السريع بين مستخدمي شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

وقد قام العديد من الباحثين بتصنيف الحملات الفيروسية إلى ممارسات التسويق الفيروسي غير نشط، فيه تقوم منظمة الأعمال بإرسال رسائل دعائية حول منتج ما إلى مستلم الرسالة، وفي هذا النوع لا يجب أن يكون مستلم الرسالة نشيط أو يتسم بالفاعلية في إعادة نشر محتوى الرسائل الدعائية، ويعمل هذا النوع من التسويق الفيروسي على خفض معدل الاحتكاك مع بدء الحملة التسويقية، وبالتالي يكون الدخول إلى تلك الأسواق يتم بصورة آلية (Zien, 2000)، مقابل ممارسات التسويق الفيروسي النشط، ويقوم هذا النوع على تحفيز الأشخاص والأقارب والأصدقاء على اجتذاب عملاء جدد، بهدف تجربة المنتج المعلن عنه وتشجيعهم على زيارة الموقع الإلكتروني لمنظمة الأعمال، والذي عادةً ما يكون بشكل مجاني، هذا إلى جانب أن التسويق الفيروسي النشط يتسم بمشاركة الأفراد بصورة مباشرة في أعمال الترويج والدعاية من خلال الموقع الإلكتروني، أو من خلال الارتباط مع الصفحات الشخصية للأفراد بهدف زيادة معدلات التفاعل مع الوسائل الدعائية، والوصول إلى أفضل خدمة مقدمة إلى العملاء والمستخدمين، وهناك العديد من منظمات الأعمال تقدم الهدايا والمكافآت للعميل الفعال والنشط (Skrob, 2005).

أما دراسة (جابر، ٢٠٠٦) فقد أوضحت أن التسويق الفيروسي يعتبر استراتيجية تعتمد على تحفيز الفرد لنقل رسائل دعائية إلى أفراد آخرين، الأمر الذي يجعل انتقال الرسائل الدعائية إلى ملايين الأفراد بصورة سريعة ومباشرة، كون التسويق الفيروسي هو نتيجة لتطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف ترويجية ودعائية لخدمة منظمات الأعمال، وذلك باستنساخ الرسائل الدعائية، حيث يقوم مستلم تلك الرسائل بإعادة إرسالها إلى محيطه الاجتماعي. في المقابل يعرف التسويق الفيروسي بأنه الأسلوب المعتمد من قبل بعض منظمات الأعمال، بغرض الاتصال مع العملاء بإرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني الشخصي إلى العملاء المحتملين، حيث يكون المرسل والمستقبل لتلك الرسائل الدعائية من محيط اجتماعي واحد، وهو الأمر الذي يسفر عن تضاعف التجاوب مع تلك الرسائل الترويجية (Helm, 2000).

أما دراسة (Woerdl et. al., 2008) فقد قامت بتعريف التسويق الفيروسي بأنه إرسال رسائل دعائية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وجذب العديد والعديد من العملاء المحتملين بتكلفة منخفضة، وذلك بعرض حوافز فورية للعملاء ومنافع متعددة مقابل إعادة نشر الرسائل الدعائية، واجتذاب عملاء جدد.

مما سبق تجد الدراسة أن التسويق الفيروسي يتسم بالعديد من السمات التي تتباين عن الممارسات التسويقية الأخرى، وهو الأمر الذي دفع العديد من منظمات الأعمال إلى اعتبار التسويق الفيروسي هو أسلوب تسويقي يعمل على التغطية الواسعة المجال لمنتجات تلك المنظمات وبتكاليف متدنية (صادق، ٢٠٠٨)، وكذلك نشر المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة) في الوقت المطلوب وبأقل مجهود.

ويعتبر التسويق الفيروسي أحد الوسائل الأساسية للدعاية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وذلك بتطبيق الأدوات المتوفرة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، بهدف إنشاء كيان ترويجي خاص يعمل على تحقيق الأهداف المرجوة، ويطلق على التسويق الفيروسي بأنه التسويق الشفهي على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، حيث أن توصيل الكلمة المنطوقة يتم من خلال الرسائل الإلكترونية، أو من خلال غرف الدردشة، وكبرى الشركات العاملة في مجال الدعاية والإعلان ومجال التسويق تقوم بتجنيد عددًا من المتطوعين أو المستهلكين لعمل الدعاية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، والحديث عن المنتج المعروض (سواء كان سلعة/ خدمة)، وذلك مقابل الحصول على بعض منتجات الشركة بصورة مجانية، أو الحصول على مكافآت نقدية (MC Beth, 2003)، وعليه يمكن أن نقول أن التسويق الفيروسي قائم في الأساس على فكرة أن العميل هو المسوق، أي دفع العميل إلى عمل الدعاية اللازمة عن المنتج (سلعة/ خدمة).

وتتفق دراسة (جابر، ٢٠٠٦) مع دراسة (صادق، ٢٠٠٨) حول تعريف التسويق الفيروسي، في أنه استراتيجية تعمل على تشجيع الأفراد لتسويق الرسائل الدعائية وإعادة إرسالها إلى أفراد آخرين، وعرض الرسالة بصورة تشبه الفيروسات وتأثيرها المنتشر، بهدف استغلال فرصة الوصول بشكل أسرع لملايين المستهلكين وتشجيعهم على تبني قرار الشراء، حيث أن العميل الواحد يقوم بإعادة إرسال الرسائل الدعائية لعدد أكبر من الأفراد، وبالتالي تحدث الدعاية اللازمة من خلال المزيد من الأفراد.

في هذا السياق تناولت دراسة (صادق، ٢٠٠٨) الإطار الفلسفي للتسويق الفيروسي، وخلصت هذه الدراسة إلى عدم تمكن منظمات الأعمال من مزاولة نشاطها، وعمل الدعاية اللازمة لأفكارها ومنتجاتها على مواقع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) دون تطبيق التسويق الفيروسي، حيث أشارت الدراسة إلى قدرة التسويق الفيروسي على تحقيق نجاح باهر مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، حيث يمثل أساس النجاح في الكثير من الأعمال التجارية بصفة عامة، والإلكترونية بصفة خاصة. من جانب آخر أشارت دراسة (أبوفارة، ٢٠٠٨) إلى إسهامات تطبيقية متعددة لعددًا من الشركات الدولية التي تبنت ممارسات التسويق الفيروسي، وتطبيق الحملات الفيروسية في الدعاية لسلعها، حيث خلصت تلك الدراسة إلى أن هذه الممارسات من أحد أساليب جذب العملاء، والمحافظة عليهم، وتحويلهم إلى عملاء دائمين، ويتم ذلك من خلال إنشاء علاقات مستمرة بينهم، ويتم ذلك بتطبيق الحملات الفيروسية القائمة على الاستراتيجيات الفعالة للتسويق الفيروسي، والتي تضمن استمرارية تلك العملاء في الدخول على الموقع الإلكتروني لمنظمة الأعمال.



بينما أشارت دراسة (Shukla, 2010) إلى أن التسويق الفيروسي قدم فرصاً تسويقية جديدة لمنظمات الأعمال، حيث أشارت الدراسة إلى تعدد العقبات التي تواجه القائمين على تنفيذ التسويق الفيروسي، وقد خلصت إلى أن أهم مؤشرات نجاح حملات التسويق الفيروسي تتمثل في الاستجابة الصريحة والتسويق من فرد لفرد آخر، كذلك البريد الإلكتروني الشخصي، أما دراسة (Kim et al., 2009)، فقد خلصت إلى تحديد محددات نجاح ممارسات التسويق الفيروسي، والتي تمثلت في توافر الثقة بين ناقلي الرسائل الدعائية الفيروسية، والمصادقية التي يتميز بها ناقل الرسائل الفيروسية، ورغبته في اشتراك محيطه الاجتماعي، بالإضافة إلى الاستراتيجية المتبعة في الحصول على عملاء جدد، مع استخدام وسائل الإغراء كتقديم العروض الجذابة والمجانية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

في ذات السياق، كانت دراسة (Woerdl et. al., 2008)، والتي سعت إلى الوقوف على العناصر ذات التأثير لحملات التسويق الفيروسي، وقد شملت على مميزات السلعة المعروضة، أو الخدمة المقدمة، إلى جانب تطوير وتيسير عملية نقل الرسائل الدعائية إلى الأفراد، بالإضافة إلى محتويات الرسائل الدعائية، وأخيراً السرعة والسهولة في أسلوب الإرسال، والاتصال من فرد لفرد **One to One**.

في مقابل ما سبق، انتهت دراسة (Pousttchi and wiedmann, 2007) إلى تحديد العناصر ذات التأثير على حملات التسويق الفيروسي، حيث أشارت إلى ضرورة أن يكون المنتج (سواء كان سلعة/ خدمة)، والتي يرغب في تسويقها فيروسيًا ذات قيمة حقيقية لدى المرسل منه والمرسل إليه، كذلك مجانية السلعة أو الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى توزيع السلعة أو الخدمة المقدمة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بشكل شخصي. وأن يتم اختيار القائمين على التسويق الفيروسي وفق أسس وقواعد محددة، مع اخذ الدقة في أعمال الاختيار.

في المقابل تناولت دراسة (Lekovec and Adamis, 2007) ممارسات التسويق الفيروسي في مجال الأفلام والموسيقى، حيث لعب التسويق الفيروسي دوراً كبيراً في زيادة معدلات بيع (DVDs) بصورة أكبر من بيع المنتجات العينية أو بيع الكتب، وهو الأمر الذي يؤكد دور مواقع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في زيادة معدلات البيع. أما في قطاع الأجهزة الكهربائية فقد خلصت إلى استشارة المستهلكين لأقاربهم وأصدقائهم قبل تبني قرار الشراء لتلك الأجهزة الكهربائية بنسبة بلغت ٦٨%، وبلغت نسبة من استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في البحث عن سلع أو خدمات ما يعادل ٥٠% مفردات عينة الدراسة.

في المقابل قد تنوعت محاولات الدراسات، التي تناولت ادراك قيمة العلامة التجارية **Brand Perceived Value** سواء من قبل المستهلك او العميل على حسب الاحوال، فمنها من تناول علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية (جودت عيطة ٢٠١٣؛ أسماء جمال، ٢٠١٦)؛ مقابل من تناول اثر المزيج التسويقي على ادراكهم لتلك القيمة (عصام عبدالهادي، ٢٠١٢)، والخبرات السابقة مع المنتج (Chen and Chen, 2010).

وفي هذا الصدد قدمت عدد من المحاولات لتعريف القيمة المدركة للعلامة التجارية (Zeithaml, 1998; Eggert and Ulaga, 2002; Evans, 2002; Spsychalska-) العميل - على حسب الاحوال - لمجمل المنافع مقابل التكاليف التي يحصل عليها، اعتمادا على ما يدركه نحو المنتجات التي تنتمي الى علامة تجارية ما، وقد تم الإشارة الى اربع ابعاد للقيمة المدركة للعلامة التجارية (مجاهدي فاتح، قارطى حوريّة، ٢٠١٦، أمانة أبو النجا، ٢٠١٧؛ رضا ثابت، ٢٠١٨) وهي:

- أ- الولاء للعلامة التجارية
- ب- الجودة المتوقعة للعلامة التجارية
- ج- الوعي بالعلامة التجارية
- د- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

وفي اتجاه نادر للدراسات السابقة قد تناولت دراسة (أمانة أبو النجا، ٢٠١٧) أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لابعاد قيمة العلامة التجارية، حيث خلصت الى وجود علاقة طردية بين التسويق الفيروسي، وابعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري. وان هناك تباينا في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت هذه الابعاد وفقا للترتيب الآتي: الوعي بالعلامة التجارية، يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيرا الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما لم يظهر تأثير للتسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية. إضافة الى ان التسويق الفيروسي له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وفي ذات السياق، تناولت (رضا ثابت، ٢٠١٨)، دور الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية، وقد خلصت تلك الدراسة الى أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة، كما أن الإعلانات عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تعد هي الأكثر تفضيلاً لدى عينة تلك الدراسة.

وتشير دراسة (Sung, 2021) الى ان التسويق الفيروسي يشمل ايضا الاعلانات التي تظهر في العاب وتطبيقات الهاتف وتطبيقات الواقع المعزز (Augmented reality (AR) ، بينما تضيف دراسة (Motoki et al., 2020) ما يقوم به العملاء من عمليات المشاركة للمواد الاعلانية احد صور التسويق الفيروسي، اما دراسة (Robles et al., 2020) فتشير الى اهمية تأثير المؤثرين influential على شبكات التواصل الاجتماعي على نجاح حملات التسويق الفيروسي المدفوعة.



التعليق على الدراسات السابقة:

على الرغم من أهمية مفهوم وممارسات التسويق الفيروسي لمنظمات الاعمال، الا ان كم الدراسات العربية لا تقارن بكم الدراسات الاجنبية، وهو الامر الذى يشير الى اهمية الدراسة الحالية لاستكمال المجهود البحثي لتدعيم المكتبة العربية بالدراسات التي تتناول ذلك المفهوم، الا ان الدراسات العربية لم تتعرض للتسويق الفيروسي بصورة موضوعية وشاملة.

فتجد الدراسة من تناول ممارسات التسويق الفيروسي تحت مسمى الكلمة المنطوقة الالكترونية (انظر: أنطوان سرجيوس، ٢٠٢١) الى جانب تدنى عمق الدراسات العربية الاخرى، فعلى الرغم من اهمية تلك الدراسات الا انها كانت دراسات عامة، فمنها دراسة (أمنة أبو النجا، ٢٠١٧) التي لم توضح نمط المنتجات التي تشملها الدراسة سواء كانت منتجات سهلة المنال او تسوق او خاصة. ويعتقد الباحث عدم منطوية تطبيق مفهوم التسويق الفيروسي على منتجات سهلة المنال، مقابل منطوية تطبيق تلك الممارسات على كل من منتجات التسوق و الخاصة، وهو الامر الذى تسعى الدراسة الى تغطيته من خلال تناول احد منتجات التسوق عبر تحليل آراء المستهلكين تجاه ادراكهم لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية فى ظل ممارسات التسويق الفيروسي.

الدراسة الاستطلاعية:

الدراسات الاستطلاعية هي اساس تحديد مشكلة الدراسة، بذلك فهي تمهيد للدراسة الميدانية، فى ضوء تحديد وتحليل ظروف التي ستجري فيها اختبارات الفروض، لذلك قام الباحث باستهداف قطاع السلع الكهربائية بجمهورية مصر العربية من خلال اجراء عدد من المقابلات الشخصية مع ثلاث انواع من الاطراف ذات العلاقة، حيث شملت الدراسة الاستطلاعية لقاءات مع اربع عشر مفردة من مستهلكين المصريين، مقابل سبع مفردات من موزعي (تجار) السلع الكهربائية واخيرا ثلاث مفردات من العاملين بشركات المنتجة للسلع الكهربائية.

وقد خلصت المقابلات التي قام بها الباحث الى مجموعة من النتائج:

أ- ينظر المستهلك المصري لآراء الجماعات المرجعية (الاسرة - العائلة - الزملاء - الاصدقاء - الشخصيات العامة) بمزيد من الاهتمام عن ابداء تعليقاتهم وسرد تجربتهم الشخصية مع منتج ما، وهو الامر الذى يدل على اهمية ممارسات التسويق الفيروسي باعتبارها احد محددات السلوك الشرائي لمستهلك المصري، ليس على نطاق السلع الكهربائية فقط وانما لكافة انواع المنتجات من سلع او خدمات.

ب- تباين اتجاهات الشركات المنتجة للسلع الكهربائية نحو تبني استراتيجية التسويق الفيروسي، حيث كان اكثر الشركات تبني وتطبيق لهذا الاسلوب يتمثل

فى مجموعة العربي (والتي تمتلك العديد من العلامات التجارية منها توشيبا Toshiba ، شارب Sharp) و شركة مصرية للأجهزة المنزلية (والتي تمتلك العلامة التجارية فريش Fresh).

ج- من خلال المقابلات الشخصية وجد الباحث تأثير لنوع الجنس (ذكر/ انثى) على مدى الاهتمام المستهلك المصري بممارسات التسويق الفيروسي، حيث تبين للباحث ارتفاع معدلات متابعة الأناث لآراء الجماعات المرجعية نحو المنتجات المتاحة فى السوق المصري من السلع الكهربائية.

د- من خلال المقابلات الشخصية وجد الباحث تأثير لمستوى التعليم (فوق الجامعي - جامعي - متوسط - دون المتوسط) على مدى الاهتمام المستهلك المصري بممارسات التسويق الفيروسي، حيث تبين للباحث علاقة طردية بين مستوى التعليم و معدلات متابعة لآراء الجماعات المرجعية نحو المنتجات المتاحة فى السوق المصري من السلع الكهربائية، حيث لاحظ الباحث ان الفئات ذو التعليم فوق الجامعي (حاملي الدبلومات العليا والماجستير والدكتوراه والشهادات المهنية) لديهم اهتمام بالغ بالتعرف على تعليقات و تجارب الجماعات المرجعية مع منتج ما قبل اتجاذ قرار الشراء علامة تجارية محدد.

مشكلة الدراسة:

فى الفكر التسويقي عادةً ما يتم تصنيف السلع إلى مجموعات طبقاً لنمط سلوك المستهلك تجاه كلا منها، فمنها سلع سهلة المنال، إلى جانب كل من سلع التسوق واخيراً سلع خاصة، وتنتمى السلع الكهربائية إلى المجموعة الثانية، وذلك فى ضوء تنوع العلامات التجارية بالأسواق المحلية والدولية (أنظر الجدول رقم ١)، إلى جانب تباينها سواءً من حيث الجودة والمستويات السعرية، الأمر الذى يجعل المستهلك يقع تحت تأثير الجماعات المرجعية من زملاء العمل والأصدقاء وأفراد العائلة، والذين يمثلوا المحيط الاجتماعي للمستهلك، فى ضوء الوقف على آرائهم وتقييماتهم نحو العلامة التجارية بصفة عامة، وأحد منتجاتها بصفة خاصة، وهو ما يزيد من مساهمة الكلمة المنطوقة سواء شفويًا أو إلكترونيًا على ادراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية.



جدول رقم (١)

أهم العلامات التجارية بالأسواق المحلية والدولية للأجهزة الكهربائية

| م | اسم العلامة التجارية باللغة العربية | اسم العلامة التجارية باللغة الإنجليزية | م | اسم العلامة التجارية باللغة العربية | اسم العلامة التجارية باللغة الإنجليزية |
|----|-------------------------------------|--|----|-------------------------------------|--|
| ١ | إل جي | LG | ١٩ | فريش | Fresh |
| ٢ | إيزو | Eizo | ٢٠ | فيستل | Vestel |
| ٣ | باناسونيك | Panasonic | ٢١ | فيستل | Vestel |
| ٤ | بروفيلو | Profile | ٢٢ | فيليبس | Phillips |
| ٥ | بوش | Bosch | ٢٣ | كاريير | Carrier |
| ٦ | بيكو | Beko | ٢٤ | إلكترو ستار | Electro Star |
| ٧ | توشيبا | Toshiba | ٢٥ | كريازي | Kiriazzi |
| ٨ | جرودينج | Grunding | ٢٦ | كلفينيتور | Kelvinitor |
| ٩ | جنرال إلكتريك الأمريكية | General Electric | ٢٧ | لينوفو | Lenovo |
| ١٠ | جيبسون | Gibson | ٢٨ | ناشيونال | National |
| ١١ | دايو | Daewoo | ٢٩ | نورج | Norge |
| ١٢ | زانوسي | Zanussi | ٣٠ | هاير | Haier |
| ١٣ | سامسونج | Samsung | ٣١ | وايت بوينت | White Point |
| ١٤ | سمينس | Siemens | ٣٢ | وايت وستنجهاوس | White Westinghouse |
| ١٥ | سوني | Sony | ٣٣ | وايت ويل | White Whale |
| ١٦ | شارب | Sharp | ٣٤ | ويرلبول | Whirlpool |
| ١٧ | شاومي | Shaomi | ٣٥ | يونيفرسال | Universal |
| ١٨ | فريجيدير | Frigidaire | ٣٦ | يونيون إير | Union Air |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء عمليات المسح لسوق الأجهزة الكهربائية.

فقد تعرض المستهلك المصري خلال العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين إلى كم هائل من المعلومات عن السلع الكهربائية سواء عن الأسعار والامكانيات والمهام الوظيفية... الخ ، سواء كان ذلك عبر رسائل تسويقية مباشرة (مثل إعلانات الصحف والمجلات، والإعلانات المرئية على شاشة التلفاز، وإعلانات الطرق، والإعلانات على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت")، أو رسائل تسويقية غير مباشرة (مثل الممارسات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني)، وقد كان الجانب الأعظم من الممارسات التسويقية يرتبط بالرسائل التسويقية المباشرة مقابل تجاهل العديد من منظمات الأعمال والقائمين على التسويق في بيئة الأعمال المصرية للرسائل التسويقية غير المباشرة. في ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة وتبني قرار الشراء من قبل المستهلك (انظر على سبيل المثال: هماد سعودي ، ٢٠٢٠) بالإضافة الى تأثير الكلمة الإلكترونية على الوعي بالعلامة (انظر على سبيل المثال: أنطوان سرجيوس، ٢٠٢١) عوضاً عن اثر الإعلانات الإلكترونية على تدعيم قيمة العلامة التجارية (انظر على سبيل المثال رضا ثابت، ٢٠١٨) ، وهو الأمر الذي يبرز التساؤلات التالية:

(أ) ما هي مساهمة ممارسات التسويق الفيروسي لادراك قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري؟

(ب) هل يوجد تأثير للمتغيرات الديموجرافية للمستهلك على مساهمة ممارسات التسويق الفيروسي في ادراك قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١- تحليل أثر ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري.

٢- تحليل مدى تأثير استخدام التسويق الفيروسي على ادراك قيمة العلامة التجارية طبقاً لتباين المتغيرات الديموجرافية للمستهلك المصري.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة الحالية من خلال أهمية موضوع -التسويق الفيروسي-، حيث يعتبر هذا النمط من الممارسات التسويقية المستحدثة، حيث يعد ابتكاراً وتطويراً لمفهوم الكلمة المنطوقة (نجوى سعودي، ٢٠١٥؛ محمود على، ٢٠١٧؛ رانيا الشرفاوى، ٢٠١٩؛ أيمن عبدالعظيم، ٢٠٢٠)، حيث شهدت ممارسات التسويق الفيروسي اهتمام العديد من منظمات الأعمال بالمقارنة مع الممارسات التسويقية التقليدية، حيث تعمل الدراسة على إمداد مديري إدارات التسويق بمنظمات الأعمال المصرية بكل من الإطار العام وآليات تطبيق التسويق الفيروسي، بالإضافة إلى تحليل مدى تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري، خاصة نحو السلع الكهربائية.

فروض الدراسة:

تمثلت فروض الدراسة الحالية فيما يلي:

الفرض الأول:

لا يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية.



الفرض الثاني:

لا يوجد اختلاف معنوي لتأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

الفرض الثالث:

لا يوجد اختلاف معنوي لأدراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية في ظل ممارسات التسويق الفيروسي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

متغيرات الدراسة:

قامت الدراسة بالاعتماد على ثلاث أنماط من المتغيرات، تتمثل في ادراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية، وهو ما يمثل المتغير التابع، أما ممارسات التسويق الفيروسي فتتمثل المتغير المستقل، عوضاً عن المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري) كمتغيرات تحكم، وقد تم قياس المتغيرات المستقلة والتابعة اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، حتى يتم قياس اتجاهات مفردات العينة المستقصي منها، نحو متغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مستهلكي السلع الكهربائية في جمهورية مصر العربية مجتمع الدراسة، وطبقاً لبيانات الجهاز المركز للتعبئة العامة والاحصاء تم تسجيل مبيعات تقدر بـ ٣٤,٩ مليون جهاز كهربائي في جمهورية مصر العربية، بقيمة ٩٤,٤ مليار جنيه خلال عام ٢٠١٩، وبذلك يمكن للدراسة تقدير حجم عينة الدراسة في ظل فرضية المجتمع المحدود على مرحلتين كما يلي:

$$n_1 = \frac{[(0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2]}{(0.05)^2} = 384.16$$

معادلة رقم (١)

من خلال المعادلة رقم (١) يكون حجم عينة الدراسة في ظل فرضية المجتمع غير المحدود هي ٣٨٤.١٦ مفردة.

$$n_2 = \frac{384.16}{\frac{384.16}{34,913,203} + 1} = 348.156$$

معادلة رقم (٢)

فى ضوء نتيجة المعادلة رقم (٢) يكون الحد الأدنى لحجم مفردات العينة فى ظل فرضية المجتمع المحدود هو ٣٤٨.١٥٦ مفردة من مستهلكي الأجهزة الكهربائية بالسوق المصري. حيث قامت الدراسة باستخدام أسلوب قائمة الاستقصاء التي تم توزيعها يدوياً وإلكترونيًا (من خلال نماذج جوجل Google Forms)، كأداة لتجميع البيانات الأولية، وذلك من خلال عينة ميسرة من مستهلكي الأجهزة الكهربائية، ويمكن استعراض توزيع القوائم من خلال الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

نتائج توزيع قوائم الاستقصاء

| عدد القوائم الموزعة | القوائم الغير صالحة للتحليل الإحصائي | القوائم صالحة للتحليل الإحصائي |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| ٤٨٧ | ١٣٨ | ٣٤٩ |
| %١٠٠ | %٢٨.٣٤ | %٧١.٦٦ |

المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء.

ويمكن للدراسة استعراض خصائص مفردات العينة من خلال الجدول رقم (٣)، والجدول رقم (٤).

جدول رقم (٣)

خصائص مفردات عينة الدراسة فى ضوء النوع والمرحلة العمرية

| البيان | ذكر | أنثى | الإجمالي |
|---------------------------------|-----|------|----------|
| المرحلة العمرية أقل من ٢٩ عام | ٩ | ٦ | ١٥ |
| المرحلة العمرية من ٣٠-٣٩ عام | ٤٩ | ٢١ | ٧٠ |
| المرحلة العمرية من ٤٠-٤٩ عام | ٨٨ | ٣٧ | ١٢٥ |
| المرحلة العمرية من ٥٠ عام فأكثر | ٧١ | ٦٨ | ١٣٩ |
| الإجمالي | ٢١٧ | ١٣٢ | ٣٤٩ |

المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء.



جدول رقم (٤)

خصائص مفردات عينة الدراسة في ضوء الدخل الشهري ومستوى التعليم

| البيان | متوسط فوق متوسط | جامعي | فوق جامعي | الإجمالي |
|-------------------------|--------------------|-------|-----------|----------|
| ٥٠٠٠ جنيه فأقل | ٤ | ٥ | ٩ | ١٨ |
| من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ جنيه | ٥ | ٢٥ | ٦٩ | ٩٩ |
| من ١٠٠٠١ إلى ١٥٠٠٠ جنيه | ٢٢ | ٣١ | ٦١ | ١١٤ |
| من ١٥٠٠١ فأكثر | ٤ | ٣٥ | ٧٩ | ١١٨ |
| الإجمالي | ٣٥ | ٩٦ | ٢١٨ | ٣٤٩ |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء.

حدود الدراسة:

لم تتعرض الدراسة لكافة المتغيرات المؤثرة على ادراك قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلكين للسلع الكهربائية، كما قامت الدراسة بالتطبيق في نطاق محافظات القاهرة الكبرى (والتي تشمل محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية)، والتي خضعت للتوزيع اليدوي لقوائم الاستقصاء، إلى جانب المستهلك المصري على مستوى الجمهورية من خلال مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي ذات الصلة.

أساليب تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة:

- تم استخدام معامل الارتباط ألفا (Alpha Correlation)، بهدف تقدير درجة ثبات المقاييس التسويقية.
- كما تم استخدام التحليل الوصفي، وما يتضمنه من انحرافات معيارية ومتوسطات، بهدف الوقوف على سمات مجتمع الدراسة.
- استخدام تحليل الارتباط (Multiple R)، بهدف قياس مدى قوة العلاقة بين المتغير المستقل، والمتغير التابع.
- استخدام معامل التحديد R^2 بهدف تحديد نسبة التباين الكلي بالمتغير التابع، والتي تم تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة.
- استخدام اختبار F-test بهدف اختبار المغنوية الكلية لنموذج الانحدار.
- استخدام اختبار التباين One Way Anova، وذلك لاختبار الاختلاف في أثر المتغيرات الديموجرافية على ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية، حيث يعمل هذا الاختبار على تحديد الاختلافات بين المجموعات.

نتائج الدراسة الميدانية:

نتائج تقييم اعتماد المقاييس:

من خلال استخدام معامل (ألفا كرونباخ) Cronbach's alpha، كمؤشر لقياس مدى الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي الناتجة من الآراء التي تم الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة، والتي شملت (٣٤٩) مفردة تجاه ١٢ عبارة، تبين أن معدل ثبات النتائج هو (٧٩.٣٥%)، وهو معدل مقبول بالبحوث الاجتماعية، إلى جانب مراجعة معاملات الارتباط الخاصة بقائمة الاستقصاء، سواء بين بعضها البعض أو بين محاور القائمة، حيث تبين معنوية معاملات الارتباط (للمزيد أنظر ملحق رقم ٢).

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يمكن استعراض التحليل الوصفي من خلال الاعتماد على محاور قائمة الاستقصاء على النحو التالي:

المحور الأول: التجاوب مع ممارسات التسويق الفيروسي D1:

يمكن للدراسة استعراض الخصائص الوصفية للبيانات المجمع من مفردات العينة نحو التجاوب مع ممارسات التسويق الفيروسي من خلال الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو التجاوب مع ممارسات التسويق الفيروسي

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|---|--|-----------------|-------------------|----------------|
| ١ | أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من أصدقائي وعائلتي عبر منصات التواصل الاجتماعي (موقع الفيس بوك وتويتر) حول المنتجات الكهربائية. | ٣.٣١٢٣٢١ | ٠.٨٢١٦٨٤ | ٠.٢٤٨٠٦٩ |
| ٢ | أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من أصدقائي وعائلتي عبر البريد الإلكتروني (E-Mail) حول المنتجات الكهربائية. | ٤.٣١٢٣٢١ | ٠.٦٠٤٠٠٣ | ٠.١٤٠٠٦٤ |
| ٣ | أثق بالمعلومات التي أتصل عليها من أصدقائي وعائلتي من خلال غرف المحادثة (Chat Room) حول المنتجات الكهربائية. | ٢.٩٢٨٣٦٧ | ٠.٦١٤٠٣٤ | ٠.٢٠٩٦٨٥ |
| ٤ | أثق في مختلف آراء الأشخاص عبر شبكة المعلومات الدولية حول المنتجات الكهربائية. | ٤.٣١٥١٨٦ | ٠.٧١٧٨٥٤ | ٠.١٦٦٣٥٥ |
| ٥ | اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين أتواصل معهم عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) عن امتلاكهم للمنتجات الكهربائية. | ٢.٦٢٤٦٢ | ٠.٩١٨٨٧٦ | ٠.٣٥٠٠٩٦ |
| ٦ | أسعى للتعرف على آراء عائلتي وأصدقائي حول المنتجات الكهربائية من خلال منصات التواصل الاجتماعي. | ٢.٨٥٦٧٣٤ | ١.٢٨٩٦٩٩ | ٠.٤٥١٤٥٩ |



جدول رقم (٥)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو التجاوب مع ممارسات التسويق الفيروسي

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|---|---|-----------------|-------------------|----------------|
| ٧ | أسعى للتعرف على آراء عائلتي وأصدقائي حول المنتجات الكهربائية عبر شبكة المعلومات الدولية من خلال البريد الإلكتروني (E-Mail). | ٣.٨٥٦٧٣٤ | ١.٠٩٤٤٤٣ | ٠.٢٨٣٧٧٥ |
| ٨ | أسعى للتعرف على آراء عائلتي وأصدقائي حول المنتجات الكهربائية عبر شبكة المعلومات الدولية من خلال غرف المحادثة (Chat Room). | ٢.٣١٥١٨٦ | ٠.٨١٨٨٣٣ | ٠.٣٥٣٦٧٩ |
| | التجاوب مع ممارسات التسويق الفيروسي | ٣.٣١٥١٨٦ | ٠.٧٧٣٠٨٥ | ٠.٢٣٣١٩٥ |

تم إعداد الجدول من خلال الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول رقم (٥) يتضح تباين معدلات الاتفاق بين عبارات هذا البعد من أبعاد قائمة الاستقصاء، حيث كانت أكثر العبارات اتفاقاً بين مفردات العينة هي العبارة الثانية، مقابل أكثر العبارات اختلافاً هي العبارة السادسة، وقد سجل معدل الاتفاق على مستوى المحور ككل ٧٦.٧%.

المحور الثاني : ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية D2
يمكن للدراسة استعراض الخصائص الوصفية للبيانات المجمعّة من مفردات العينة نحو ادراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية من خلال الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|----|--|-----------------|-------------------|----------------|
| ٩ | تدعم آراء الاقارب والأصدقاء والزلاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عادةً ما اتعرف عن العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية على درجة تفضيلي للعلامات التجارية (او بعبارة اخرى الولاء للعلامة التجارية). | ٣.١٠٣١٥٢ | ١.١١٧١١٧ | ٠.٣٥٩٩٩٤ |
| ١٠ | من خلال متابعتي لآراء الاقارب والأصدقاء والزلاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عادةً ما اتعرف على مزايا وعيوب العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية مما يساعدني في التعرف | ٤.٨٣٩٥٤٢ | ٠.٥٣٨٧٦٨ | ٠.١١١٣٢٦ |

جدول رقم (٦)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية

| م | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|----|--|-----------------|-------------------|----------------|
| | على مستوى جوده العلامة التجارية (او بعبارة اخرى الجودة المتوقعة للعلامة التجارية). | | | |
| ١١ | تعد آراء الاقارب والأصدقاء والزملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عن العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية احد مصادر المعلومات عن العلامات التجارية المختلفة بصفة عامة وتقدير قدرتها على اداء مهامها الوظيفية (او بعبارة اخرى الوعي بالعلامة التجارية). | ١,٣٢٦٦٤٨ | ٠,٥٧٤٢٦٢ | ٠,٤٣٢٨٦٧ |
| ١٢ | تذكرني آراء الاقارب والأصدقاء والزملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عن العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية بعدد من المواقف والأشخاص (او بعبارة اخرى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية). | ١,٠٩١٦٩١ | ٠,٢٨٩٠٠٣ | ٠,٢٦٤٧٣ |
| | ادارك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية | ٢,٥٩٠٢٥٧٨٨ | ٠,٤٢٢١٩٩٦٢ | ٠,١٦٢٩٩٥٢٠٧ |

تم إعداد الجدول من خلال الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول رقم (٦) يتضح تباين معدلات الاتفاق بين عبارات هذا البعد من أبعاد قائمة الاستقصاء، حيث كانت أكثر العبارات اتفاقاً بين مفردات العينة هي العبارة العاشرة، مقابل أكثر العبارات اختلافاً هي العبارة الحادية عشر، وقد سجل معدل الاتفاق على مستوى المحور ككل ٨٣,٧%.

التحليل الاستدلالي للفرض الأول:

يمكن استعراض صياغة الفرض الأول على النحو التالي:

صياغة الفرض الأول في صورة الفرض العدم:

لا يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية.



صياغة الفرض الأول في صورة الفرض البديل:

يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية.

في ضوء ما قامت به الدراسة من تجميع بيانات لمحاوّر قائمة الاستقصاء، ومن خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط تظهر لنا المخرجات التالية الموضحة بالجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

مخرجات اختبار الفرض الأول

ANOVA

| Sig مستوى المعنوية | F القيمة المحسوبة | Mean square متوسط المربعات | df درجات الحرية | Sum of squares مجموع المربعات | | تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية دون عوامل التحكم |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|------------------------|---|
| ... | ٥٤٥.١٦٦٨ | ٣٧.٩٠٥١٥ | ١ | ٣٧.٩٠٥١٥ | Regression الانحدار | |
| | | ٠.٠٦٩٥٢٩ | ٣٤٧ | ٢٤.١٢٦٧٢ | Residual المتبقي | |
| | | | ٣٤٨ | ٦٢.٠٣١٨٨ | Total الإجمالي | |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٧) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (٥٤٥.١٦٦٨)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوى (١%)، وهو الأمر الذي يشير إلى تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية، دون عوامل التحكم، وبذلك ترفض الدراسة فرض العدم وتقبل الفرض البديل القائل بـ:

يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية.

التحليل الاستدلالي للفرض الثاني:

يمكن استعراض صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

صياغة الفرض الثاني في صورة الفرض العدم:

لا يوجد اختلاف معنوي لتأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

صياغة الفرض الثاني في صورة الفرض البديل :

يوجد اختلاف معنوي لتأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

في ضوء ما قامت به الدراسة من تجميع بيانات لمحاوّر قائمة الاستقصاء، و من خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد تظهر لنا المخرجات التالية الموضحة بالجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨)

مخرجات اختبار الفرض الثاني

ANOVA

| Sig مستوى المعنوية | F القيمة المحسوبة | Mean square متوسط المربعات | df درجات الحرية | Sum of squares مجموع المربعات | | تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ظل عوامل التحكم |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|------------------------|--|
| ٠.٠٠٠ | ١١٣.٨١٥٩ | ٧.٧٤٠٧٨٨ | ٥ | ٣٨.٧٠٣٩٤ | Regression الانحدار | |
| | | ٠.٠٦٨٠١١ | ٣٤٣ | ٢٣.٣٢٧٩٣ | Residual المتبقي | |
| | | | ٣٤٨ | ٦٢.٠٣١٨٨ | Total الإجمالي | |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٨) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (١١٣.٨١٥٩)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوى (١%)، وهو الأمر الذي يشير إلى تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية في ظل عوامل التحكم، والتي تتمثل في الخصائص الديموجرافية لمفردة البحث، والتي تشمل (النوع، المرحلة العمرية، مستوى التعليم، الدخل الشهري)، وبذلك ترفض الدراسة فرض العدم وتقبل الفرض البديل القائل بـ:

يوجد اختلاف معنوي لتأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).



التحليل الاستدلالي للفرض الثالث:

يمكن استعراض صياغة الفرض الثالث على النحو التالي:

صياغة الفرض الثالث في صورة الفرض العدم:

لا يوجد اختلاف معنوي لأدراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية في ظل ممارسات التسويق الفيروسي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

صياغة الفرض الثالث في صورة الفرض البديل:

يوجد اختلاف معنوي لأدراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية في ظل ممارسات التسويق الفيروسي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

في ضوء ما قامت به الدراسة من تجميع بيانات لمحاورة قائمة الاستقصاء، الى جانب خصائص الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري) ومن خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد تظهر لنا أربع فروض فرعية يمكن اختبارها على النحو التالي كما هو موضح بالجدول رقم (٩).

١- النوع:

جدول رقم (٩)

مخرجات اختبار أثر الفروق الفردية

طبقاً لنوع المفردة على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ظل

ممارسات التسويق الفيروسي

ANOVA

| Sig مستوى المعنوية | F القيمة المحسوبة | Mean square متوسط المربعات | df درجات الحرية | Sum of squares مجموع المربعات | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|---------------------------------|
| | ٢٠٥.٨٢٥٣ | ٢٣.٠٩٥٤ | ١ | ٢٣.٠٩٥٤٢ | Between Groups بين المجموعات |
| | | ٠.١١٢٢٠٩ | ٣٤٧ | ٣٨.٩٣٦٤٦ | within Groups داخل المجموعات |
| | | | ٣٤٨ | ٦٢.٠٣١٨٨ | Total الإجمالي |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٩) ان قيمة معامل (F) المحسوب هو (٢٠٥.٨٢٥٣)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوي (١%)، وهو الأمر الذي يشير إلى تباين لأدراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ضوء نوع المفردة.

٢ - المرحلة العمرية

جدول رقم (١٠)

مخرجات اختبار الفروق الفردية

طبقا للمرحلة العمرية للمفردة على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ظل

ممارسات التسويق الفيروسي

ANOVA

| Sig مستوى المعنوية | F القيمة المحسوبة | Mean square متوسط المربعات | df درجات الحرية | Sum of squares مجموع المربعات | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|---------------------------------|
| | ٢٠٣.٥٦٠٢ | ١٦.٧٦٦٥٤ | ٢ | ٣٣.٥٣٣٠٧ | Between Groups بين المجموعات |
| | | ٠.٠٨٢٣٦٦ | ٣٤٦ | ٢٨.٤٩٨٨ | within Groups داخل المجموعات |
| | | | ٣٤٨ | ٦٢.٠٣١٨٨ | Total الإجمالي |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (١٠) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (٢٠٣.٥٦٠٢)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوي (١%)، وهو الأمر الذي يشير إلى تباين اتجاهات تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ضوء المرحلة العمرية للمفردة.

٣ - مستوى التعليم

جدول رقم (١١)

مخرجات اختبار الفروق الفردية

طبقا للمستوى التعليمي للمفردة على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ظل

ممارسات التسويق الفيروسي

ANOVA

| Sig مستوى المعنوية | F القيمة المحسوبة | Mean square متوسط المربعات | df درجات الحرية | Sum of squares مجموع المربعات | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|---------------------------------|
| | ١٥٣.٥٥٥٧ | ١٤.٥٨٤٥٧ | ٢ | ٢٩.١٦٩١٤ | Between Groups بين المجموعات |
| | | ٠.٠٩٤٩٧٩ | ٣٤٦ | ٣٢.٨٦٢٧٤ | within Groups داخل المجموعات |
| | | | ٣٤٨ | ٦٢.٠٣١٨٨ | Total الإجمالي |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.



يوضح جدول رقم (١١) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (١٥٣.٥٥٥٧)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوي (١%)، وهو الأمر الذي يشير إلى تباين اتجاهات تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ضوء المستوى التعليمي للمفردة.

٤- الدخل الشهري

جدول رقم (١٢)

مخرجات اختبار الفروق الفردية

طبقا للدخل الشهري للمفردة على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ظل

ممارسات التسويق الفيروسي

ANOVA

| Sig مستوى المعنوية | F القيمة المحسوبة | Mean square متوسط المربعات | df درجات الحرية | Sum of squares مجموع المربعات | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|---------------------------------|
| ٠.٠٠٠ | ١٦٦.٩٣١٩ | ١٢.٢٤٣٠٣ | ٣ | ٣٦.٧٢٩٠٨ | Between Groups بين المجموعات |
| | | ٠.٠٧٣٣٤١ | ٣٤٥ | ٢٥.٣٠٢٨ | within Groups داخل المجموعات |
| | | | ٣٤٨ | ٦٢.٠٣١٨٨ | Total الإجمالي |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (١٢) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (١٦٦.٩٣١٩)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوي (١%)، وهو الأمر الذي يشير إلى تباين اتجاهات تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على ادراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية في ضوء الدخل الشهري للمفردة.

في ضوء نتائج الاختبارات الاحصائية من جدول رقم (٩) الى جدول رقم (١٢) تشير الى ان قيمة معامل (F) المعنوية عند مستوي (١%)، وهو الأمر الذي يشير الى اختلاف ادراك المستهلكين المصريين لقيمة العلامة التجارية في ضوء خصائصهم (النوع، المرحلة العمرية، مستوى التعليم، الدخل الشهري)، وبذلك ترفض الدراسة فرض العدم وتقبل الفرض البديل القائل بـ:

يوجد اختلاف معنوي لأدراك المستهلك المصري لقيمة العلامة التجارية للسلع الكهربائية في ظل ممارسات التسويق الفيروسي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

النتائج والتوصيات:

الخلاصة

هناك ثراء فكري بالممارسات التسويقية التي تقوم بها منظمات الاعمال، وهو الامر الذي يظهر في تنوع الاسهامات الفكرية نحو المزيج التسويقي بداء بالمزيج الرباعي او ما يعرف بـ 4P'S وصولا الى المزيج السباعي او ما يعرف بـ 7P'S (Constantinides, 2006; Goi, 2009; Londhe, 2014; Işoraité, 2016, Ravangard et. al., 2020; Fraser-Arnott, 2020; Jedin and Balachandran, 2021) التطورات التي شهدتها بيئة الاعمال الى جانب نمط الحياة البشرية خاصة في العقد الاخير من القرن العشرون، وهو الامر الذي ادى الى ظهور مفهوم الثورة الصناعية الرابعة نتيجة الاتجاه نحو الرقمنة (أسامة وجدى، مديحة متولى، ٢٠٢٠) جانبا الى جنب مع زياده الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في العديد من جوانب الحياة او ما يعرف اصطلاحاً بإنترنت الاشياء (Atzori, et. al., 2010; Nord et. al., 2019). قد ادى ذلك الى دخول متغير جديد الى الممارسات التسويقية، حيث عرفت الانشطة التسويقية على اختلاف انتمائها الى عناصر المزيج التسويقي بانها أنشطة تسويقية مباشرة.

حيث شهد الفكر التسويقي الولادة الثانية للممارسات التسويقية غير المباشرة، وهي الممارسات التسويقية التي لا تقوم منظمة الاعمال بتنفيذها، وانما يقوم المستهلك في حالة المنتجات السلعية او العميل في حالة المنتجات الخدمية بالقيام بها بغاية الترويج لصالح منظمة اعمال ما او احد علامتها التجارية او منتجاتها، تحت مفهوم بـ " التسويق الفيروسي Viral Marketing"، بينما تعود الولادة الاولى الى ظهور مفهوم الكلمة المنطوقة WOM- word of mouth والتي تعد الاخ الاكبر لمفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM- electronic word of mouth (Huete-Alcocer, 2017)، والذي تطور مع ظهور مفهوم التسويق الفيروسي، حيث تعمل تلك الانشطة على دعم ادراك المستهلكين او العملاء على حسب الاحوال لقيمة العلامة التجارية من خلال عدة عوامل منها قوة الحجة، الثقة في الآراء، مستوى المصادقية، حيث تعد احد العوامل المؤثرة على سلوك الاخرين.

(Filieri et al. 2018; Floyd et al. 2014; Filieri 2015; Wang et al. 2015; Yan et al. 2015)

وبذلك يمكن للباحث تعريف التسويق الفيروسي بانه الممارسات التي يقوم بها المستهلكين/العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين بنقل وتبادل المعلومات من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع محيطهم الاجتماعي من زملاء واصدقاء وافراد العائلة فيما يتعلق بإحدى منظمات الاعمال او احد منتجاتها أو علامتها التجارية، وعادة ما يتم ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، غرف المحادثة.



النتائج الإحصائية

في سبيل اختبار الفروض الإحصائية قامت الدراسة بأجراء دراسة ميدانية تناولت سوق السلع الكهربائية في جمهورية مصر العربية، حيث تم قياس اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وقد بلغ حجم العينة (٣٤٩) مفردة، حيث قامت الدراسة بأجراء الاختبارات الاعتمادية (الصدق والثبات) بالإضافة الى الاختبارات الاعتمادية، قد ظهر النتائج التالية:

اولاً: قامت الدراسة برفض الفرض العدم و قبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي التي يتعرض لها المستهلك المصري على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، وذلك عند مستوى معنوية (١%)، سواء في ضوء وجود متغيرات رقابية (الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة) او دونها، وهو الامر الذي يتوافق مع نتائج عدد من الدراسات السابقة منها بصفة عامة دراسة (أنطوان إسكندر سرجيوس ٢٠٢١) مقابل (Jeong and Koo 2015; Baber et. al., 2016; Lee et. al., 2019; Lin et. al., 2019) في الدراسات الاجنبية مقابل (أمنة أبو النجا، ٢٠١٧) في الدراسات العربية بصفة خاصة و التي اشارت الى تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على متغيرات متعددة من متغيرات سلوك المستهلك.

ثانياً: تشير الاختبار الاستدلالي الى ان هناك قدرة تفسيرية مقدارها (٤,٦٢%)، (١,٦١%)، لأثر ممارسات التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، وذلك في إطار الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة، أو بدونها على الترتيب، اما باقي العوامل المؤثرة على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية فيمكن ارجاعها الى متغيرات اخرى لم تشملها الدراسة الحالية، و التي تتضمن حاجات ورغبات المستهلكين/العملاء الى جانب الخبرات السابقة للمستهلك/للمعمل مع العلامة التجارية في حدها الأدنى.

التوصيات

تشير نتائج الدراسة الميدانية الى أهمية ممارسات التسويق الفيروسي كأحد آليات دعم المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية، باعتبارها أحد الممارسات التسويقية الغير مباشرة، والتي تركز على المستهلك/ العميل ذاته وليس منظمة الأعمال، على خلاف الممارسات التسويقية التقليدية، حيث تعمل تلك الممارسات على دعم ادراك المستهلك بقيمة العلامة التجارية وفي ضوء ذلك توصي الدراسة بما يلي:

اولاً: على الجمعيات المهنية لمتخصصي التسويق كجمعية المصرية للتسويق والتنمية (EAMD) ، العمل على زيادة وعي اعضائها وشباب المسوقين لمفهوم التسويق الفيروسي لما يحمله من مزايا متعددة لمنظمات الاعمال، سواء بصورة مباشرة في زياده حصتها السوقية او بصورة غير مباشرة من خلال تحسين صورتها الذهنية عبر تعظيم القيمة المدركة للعلامة التجارية.

ثانياً: على منظمات الاعمال اعطاء مزيد من صور الدعم لممارسات التسويق الفيروسي لكل من المستهلكين/العملاء المحتملين والفعليين والسابقين عبر نقل وتبادل المعلومات عن المنظمة وعلامتها التجارية ومنتجاتها من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) الى محيطهم الاجتماعي من زملاء واصدقاء وافراد العائلة من خلال الادارة الفعالة لصفحاتهم الالكترونية على منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة، منها:

- ١- انشاء منشورات تبرز خبرات المستهلكين/العملاء الفعليين والسابقين مع المنظمة وعلامتها التجارية ومنتجاتها.
- ٢- عمل مسابقات ذات طابع اجتماعي بين المستهلكين/العملاء المحتملين و الفعليين و السابقين حول نطاق استخدام منتجاتها.
- ٣- تشجيع العملاء على نشر آرائهم تجاه المنظمة وعلامتها التجارية و منتجاتها.
- ٤- دعوة محيطهم الاجتماعي الى استخدام منتجات منظمة الاعمال من خلال البريد الإلكتروني.
- ٥- توفير وسائل الكترونية لغرف المحادثة تحمل شعار وصور المنتجات والعلامات التجارية الخاصة بمنظمة الاعمال.

ثالثاً: اضافة مفهوم اليات التسويق الفيروسي الى المناهج الدراسية سواء في مرحلة البكالوريوس او الدراسات العليا بالجامعات والمعاهد سواء في مقررات مبادئ تسويق او دراسات متقدمة في التسويق الى جانب مقرر التسويق الرقمي الذي يجب ان تتضمنه كافة البرامج الدراسية لمسار التسويق.

رابعاً: التوسع في الدراسات المستقبلية التي تغطي التسويق الفيروسي، وفي هذا الصدد نقترح الموضوعات التالية:

- ١- اطار مقترح لأليات دعم التسويق الفيروسي في بيئة الاعمال المصرية
- ٢- معوقات التسويق الفيروسي في بيئة الاعمال المصرية.
- ٣- انعكاسات ممارسات التسويق الفيروسي على المركز التنافسي لمنظمات الاعمال.
- ٤- اثر ممارسات التسويق الفيروسي على تبني قرار الشراء.
- ٥- دراسة مقارنة لتأثير ممارسات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك بين السلع التسوق و السلع الخاصة.



المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أبو فارة يوسف (٢٠٠٨)، "التسويق الفيروسي، المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر"، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة، المملكة الأردنية الهاشمية.

أسامة وجدى، مديحة متولى (٢٠٢٠)، "البنوك الرقمية: المنتجات ومتطلبات التحول وانعكاساتها على المركز التنافسي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة – جامعة السادات، مج ٧، ع ٢٤، ٢١٣-٢٦٦.

أسماء جمال أحمد محمد (٢٠١٦)، علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مج ٣٠، ع ١٤، ١ - ٢٥.

آمنة أبو النجا محمد (٢٠١٧)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لابعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤١، ع ٢٤، ٣٥ - ٨١.

أنطوان إسكندر سرجيوس (٢٠٢١)، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٢٤، ٣٥٧ - ٤٠٩.

أيمن كمال عبدالناصر عبدالعظيم (٢٠٢٠)، "أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ١٤، ٢٠١ - ٢٦٠.

توتونجي، إبراهيم (٢٠٠٧)، "إنفاق المعلن المحلي على مواقع الإنترنت"، منتدى الإمارات الاقتصادي، متاح في: www.uaeec.com.

جابر، جون (٢٠٠٦)، "الإنترنت تتحدى التلفزيون، شركات التلفزيون تقف مكتوفة الأيدي أمام تفشي وباء الفيديو الفيروسي"، الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية، فاينانشال تايمز، ع ٤٦٠١.

جودت عيطة (٢٠١٣)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ع ٣١، ٢٠٥ - ٢٤٤.

رانيا محمد يسرى الشرقاوى (٢٠١٩)، "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٠، ع ١٤، ٤١١ - ٤٣١.

رضا فولى عثمان ثابت (٢٠١٨)، تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات العاملة في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٠، ٣٦٧ - ٤٠٠.

صادق، درمان سليمان (٢٠٠٨)، "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، متاح في: <http://etudiantdz.net/vb/t20433.html,2008>.

عصام عبدالهادي على (٢٠١٢)، نموذج يختبر تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية : دراسة تطبيقية على الهايبرماركتس بمدينة الرياض، آفاق جديدة للدراسات التجارية، مج ٢٤، ع ٣، ٤، ٢٠٣ - ٢٤٥.

مجاهدي فاتح، قارطى حورية (٢٠١٦)، "دراسة أثر القمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، ع ١٦، ١٥٣ - ١٦٦.

محمد محمد سلام أسامة، (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة العلمية التجارة والتمويل، ٤١ (٣)، ١٠٧ - ١٦٥.

محمود محمد حسين على (٢٠١٧)، "أثر جودة الخدمة على الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء: دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ٨، ع ٢، ٥٧٤ - ٥٩٢.

مدوح عبدالفتاح أحمد محمد، (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". المجلة العلمية التجارة والتمويل، ٤٠ (١)، ٥٣ - ١١٢.

مير أحمد، (٢٠٢٠). تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر. المجلة العربية للإدارة، ٤٠ (٢)، ٣ - ١٨.

نجوى سعودى (٢٠١٥)، "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة : حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ١٣، ١٣٢ - ١٤٨.

همام سعودي (٢٠٢٠)، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج ٨، ع ١، ٩ - ٣١.



ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. Computer networks, 54(15), 2787-2805.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. Telematics and Informatics, 33(2), 388–400.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism management, 31(1), 29-35.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. Journal of marketing management, 22(3-4), 407-438.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. Journal of Business & industrial marketing. 17(2-3), 107-118.
- Evans, G. (2002). Measuring and managing customer value. Work study, 51(3),134-139.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. Computers in Human Behavior, 88, 134–142.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. Journal of Retailing, 90(2), 217–232.
- Fraser-Arnott, M. (2020). The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites. Journal of Library Administration, 60(8), 875-888.

- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. International journal of marketing studies, 1(1), 2-15.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationships by word-of-mouth, Electronic Markets, 10 (3), 158-161.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. Frontiers in psychology, 8, 1256.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research-Granthaalayah, 4(6), 25-37.
- Jedin, M. H. B., & Balachandran, I. A. P. (2021). Marketing Mix Elements and Customer Service Satisfaction: Empirical Evidence in the Malaysia Edutainment Theme Park Industry. Services Marketing Quarterly, 42(1-2), 93-107.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. Internet Research, 25(1), 2–29.
- Kim, S.H., Yang, K.H. & Kim, J.K. (2009). Finding Critical Success Factors for Virtual community marketing, Service Business, 3 (2), 149-179.
- Kwiatkowska, J.A. (2009). Viral Marketing in the internet Characteristics of an Effective Virus, An Annals Universities Apuleius series oeconomica, 11(2), 1047-1054.
- Langat, D. K., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. SEISENSE Journal of Management, 4(4), 47-61.
- Lee, Y. J., Keeling, K. B., & Urbaczewski, A. (2019). The economic value of online user reviews with ad spending on movie box-office sales. Information Systems Frontiers. 21, 829–844.
- Lekovec: J. & Adamis, A.L. (2007). The dynamic of viral marketing information of university of Michigan, Bernerdo A.



- Hubermans-HP. Labs, Palo-alto. ACM transaction on thumb, 11 (1),5.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S.L (2019) Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. Information Systems Frontiers, 21, 1187–1201
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. Procedia Economics and Finance, 11, 335-340.
- MC Beth, J. (2003). Virus Advertising Pretty women and cool Kids Planted to sell products, Retrieved, No (19) available at: <http://www.rense.com/general2/virusadvertize.htm>.
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. Journal of Interactive Marketing, 52, 99-117.
- Nord, J. H., Koohang, A., & Paliszkiwicz, J. (2019). The Internet of Things: Review and theoretical framework. Expert Systems with Applications, 133, 97-108.
- Pousttchi, K. & wiedemann, D.G. (2007). Success Factors in in mobile viral Marketing: A multi-case study approach, working paper, (available on: <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/57367/MPRA>). Paper No. 5736, 9-37.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. Journal of the Egyptian Public Health Association, 95(1), 1-8.
- Robles, J. F., Chica, M., & Cordon, O. (2020). Evolutionary multiobjective optimization to target social network influentials in viral marketing. Expert Systems with Applications, 147, 113183.
- Shukla, T. (2010). Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to viral and permission Marketing, IUP Journal of Management Research, 9 (1), 26-38.

- Skrob, J.R. (2005), Open Source and viral Marketing, university of Applied science Kufetein, Austria working paper, available at: www.fh-kufstein.ac.at.
- Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2020). The Relation between Sustainable Development Trends and Customer Value Management. Sustainability, 12(14), 5496.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. Journal of Business Research, 122, 75-87.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015a). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. Journal of Interactive Advertising, 15(2), 151–159.
- Woerdl, M. & et. al., (2008). Internet-induced Marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, Journal of Business science and Applied Management 3(1), 34-45.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. Information Systems Frontiers, 17(3), 645–657.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), 2-22.
- Zien, J. (2000). Viral Marketing for Internet Web Sites. working paper, Available from the World Wide Web: http://www.edove.com.tw/vm/writing_015.html, [Accessed 04 December 2013].



ملحق رقم (١)
قائمة الإستقصاء

سيدي / سيدتي

تحية طيبة وبعد،،،

بين أيدكم الآن قائمة إستقصاء آراء لدراسة بعنوان "أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على السلع الكهربائية" ، حيث يعرف التسويق الفيروسي بانه الممارسات التي يقوم بها المستهلكين/العملاء المحتملين أو الفعلين أو السابقين بنقل وتبادل المعلومات من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع محيطهم الاجتماعي من زملاء واصدقاء وافراد العائلة فيما يتعلق بإحدى منظمات الاعمال او احد منتجاتها أو علامتها التجارية، وعادة ما يتم ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، غرف المحادثة.

ونرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة عليها، علماً بأن ما يتم الإدلاء به من آراء هو لأغراض البحث العلمي فقط، ولا يتم عرضها إلا في صورة مجمعة تعبر عن متوسط آراء مفردات عينة الدراسة تجاه متغيرات محل التحليل.

ولسيادتكم فائق الاحترام والتقدير؛؛؛

الباحث

عاطف فتحي حبيب سيدهم
مدرس ادارة الاعمال



أرجو التكرم باختيار الإجابة المعبرة عن وجه نظرك لكل عبارة من العبارات التالية:

| م | العبارة | غير موافق على الاطلاق | غير موافق | ليس دائماً | موافق | موافق تماماً |
|----|--|-----------------------|-----------|------------|-------|--------------|
| ١ | أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من أصدقائي وعائلتي عبر منصات التواصل الاجتماعي (موقع الفيس بوك وتويتر) حول المنتجات الكهربائية. | | | | | |
| ٢ | أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من أصدقائي وعائلتي عبر البريد الإلكتروني (E-Mail) حول المنتجات الكهربائية. | | | | | |
| ٣ | أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي من خلال غرف المحادثة (Chat Room) حول المنتجات الكهربائية. | | | | | |
| ٤ | أثق في مختلف آراء الأشخاص عبر شبكة المعلومات الدولية حول المنتجات الكهربائية. | | | | | |
| ٥ | اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين أتواصل معهم عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) عن امتلاكهم للمنتجات الكهربائية. | | | | | |
| ٦ | أسعى للتعرف على آراء عائلتي وأصدقائي حول المنتجات الكهربائية من خلال منصات التواصل الاجتماعي. | | | | | |
| ٧ | أسعى للتعرف على آراء عائلتي وأصدقائي حول المنتجات الكهربائية عبر شبكة المعلومات الدولية من خلال البريد الإلكتروني (E-Mail). | | | | | |
| ٨ | أسعى للتعرف على آراء عائلتي وأصدقائي حول المنتجات الكهربائية عبر شبكة المعلومات الدولية من خلال غرف المحادثة (Chat Room). | | | | | |
| ٩ | تدعم آراء الأقارب والأصدقاء والزلاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عادةً ما اتعرف عن العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية على درجة تفضيلي للعلامات التجارية (او بعبارة اخرى الولاء للعلامة التجارية). | | | | | |
| ١٠ | من خلال متابعتي لآراء الأقارب والأصدقاء والزلاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عادةً ما اتعرف على مزايا وعيوب العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية مما يساعدني في التعرف على مستوى جوده العلامة التجارية (او بعبارة اخرى الجودة المتوقعة للعلامة التجارية). | | | | | |
| ١١ | تعد آراء الأقارب والأصدقاء والزلاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عن العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية احد مصادر المعلومات عن العلامات التجارية المختلفة بصفة عامة وتقدير قدرتها على اداء مهامها الوظيفية (او بعبارة اخرى الوعي بالعلامة التجارية). | | | | | |
| ١٢ | تذكرني آراء الأقارب والأصدقاء والزلاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة عن العلامات التجارية المختلفة من السلع الكهربائية بعدد من المواقف والأشخاص (او بعبارة اخرى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية). | | | | | |

المتغيرات الديمغرافية:

النوع

- ذكر
- أنثى

المرحلة العمرية

- أقل من ٢٩ عام
- من ٣٠ إلى ٣٩ عام
- من ٤٠ إلى ٤٩ عام
- من ٥٠ عام فأكثر.

المؤهل العلمي

- مؤهل متوسط وفوق متوسط
- مؤهل جامعي
- مؤهل فوق جامعي

الدخل الشهري

- ٥٠٠٠ جنيه فأقل
- من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ جنيه
- من ١٠٠٠١ إلى ١٥٠٠٠ جنيه
- من ١٥٠٠١ فأكثر

وإذ نشكر سيادتكم على هذه المشاركة الكريمة من جانبكم لخدمة أغراض البحث العلمي.

الباحث

عاطف فتحي حبيب سيدهم



ملحق رقم (٢)
مخرجات التحليل الاحصائي

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 349.0 N of Items = 2

Alpha = .7935

Correlations

| Correlations | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| | D1 | D2 | Q1 | Q10 | Q11 | Q12 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | |
| Pearson Correlation | D1 | D2 | Q1 | Q10 | Q11 | Q12 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | |
| | 1.000 | .782** | .801** | .420** | .628** | .372** | .882** | .894** | .911** | .956** | .968** | .900** | .845** | .560** | |
| | | 1.000 | .629** | .538** | .637** | .409** | .717** | .676** | .674** | .745** | .776** | .734** | .607** | .819** | |
| | | | 1.000 | .289** | .593** | .363** | .735** | .808** | .617** | .765** | .696** | .647** | .541** | .412** | |
| | | | | 1.000 | .170** | .095 | .393** | .365** | .399** | .412** | .389** | .409** | .349** | .219** | |
| | | | | | 1.000 | .512** | .649** | .531** | .544** | .543** | .653** | .509** | .477** | .234** | |
| | | | | | | 1.000 | .362** | .296** | .304** | .303** | .344** | .332** | .363** | .051 | |
| | | | | | | | 1.000 | .680** | .839** | .761** | .847** | .763** | .736** | .467** | |
| | | | | | | | | 1.000 | .742** | .894** | .854** | .776** | .651** | .467** | |
| | | | | | | | | | 1.000 | .868** | .875** | .917** | .849** | .570** | |
| | | | | | | | | | | 1.000 | .917** | .849** | .761** | .570** | |
| | | | | | | | | | | | 1.000 | .849** | .761** | .570** | |
| | | | | | | | | | | | | 1.000 | .730** | .410** | |
| | | | | | | | | | | | | | 1.000 | 1.000 | |
| Sig. (2-tailed) | D1 | D2 | Q1 | Q10 | Q11 | Q12 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | |
| | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | | | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | | | | | | | .000 | .000 | .000 | |
| | | | | | | | | | | | | | .000 | .000 | |
| | | | | | | | | | | | | | | .000 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | .000 |
| N | D1 | D2 | Q1 | Q10 | Q11 | Q12 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | |
| | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | | | | | | 349 | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | | | | | | | 349 | 349 | 349 | |
| | | | | | | | | | | | | | 349 | 349 | |
| | | | | | | | | | | | | | | 349 | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Descriptives

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| Q1 | 349 | 3.3123 | .8217 |
| Q2 | 349 | 4.3123 | .6040 |
| Q3 | 349 | 2.9284 | .6140 |
| Q4 | 349 | 4.3152 | .7179 |
| Q5 | 349 | 2.6246 | .9189 |
| Q6 | 349 | 2.8567 | 1.2897 |
| Q7 | 349 | 3.8567 | 1.0944 |
| Q8 | 349 | 2.3152 | .8188 |
| D1 | 349 | 3.3152 | .7731 |
| Valid N (listwise) | 349 | | |

Descriptives

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| Q9 | 349 | 3.1032 | 1.1171 |
| Q10 | 349 | 4.8395 | .5388 |
| Q11 | 349 | 1.3266 | .5743 |
| Q12 | 349 | 1.0917 | .2890 |
| D2 | 349 | 2.5903 | .4222 |
| Valid N (listwise) | 349 | | |

Regression

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | D1 ^a | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: D2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .782 ^a | .611 | .610 | .2637 |

- a. Predictors: (Constant), D1

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 37.905 | 1 | 37.905 | 545.167 | .000 ^a |
| | Residual | 24.127 | 347 | 6.953E-02 | | |
| | Total | 62.032 | 348 | | | |

- a. Predictors: (Constant), D1
b. Dependent Variable: D2

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.175 | .062 | | 18.879 | .000 |
| | D1 | .427 | .018 | .782 | 23.349 | .000 |

- a. Dependent Variable: D2

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | I, G, E, A, D1 ^a | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: D2

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .790 ^a | .624 | .618 | .2608 |

- a. Predictors: (Constant), I, G, E, A, D1

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 38.704 | 5 | 7.741 | 113.816 | .000 ^a |
| | Residual | 23.328 | 343 | 6.801E-02 | | |
| | Total | 62.032 | 348 | | | |

- a. Predictors: (Constant), I, G, E, A, D1
b. Dependent Variable: D2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.383 | .093 | | 14.821 | .000 |
| | D1 | .206 | .079 | .376 | 2.616 | .009 |
| | A | 2.469E-02 | .048 | .048 | .517 | .606 |
| | E | .115 | .076 | .156 | 1.511 | .132 |
| | G | -.106 | .073 | -.116 | -1.452 | .147 |
| | I | .159 | .051 | .335 | 3.098 | .002 |

- a. Dependent Variable: D2

Oneway

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----|----------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| D2 | Between Groups | 23.095 | 1 | 23.095 | 205.825 | .000 |
| | Within Groups | 38.936 | 347 | .112 | | |
| | Total | 62.032 | 348 | | | |

Oneway

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----|----------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| D2 | Between Groups | 33.533 | 2 | 16.767 | 203.560 | .000 |
| | Within Groups | 28.499 | 346 | 8.237E-02 | | |
| | Total | 62.032 | 348 | | | |

Oneway

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----|----------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| D2 | Between Groups | 29.169 | 2 | 14.585 | 153.556 | .000 |
| | Within Groups | 32.863 | 346 | 9.498E-02 | | |
| | Total | 62.032 | 348 | | | |

Oneway

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----|----------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| D2 | Between Groups | 36.729 | 3 | 12.243 | 166.932 | .000 |
| | Within Groups | 25.303 | 345 | 7.334E-02 | | |
| | Total | 62.032 | 348 | | | |