

**دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز
العلامة التجارية
دراسة تطبيقية في شركة كالة لمنتجات الالبان**

**المدرس
بشرى شاكر الشكري
جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد**



دور المزيج التسويقي الفيروسي في تعزيز العلامة التجارية

دراسة تطبيقية في شركة كالة لمنتجات الالبان

The role of the viral marketing mix in brand promotion

An applied study in Kala Dairy Products Company

المدرس

بشرى شاكر الشكري

جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد

M. Bushra Shaker Al-Shukry

University of Kufa, College of Administration and Economics

bushras.abdalhussen@uokufa.edu.iq

المستخلص

اهمها : ان تبني المزيج التسويقي الفيروسي يساهم الى حد كبير في تعزيز العلامة التجارية ، ومن هنا توصي الدراسة بضرورة تبنيه باعتباره منهجية حديثة للتسويق الناجح وتعزيز العلامة التجارية للشركات .

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، المزيج التسويقي، العلامة التجارية.

يهدف هذا البحث للتعرف على دور المزيج التسويقي الفيروسي في تعزيز العلامة التجارية ، تم تطبيق البحث في شركة كالة لمنتجات الالبان ، وتم اعتماد استمارة استبانة لغرض جمع البيانات وتوزيعها بعد تحكيمها على عينة من موظفي الشركة ، بلغ عددهم (٨٦) فردا، وتم تحليل البحث باعتماد المنهجية البنائية بالاضافة الى اسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد ، اسفر البحث عن مجموعة استنتاجات

Abstract

The aim of this research is to identify the role of the viral marketing mix in the promotion of the brand. The research was conducted in (Kalleh) dairy company, and a questionnaire was used for the purpose of collecting the data with a sample of 86 employees. Structural Methodology In addition to the simple and multiple regression analysis method was used, the research concludes a set of conclusions, the most important of

which is that the adoption of the viral marketing mix contributes greatly to the promotion of the brand. Hence, the study recommends that it be adopted the viral marketing mix as a modern methodology for successful marketing and promotion of brand.

key words. Viral marketing, marketing mix, branding

المبحث الاخير فقد تخصص بتقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات اللازمة تجاهها.

المبحث الأول: المنهجية العلمية

اولا / مشكلة البحث

مثلت العلامة التجارية وعلى مر السنين موضوعا شائكا يحرص العديد من المنظمات التي تبحث عن المنافسة والبقاء ، ومن هنا بدأت المنظمات بتخصيص استثمارات كبيرة في سبيل تطوير علامتها التجارية (حيمود ، ٢٠١٧ : ٢٧٥) وقد زادت اهمية هذا الامر مع زيادة التعقيد التسويقي في ظل التطورات التي يشهدها قطاع الاعمال ، الامر الذي بات يتوجب فيه البحث عن استراتيجيات ناجحة تساهم في ايجاد نظرة ايجابية عن العلامة التجارية وزيادة جذب الزبائن نحوها ، وفي هذا المجال تشير عدد من

المقدمة

ان التطور التكنولوجي والعلمي الذي شهده عصرنا الحديث ادى الى توسع الفرص وزيادة التحديات التي تواجه المنظمات على اختلاف انشطتها وخاصة الانشطة التسويقية ، وبالتالي باتت هذه المنظمات تبحث عما يحقق لها نجاحا استراتيجيا يضمن لها تزايد في حصتها السوقية وتحقيق النجاح في علامتها التجارية ، ومن جاء هذا البحث محاولا الخوض في غمار هذه المشكلة ، من خلال اربعة مباحث تناول الاول منها المنهجية العلمية من حيث المشكلة والاهمية والاهداف والانموذج ، في حين تخصص المبحث الثاني لمفهوم المزيج التسويقي الفايروسي ومكوناته ، ثم جاء المبحث الثالث متخصصا بموضوع العلامة التجارية ، اما

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

اهمية بحثية متزايدة في كيفية توظيفه في تحقيق النجاح التسويقي وتعزيز العلامة التجارية.

ثالثا/ اهداف البحث

تهدف الدراسة الى الاتي :

- (١) تسليط الضوء على احد المفاهيم التسويقية الحديثة المتمثل بالتسويق الفايروسي والمزيج التسويقي الفايروسي.
- (٢) تقديم فكرة عن العلامة التجارية واهميتها .
- (٣) اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي الفايروسي والعلامة التجارية.
- (٤) تقديم بعض التوصيات التي يمكن ان تساهم في تطوير العمل التسويقي لدى المنظمة المبحوثة.

رابعا / فرضيات البحث

تشمل فرضيات البحث الاتي :

- الفرضية (١) : يرتبط المزيج التسويقي الفايروسي بعلاقة طردية مع العلامة التجارية.
- الفرضية (١-١) : يرتبط المنتج بعلاقة طردية مع العلامة التجارية.
- الفرضية (١-٢) : يرتبط السعر بعلاقة طردية مع العلامة التجارية.
- الفرضية (١-٣) : يرتبط التوزيع بعلاقة طردية مع العلامة التجارية.

الدراسات ومنها (طومان ، ٢٠١٧ : ٢) الى ان نجاح تسويق وترويج المنتجات يتوقف بشكل كبير على مدى تطبيق المزيج التسويقي والترويجي ، وبرز من ضمن المفاهيم الحديثة مفهوم المزيج التسويقي الفايروسي كعامل نجاح للاستراتيجية التسويقية ، وذلك لدوره في تعريف الزبائن بالمنافع وجذب انتباههم نحو المنتجات بانواعها وبوقت وكلفة قياسية. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة التي تتمثل بالتساؤل الرئيسي الاتي : الى أي مدى ممكن ان يساهم المزيج التسويقي الفايروسي في تحسين العلامة التجارية.

ثانيا /اهمية البحث

بات العالم يشهد تطورات مختلفة ومتسارعة على كافة الاصعدة شهدت تزايد شدة المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات وما يتعلق بها من افرازات متعددة اوقت بظلالها على منظمات الاعمال بمختلف تخصصاتها ، مما اثر على تنافس كبير وسط تزاخم كبير في العلامات التجارية ، الامر الذي جعل المنظمات تفكر في البحث عن الطرق والاساليب والاستراتيجيات التي يمكن ان تساهم في تعزيز علامتها التجارية ، وفي هذا المجال برز مفهوم الترويج التسويقي الفايروسي كاحد اهم هذه الاستراتيجيات التي اعتمدت على نتائج الثورة المعلوماتية والمعرفية ، وهذا ما مثل

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

الفرضية (٤-١) : يرتبط الترويج بعلاقة طردية مع العلامة التجارية.

● الفرضية (٢) : يؤثر المزيج التسويقي الفايروسي طرديا في العلامة التجارية.

الفرضية (١-١) : يؤثر المنتج طرديا في العلامة التجارية.

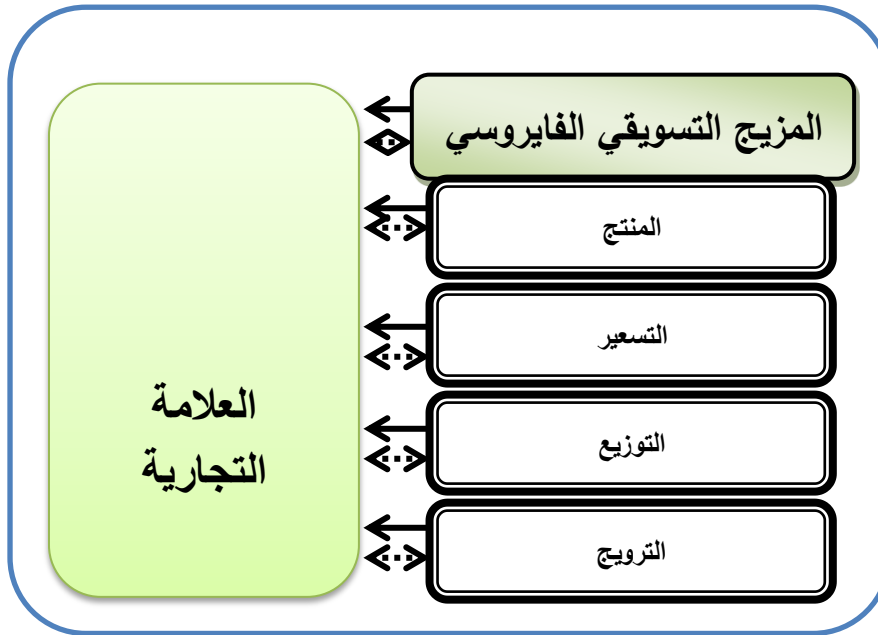
الفرضية (٢-١) : يؤثر السعر طرديا في العلامة التجارية.

الفرضية (٣-١) : يؤثر التوزيع طرديا في العلامة التجارية.

الفرضية (٤-١) : يؤثر الترويج طرديا في العلامة التجارية.

خامسا /مخطط البحث

يتكون مخطط البحث من نوعين من المتغيرات :
المتغير المستقل ويتمثل بالمزيج التسويقي الفايروسي وابعاده (المنتج،السعر،التوزيع،الترويج)
المتغير المعتمد ويتمثل بالعلامة التجارية وابعاده .



الشكل ()

المخطط الفرضي

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

سادسا / عينة البحث

تشمل عينة البحث العاملين في شركة كالة لمنتجات الالبان ، تم اختيار عينة عشوائية من بينهم باعتماد معادلة (Thompson Sample Size) ، بلغت العينة (٨٦) فردا ، وقد كانت العينة تشمل (٩٧%) من الذكور و(٣%) من الاناث ، مما يشير الى ان العينة تغلب عليها الطابع الذكوري ، كما ان اكثر الفئات العمرية كانت الفئة العمرية (٢٠-٣٠) ، بالاضافة الى ان اغلبهم من الذين لم يكملوا دراستهم الجامعية ، كم ان اغلب افراد العينة هم من ذوي الخدمة الوظيفية اقل من خمس سنوات .

المبحث الثاني

المزيج التسويقي الفايروسي

اولا / التسويق الفايروسي

يعد مفهوم التسويق الفايروسي من المفاهيم الحديثة في مجال البحوث والدراسات التسويقية وفي تنفيذ وظائف التسويق ، وذلك بالاعتماد على مفهوم الكلمات المنطوقة والمكتوبة ، وفي هذا المجال نشأ التسويق الفايروسي واحداث الكثير من الاثارة كتقنية تسويقية حديثة ، باعتباره تقنية مجانية او ذي تكاليف منخفضة مقارنة مع الاساليب التسويقية التقليدية (انيس ، واسماعيل ، ٢٠١٤ : ١٤٩).

وقد نشأ مفهوم التسويق الفايروسي في بدايات ١٩٩٤ ، فقد كتب عنه (Rashkoff) في مقالة تركز على الاعلان الذي يجب ان يصل للزبائن عن طريق الانترنت يعد اسرع بكثير وذو قوة تاثير كبيرة ، وهذا مايضمن نقله واعادة ارسال الرسالة التي يحملها الى اخرين للحصول على المكافآت (Van et al. ٢٠١٠: ٣٤٨) ، ثم تبعت ذلك طرح مفاهيم متعددة لمفهوم التسويق الفايروسي ، وقد تم تقديم مقالة ضمن نشاطات في جامعة هارفرد قدم (Rayport) تتناول المفهوم (Steve & Tom ، ١٩٩٧ : ٩) بامكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع لكونه يعتمد على بناء الفكرة التي تجعل الزبون يقوم بالتسويق بدل البائعين (Cusomer = Marketer) (انيس ، واسماعيل ، ٢٠١٤ : ١٤٩).

وقد اصبح التسويق الفايروسي يمثل اتجاها متناميا وحديثا ضمن فلسفة التسويق ضمن البيئة الالكترونية ، حيث بدأت العديد من المنظمات باعتماد هذا الاسلوب التسويقي من خلال بث الرسائل والمعلومات عبر الوسائل التكنولوجية والانترنت من اجل حث الزبائن على الشراء لمنتجاتها (يوسف ، ٢٠٠٩ : ٤) ، ويمثل التسويق الفايروسي ظاهرة فايروسية اخذت بالاتساع والانتشار بشكل كبير ، مما جعلها تاخذ العديد من الاهتمامات البحثية . فقد عرف

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

المزيج التسويقي وعناصره فهو لا يختلف من حيث جوهر الموضوع عن التسويق التقليدي والالكتروني ، فالاختلاف يتمثل من خلال الية التنفيذ ، فهو يعتمد على المزيج التسويقي التقليدي من حيث المنتج والاسعار والترويج والشراء من خلال الانترنت (حسن ، ٢٠١٤ : ١٨) .

اما المزيج التسويقي الفايروسي يمتلك مجموعة من الادوات الاساسية التي تساهم في تحقيق الاهداف النهائية منه ، ومن اجل تحقيق فاعليته وفاعلية عناصره فانه يعتمد سياساته بالاعتماد على استراتيجية اساسية تقر من قبل المنظمة حول المواضيع العامة (Goi، ٢٠٠٩ : ٢) . ويتكون المزيج التسويقي الفايروسي من العناصر الاتية (ثابت ، ٢٠١٧ : ١١):

(١) المنتج الالكتروني الفايروسي : ويعد من اهم عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح الاستراتيجية التسويقية ، ويمكن ان ياخذ شكلا ملموسا او غير ملموس ويمكن الحصول عليه من خلال عمليات التبادل ، ويشمل المنافع الوظيفية والنفسية والاجتماعية (Kotler، ٢٠١٦ : ٣٨٩) ويمكن في احيان كثيرة ان تستخدم المنظمة منتجات غير ملموسة كالاافكار وهي محاولة للترويج لفكرة محددة ، مثل ما يحدث في شركات الاتصالات عندما تقوم بارسال رسالة معينة للزبائن تطلب منهم تعميمها ، مثل ذلك

بقائها وديمومتها ، فقد انتشر التسويق الفايروسي معتمدا التكنولوجيا الرقمية التي حولت الانظار للتعاطي مع هذه الاستراتيجية التسويقية المتنامية لمواكبة التغييرات (ثابت ، ٢٠١٧ : ١١)

ويشير () الى ان اهمية التسويق الفايروسي تتمثل بالاتي (الطائي ، وآخرون ، :) :
(١) ايصال الاعلانات الدعائية الكثيرة وبشكل يومي .

(٢) الاعتماد على مبدا التوليد التراكمي الذاتي .

(٣) ويكون فعال من حيث التكلفة.

(٤) يتطور من خلال الاثارة والسرعة والوصول الى جميع الفئات المستهدفة.

(٥) يتناسب مع عصر الانترنت بشكل كبير.

ثالثا / المزيج التسويقي الفايروسي :

يعرف المزيج التسويقي بانه يمثل المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي ويمثل مجموعة من الادوات التسويقية التكتيكية ، والتي يتحكم بها المنتج والسعر والمكان والترويج ، والتي تعتمدها المنظمات لتحقيق الاستجابة التي تريدها ضمن السوق المستهدف ، أي ان على المسوقين ان ينتقلوا الى مرحلة اعداد ادوات المزيج التسويقي الذي يثبت صورة المنتجات في ذهن الزبون (Pruskus، ٢٠١٥ : ١٤٩). وفيما يخص

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

ايضا في الاعياد والمناسبات وهذا مايضيف دخلا اضافيا (Skrob، ٢٠٠٥: ١٣) ، ويتطلب المنتج ضمن التسويق الفايروسي (توزيع الخدمات عبر التحميل ،الثقة المتبادلة بين المنتج والزبون ، الاصغاء لمشاكل الزبائن ، تحديد المنتج ذي القيمة ، التركيز على التكلفة ، التركيز على تصميم الموقع ، والاهتمام بالوسيط التسويقي ، والدراسة التحليلية للسوق) (صادق ، ٢٠١٦: ٢٦).

(٢) التسعير : حيث تسعى المنظمات والشركات الى جذب انتباه الزبون من خلال العروض المجانية ، وتسمى هذه الاستراتيجية باستراتيجية التسعير المجاني ، حيث تعتمد على عملية التسويق للمنتجات المجانية لغرض تشجيع الزبون على نقل الاخبار الى الاخرين والتوصل الى قاعدة عريضة من الزبائن ، بالاضافة الى الاستراتيجية السعريه الي تكون جزءا مكملًا للاستراتيجية الاولى المجانية ، باعتبار ان بعض الزبائن يلجأون الى شراء المنتجات للحصول على منتجات اخرى مجانية (Yan، ٢٠٠٨: ٤٨) ، ويعتمد التسعير في هذه الحالة على (التسعير على اساس التكلفة والمنافسين وحجم الطلب والتسعير الموجه بالزبون بالاضافة الى المزادات العلنية عبر شبكة الانترنت .

(٣) التوزيع : يعد التوزيع من القرارات المهمة لاي منظمة ، فهي تؤثر في القرارات التسويقية الاخرى ، بحيث يترتب عليها عدد من الالتزامات المالية طويلة الاجل ، حيث ان التوزيع عبر الانترنت يعمل على تخفيض قنوات التسويق ، بالاضافة الى انه يساعد في ايصال التجات للزبائن في الوقت والمكان المناسبين ، وقد اثر التسويق الفايروسي بشكل كبير على عملية التوزيع بحيث عدد الموظفين العاملين وتخفيض عددهم الى جانب انه ساهم في تخفيض قنوات التسويق ، واقامة العلاقات مع الزبائن ، مما ساهم في زيادة المبيعات (Micu et al، ٢٠٠٩: ١٩).

(٤) الترويج : تعد عملية الترويج بانها تمثل الاسلوب المجاني لتقديم المعلومات ة الافكار عن المنتجات المقدمة للزبائن ، وتعتمد وسائل مختلفة مثل التواصل الاجتماعي ، وهنا وضمن محور التسويق الفايروسي يلعب الزبون دور كبير في الترويج ، فهو يعمل على عرض المنتجات بمثابة مستخدم لها مما يمنحها الثقة والمصداقية ، مع تعظيم قيمتها مما يحفز الاخرين على اقتنائها بالاعتماد على الترويج الذي قام به زبون اخر (Margrita، ٢٠١٦: ٢٥) ، ويتم الترويج في اغلب الاحيان من خلال الروابط الاعلانية التي يتم انشائها بطرق

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

مشوقة مختلفة ومما يساهم في جذب الزبون اليها وانتشارها بسرعة .

المبحث الثالث: العلامة التجارية

اولا / مفهوم العلامة التجارية

لجأ الانسان ومنذ القدم الى العلامة التجارية من اجل تأكيد ملكيته للاشياء وتمييزها عن ملكيات الآخرين ، فقد كان الحرفيون يوقعون ويضعون الاشارات على منتجاتهم بعلامات خاصة بهم ، ثم تطور هذ الامر بمرور الوقت الى ان اصبحت العلامة التجارية مسجلة ومحمية قانونا بنظام تسجيل خاص بالعلامات التجارية (قعواري ، ٢٠٠٣ : ٢) وقد بدأت العديد من المنظمات بتخصيص استثمارات ضخمة من اجل تطوير علامتها التجارية او المجيء بعلامة تجارية اخرى بشرط ان تكون متميزة ومقبولة من قبل الزبون وان تبني صورة ذهنية قوية لديه (حيمود ، ٢٠١٧ : ٢٧٥)، وتعرف العلامة التجارية بكونها تمثل الاشارات والدلالات والرموز التي تميز البضائع والسلع عن مثيلاتها ضمن الاسواق ويتم وضعها على الاغلفة وتعتمد في التسويق (الكسواني ، ١٩٩٩ : ١) ، فهي تمثل اداة اتصالية فعالة وذلك لما تتضمنه من معاني وصور وقيم ، وتساعد المستهلك على فهم ومعرفة الجوانب المختلفة سواء كانت وظيفية او

معنوية او رمزية للمنتجات والمؤسسات على حد سواء (حيمود ، ٢٠١٧ : ٢٨١).

وتمثل كل اشارة او وسم يوضع على البضائع ويتم تعليمها بها ويميزها عما يماثلها من بضائع اخرى ، أي انها اشارة او دلالة يضعها التجار او المصنعون على منتجاتهم التي يقومون ببيعها او صنعها لتمييزها عن كل مايمثلها من منتجات (مبارك ، ٢٠٠٦ : ٧) ، وتعد ايضا بكل مايميز السلع او الخدمات عن غيرها ، وتكون بشكل مميز يسهل فهمه وحفظه ، وتنقسم من حيث الجمهور المستهدف الى علامة عادية وعلامة مشهورة (عيسى ، ٤١) وتختلف العلامة التجارية عن الرسم الصناعي او النموذج الصناعي حيث ان الرسوم والنماذج الصناعية تعطي الناحية الجمالية فقط دون ان تكون مرتبطين بهوية مميزة (محمود ، ٢٠١٠ : ٣) ، ومن هنا يمكن القول بان العلامة التجارية تمثل الرمز المميز للمنتجات والخدمات والذي يميزها عن المنافسين.

ثانيا / اهمية العلامة التجارية

مع تسارع ونمو المنافسة والعلامات على اختلافها ، اصبحت العلامة التجارية من اهم واقرى العناصر التنظيمية ، وزادت اهميتها في مجال التسويق مع زيادة تعقيد الزبائن وتطلعاتهم للحصول على الجودة العالية بوقت وكلفة اق ،

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

٣- تسهم في ايجاد حالة من الاطمئنان لدى الزبائن حول سلامة المنتج وجودته لكونها خاضعة للرقابة والسيطرة ، بالاضافة الى ان الشركة تحرص على عدم الاسائة الى سمعتها. (البكري ، ٢٠٠٢ : ٦٦)

٤- سهولة التعرف على المنتجات والوصول اليها بين العديد من المنتجات .(الراوي ، والسند ، ٢٠٠٠ : ٣٥)

٥- الاهمية بالنسبة للمنتج (١) تساهم في عملية الترويج للمنتجات وتقليل كلفها المرتبطة بالدعاية والاعلان في وسائل الاعلام ، حيث ان الاعلان اذا احتوى على العلامة التجارية فقط سيكون كافيا لايصال الرسالة الاعلامية .

(٢) تساهم في حماية المنتجات من التقليد من المنافسين .

(٣) تساعد العلامة التجارية في تمييز المنتجات وزيادة حجم مبيعاتها ، وذلك من خلال التعرف عليها من قبل الزبائن وسهولة تمييزها لديهم من بين العلامات المنافسة اذا حققت رضا الزبون.(الراوي ، والسند ، ٢٠٠٠ : ٣٥).

(٤) تساهم في وضع سياسة مستقلة للتسعير .

لذلك على المنظمة ان تحافظ على صورتها لدى الزبون من خلال الاتيان بعلامة تجارية متميزة (حميود ، ٢٠١٧ : ٢٧٥) ، وقد اصبحت العلامة التجارية لاتمثل اداة قانونية لاسم السلع بل اصبحت موجودات مالية فاعلة واسلحة تنافسية، يمكن ان تعزز نجاح المؤسسة ، وما يعزز اهميتها هو تزايد الفجوة المبيرة في القيمة السوقية والدفترية للشركات بمختلف القطاعات (محمود ، ٢٠١٠ : ٤) ، وتعد العلامة التجارية من الادوات التسويقية عالية المستوى ، وذلك لارتباطها الوثيق في نجاح العملية التسويقية وتحقيق اهدافها (حسن ، ٢٠٠٧ : ٥) ، وتوضح اهمية العلامة التجارية من كونها وسيلة من وسائل الاتصال البصري التعريفي ، والتي تهدف الى نقل فكرة معينة للجمهور المستهدف ، بحيث تكون الفكرة ذات معنى مفهوم وواضح وفقا لمجموعة من الصيغ الجمالية والابداعية وان تكون بلغة معاصرة (محمود ، ٢٠١٥ : ٤٢٩). ومن هنا قدم عدد من الكتاب والباحثين مجموعة من النقاط : التي يعتبرونها تمثل اهمية العلامة التجارية وكالاتي:

١- الاهمية بالنسبة للزبون

٢- تساعد العلامة التجارية في سرعة الحصول على البضاعة دون الحاجة للمقارنة مع غيرها من المنتجات.

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

- (٥) تساهم في تسهيل خط المنتج وتمكن المنتجين من الاستفادة منها عند طرح المنتجات الجديدة .
- (٦) للعلامة التجارية دور كبير في التجارة الخرجية حيث تتميز بسهولة التعرف عليها من المنتجات الاخرى .
- (٧) تعد بمثابة همزة وصل بين المنتج والزبون ، وتعد اداة رقابية للاشراف التسويقي.
- (٨) تسهل العلامة اتلجارية من تسويق المنتجات الجديدة (الحاج ، ١٩٩٧ : ٥٥) .
- (٩) تمنح العلامة التجارية الشعور بالفخر والمكانة الاجتماعية لدى مقتنيها (المؤذن ، ١٩٩٩ : ٤٠).
- (١٠) تساهم العلامة التجارية في تقليل التكاليف الاجمالية من خلال تقليل قنوات الاتصال والتوزيع وزيادة الوكلاء.
- (٢) العلامة الجماعية : وهي العلامة التي تمتلكها الجمعيات ويتم استخدامها من قبل اعضائها من اجل الالتزام بمستوى معين من الجودة ، او التعريف عن انفسهم او معايير معينة (مثل معيار الجودة) (قعواري ، ٢٠٠٣ : ٢).
- (٣) علامات الرقابة : وتمثل العلامات المستعملة لتمييز السلع والخدمات ، باستيفاء مجموعة معايير بشهادات صادرة عن هيئة مختصة ، وتعد هذه العلامات غير مقيدة باية عضوية مثل العلامات الجماعية ، ويمكن لكل شخص ان يستفيد منها ما مثلت منتجاته لبعض المعايير المطلوبة.
- (٤) علامات مشهورة : وهي تمثل العلامات المعروفة والمشهورة على نطاق واسع في الوسط التجاري (محمود ، ٢٠١٠ : ٤).

المبحث الرابع: الجانب الميداني

اولا / الصدق الظاهري

من اجل التوصل الى اداة قياس محكمة ومقبولة علميا تم عرض الاستبانة في صورتها الاولى على نخبة من السادة المحكمين ، وتم الاخذ بملاحظاتهم وارائهم حول فقرات وابعاد الاستبانة .

ثانيا / ثبات الاستبانة

ثالثا / انواع العلامات التجارية

هنالك العديد من العلامات تتمثل بالاتي :

- (١) علامات الخدمة : هي العلامة التي تتخذها بعض الشركات بشكل رمز مميز للخدمات ، ولاتظهر هذه العلامة على المنتج بل توضع داخل الاشياء التي تستخدمها الشركات ، بالاضافة الى علامات معينة على ملابس وبدلات العاملين (ماشادو ، ١٩٩٩ : ٤).

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

من اجل قياس ثبات الاستبانة تم الاعتماد على الجدول (١) ان الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة معامل كرونباخ الفا ، وقد اتضح من نتائج من الثبات .

الجدول (١)

ثبات الاستبانة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
المنتج	4	0.877
السعر	4	0.882
التوزيع	4	0.836
الترويج	4	0.849
المزيج التسويقي الفايروسي	16	0.893
العلامة التجارية	10	0.938
جميع المحاور	26	0.949

ثالثا / الصدق البنائي للمقياس

من اجل التعرف على الصدق البنائي للمقاييس تم اعتماد النمذجة المهيكلية لهذا الغرض وهي استخراج التحليل العاملي التوكيدي ، باعتبارها

افضل طريقة لتقدير النماذج ، ويتم ذلك من خلال مقارنة مجموعة من المؤشرات التي يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة للمقاييس وكما موضحة في الشكل.

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

الجدول (٢)

مؤشرات جودة المطابقة بحسب نموذج المعادلات الهيكلية

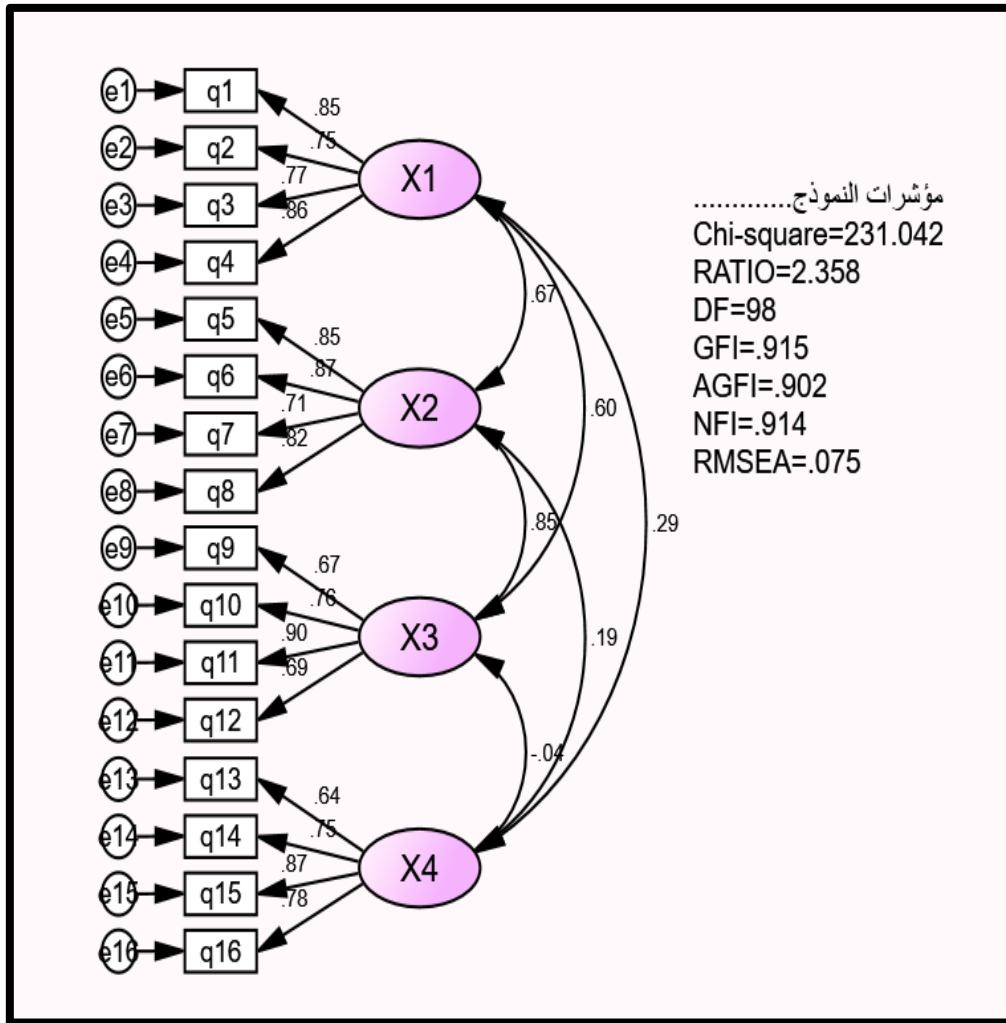
المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة أفضل مطابقة
مربع كاي (Chi-square)	أن تكون (Chi-square) غير دالة القيمة المرتفعة تشير الى تطابق غير حسن	أن تكون (Chi-square) غير دالة القيمة المنخفضة تشير الى تطابق حسن
نسبة قيمة (Chi-square) الى درجات الحرية df (x^2/df)	1-5 أقل من 5 قبول وتطابق حسن	القيم المنخفضة تشير الى تطابق أفضل أقل من 2 تطابق تام
الصدق الزائف المتوقع للنموذج (ECVI)	قيمة (ECVI) للنموذج الحالي أقل من قيمتها للنموذج المشيع	قيمة (ECVI) للنموذج الحالي أقل من قيمتها للنموذج المشيع
مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit Indexes) ومنها :		
مؤشر حسن او جودة المطابقة او الموافقة (Goodness of Fit (GFI)	(GFI > 0.90) القيم المرتفعة بين هذا المدى تطابق أفضل	(GFI=1) مطابقة تامة
مؤشر حسن المطابقة المصحح Adjusted Goodness Index	(AGFI > 0.90) القيم المرتفعة بين هذا المدى تطابق أفضل	(AGFI=1) مطابقة تامة
جذر متوسط مربعات خطأ الاقتراب (التقريبي) (RMSEA)	(RMSEA) (0.05-0.08)	(RMSEA < 0.05) القيم المنخفضة تشير الى تطابق أفضل
جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية SRMR	(SRMR < 0.05) القيم المنخفضة تشير الى تطابق أفضل	(SRMR=0) مطابقة تامة
مؤشرات المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Indexes) ومنها :		
مؤشر المطابقة المعياري Fit Index (NFI)	(NFI > 0.90) القيم المرتفعة تشير الى تطابق أفضل	(NFI=1) مطابقة تامة
مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index	(CFI > 0.95) القيم المرتفعة تشير الى تطابق أفضل	(CFI=1) مطابقة تامة
مؤشر توكر لويس (Tucker- LewTI Index (TLI)	(TLI > 0.95) القيم المرتفعة تشير الى تطابق أفضل	(TLI=1) مطابقة تامة
مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index (IFI))	(IFI > 0.95) القيم المرتفعة تشير الى تطابق أفضل	(IFI=1) مطابقة تامة

● Source : Daire H., Joseph C., Michael R. Mulle, Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit, Journal of Business Research Methods Volume 6 Issue 1, 2008 .

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

كانت المؤشرات ((NFI،(AGFA)،GFI) اكبر من (٠,٩٠) ، بالاضافة الى ان مؤشر الخطا (RMSEA) هو اقل من (٠,٠٨) ، وبهذا تتحقق الشروط الاحصائية المطلوبة لتبني هذا المقياس .

● المتغير المستقل/ المزيج التسويقي الفايروسي
تشير نتائج التحليل الموضحة في الشكل (٢) الى ان نموذج المزيج التسويقي الفايروسي قد حقق الشروط المطلوبة لجودة المطابقة ، فقد



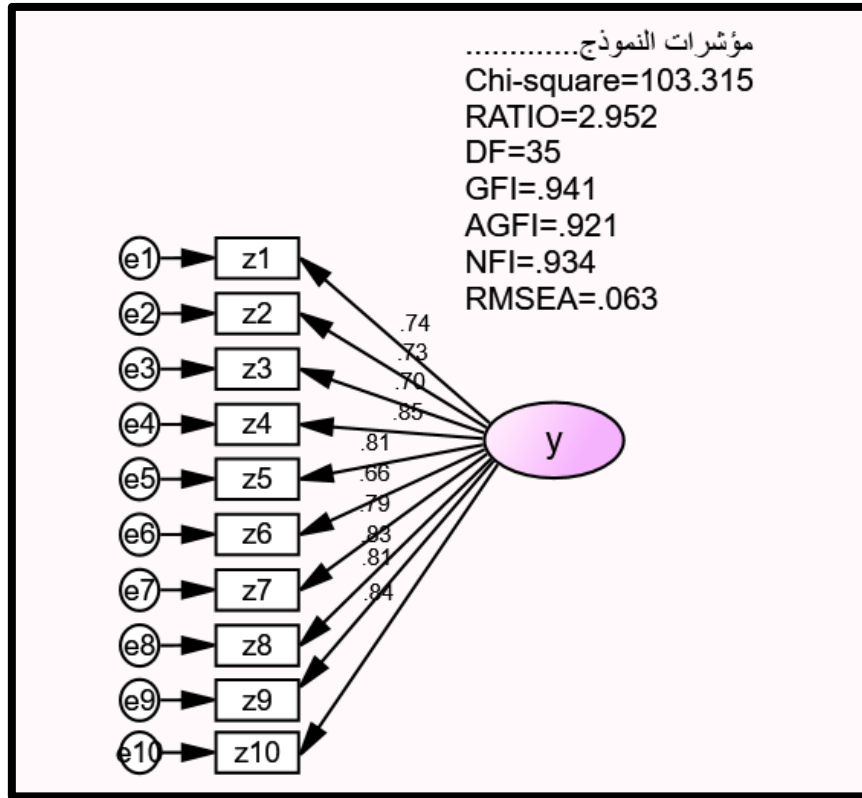
الشكل (٢) نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لقياس ابعاد المزيج التسويقي الفايروسي

المصدر : مخرجات برنامج (Amos v ١٨)

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

أكبر من (٠,٩٠) ، بالإضافة الى ان مؤشر الخطا (RMSEA) هو اقل من (٠,٠٨) ، وبهذا تتحقق الشروط الاحصائية المطلوبة لتبني هذا المقياس .

● المتغير المعتمد / العلامة التجارية
تشير نتائج التحليل الموضحة في الشكل (٣) الى ان نموذج المزيج التسويقي الفايروسي قد حقق الشروط المطلوبة لجودة المطابقة ، فقد كانت المؤشرات ((NFI,(AGFA),GFI))



الشكل (٣) نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لقياس متغير العلامة التجارية

المصدر : مخرجات برنامج (Amos ١٨.٧)

المزيج التسويقي الفايروسي والعلامة التجارية
وابعادها ، نقوم باحتساب معاملات الارتباط
والموضحة في الجدول (٣) ، بالإضافة الى

ثالثا / علاقات الارتباط
من اجل اختبار الفرضية الرئيسة الاولى التي
تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية بين

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

اجراء اختبار (T) للتعرف على معنوية العلاقة بين المتغيرات وكالاتي :

(١) من متابعة نتائج الجدول (٣) يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين المنتج والعلامة التجارية، فقد بلغ المعامل (٠,٧٨٢) ، وقد كان الارتباط معنوي حيث كانت قيمة (T) التي تم احتسابها هي اكبر من القيمة المستخرجة من الجدول ، ويدعم ذلك قيمة مستوى المعنوية الذي ظهرت قيمته ضمن الحد المسموح به حيث كانت اصغر من (٠,٠٥) ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية (١-١).

(٢) تشير نتائج الجدول (٣) الى ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين السعر والعلامة التجارية ، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٨١٧) ، وقد كان الارتباط معنوي حيث كانت قيمة (T) التي تم احتسابها هي اكبر من القيمة المستخرجة من الجدول ، ويدعم ذلك قيمة مستوى المعنوية الذي ظهرت قيمته ضمن الحد المسموح به حيث كانت اصغر من (٠,٠٥) ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية (٢-١).

(٣) من متابعة نتائج الجدول (٣) يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين التوزيع والعلامة التجارية، فقد بلغ المعامل (٠,٧٨٨) ، وقد كان الارتباط معنوي حيث كانت قيمة (T)

التي تم احتسابها هي اكبر من القيمة المستخرجة من الجدول ، ويدعم ذلك قيمة مستوى المعنوية الذي ظهرت قيمته ضمن الحد المسموح به حيث كانت اصغر من (٠,٠٥) ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية (٣-١).

(٤) تشير نتائج الجدول (٣) الى ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الترويج والعلامة التجارية ، فقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٣٨٧) ، وقد كان الارتباط معنوي حيث كانت قيمة (T) التي تم احتسابها هي اكبر من القيمة المستخرجة من الجدول ، ويدعم ذلك قيمة مستوى المعنوية الذي ظهرت قيمته ضمن الحد المسموح به حيث كانت اصغر من (٠,٠٥) ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية (٤-١).

(٥) وبشكل عام تشير النتائج الى ان المزيج التسويقي الفايروسي يرتبط بعلاقة ايجابية ومعنوية بالمتغير العلامة التجارية ، فقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٨٧٥) ، وقد كان الارتباط معنوي حيث كانت قيمة (T) التي تم احتسابها هي اكبر من القيمة المستخرجة من الجدول ، ويدعم ذلك قيمة مستوى المعنوية الذي ظهرت قيمته ضمن الحد المسموح به حيث كانت اصغر من (٠,٠٥) ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية (١).

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

الجدول (٣)

نتائج علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي الفايروسي والعلامة التجارية

العلامة التجارية					
المتغيرات	الارتباط r	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	t-Table (0.05)	t-Table (0.01)
المنتج	0.782* *	11.48 6	0.000	1.66	2.37
السعر	0.817* *	13.00 2	0.000	1.66	2.37
التوزيع	0.788* *	11.73 2	0.000	1.66	2.37
الترويج	0.387* *	3.848	0.000	1.66	2.37
المزيج التسويقي الفايروسي	0.875* *	16.57 7	0.000	1.66	2.37

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.٢٣)

ثالثا / علاقات التأثير

من مراجعة نتائج الجدول (٤) يتضح الاتي :

(١) يتضح بان المنتج يؤثر معنويا في العلامة التجارية ، وذلك عبر ماتؤشره قيم الفا التي بلغت (a=١,٣٦١) وبيتا التي بلغت (B=٠,٦٦٤) ، أي ان التغيير بمقدار مرة واحدة في المتغير المستقل المنتج تؤدي الى تغيير

(٠,٦٦٤) في العلامة التجارية ، واثبتت المعنوية قيمة (Sig) التي ظهرت قيمتها معنويا بقيمة اكبر من القيمة المجدولة ، وان قدرة نموذج التأثير للمتغير المستقل من تفسير (١,٦١%) من التباين في المتغير المعتمد ، فقد بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٦١١) . وان المعادلة الانحدارية تكون كالآتي :

$$Y = a + B X$$

$$Y = 1.361 + 0.664 X_1$$

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

(X) ١ : المنتج

(Y) : العلامة التجارية

وهي تثبت تحقق الفرضية (٢-١)

التي ظهرت قيمتها معنويا بقيمة اكبر من القيمة
المجدولة ، وان قدرة نموذج التأثير للمتغير
المستقل من تفسير (٦٦,٨%) من التباين في
المتغير المعتمد ، فقد بلغت قيمة معامل التفسير
(٠,٦٦٨) . وان المعادلة الانحدارية تكون
كالآتي :

(٢) من متابعة النتائج ضمن الجدول يظهر
ان السعر يؤثر معنويا في العلامة التجارية ،
وذلك عبر ماثوشره قيم الفا التي بلغت
(٠,٨٥٧=a) وبيتا التي بلغت (٠,٧٥٧=B) ،
أي ان التغيير بمقدار مرة واحدة في المتغير
المستقل السعر تؤدي الى تغيير (٠,٧٥٧) في
العلامة التجارية ، واثبتت المعنوية قيمة (Sig)
(٣)

$$Y = a + B X$$

$$Y = 0.857 + 0.757 X2$$

(X) ٢ : السعر

(Y) : العلامة التجارية

وهي تثبت تحقق الفرضية (٢-٢)

المعنوية قيمة (Sig) التي ظهرت قيمتها معنويا
بقيمة اكبر من القيمة المجدولة ، وان قدرة
نموذج التأثير للمتغير المستقل من تفسير
(٦٢,١%) من التباين في المتغير المعتمد ، فقد
بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٦٢١) . وان
المعادلة الانحدارية تكون كالآتي :

(٤) يتضح بان التوزيع يؤثر معنويا في
العلامة التجارية ، وذلك عبر ماثوشره قيم الفا
التي بلغت (٠,٥٧٠=a) وبيتا التي بلغت
(٠,٨٢٠=B) ، أي ان التغيير بمقدار مرة واحدة
في المتغير المستقل التوزيع تؤدي الى تغيير
(٠,٨٢٠) في العلامة التجارية ، واثبتت

$$Y = a + B X$$

$$Y = 0.570 + 0.82 X3$$

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

(X3) : التوزيع

((Y : العلامة التجارية

وهي تثبت تحقق الفرضية (2-3)

المعنوية قيمة (Sig) التي ظهرت قيمتها معنويا بقيمة اكبر من القيمة المجدولة ، وان قدرة نموذج التأثير للمتغير المستقل من تفسير (15%) من التباين في المتغير المعتمد ، فقد بلغت قيمة معامل التفسير (0,150) . وان المعادلة الانحدارية تكون كالآتي :

(5) من متابعة معطيات التحليل ضمن الجدول يتضح بان الترويج يؤثر معنويا في العلامة التجارية ، وذلك عبر ماثوشره قيم الفا التي بلغت (2,178=a) وبيتا التي بلغت (0,401=B) ، أي ان التغيير بمقدار مرة واحدة في المتغير المستقل الترويج تؤدي الى تغيير (0,401) في العلامة التجارية ، واثبتت

$$Y = a + B X$$

$$Y = 2.178 + 0.401 X_4$$

(X4) : الترويج

((Y : العلامة التجارية

وهي تثبت تحقق الفرضية (2-4)

المعنوية قيمة (Sig) التي ظهرت قيمتها معنويا بقيمة اكبر من القيمة المجدولة ، وان قدرة نموذج التأثير للمتغير المستقل من تفسير (76,6%) من التباين في المتغير المعتمد ، فقد بلغت قيمة معامل التفسير (0,766) . وان المعادلة الانحدارية تكون كالآتي :

(6) تشير النتائج الى ان المزيج التسويقي الفايروسي يؤثر معنويا في العلامة التجارية ، وذلك عبر ماثوشره قيم الفا التي بلغت (0,198=a) وبيتا التي بلغت (0,998=B) ، أي ان التغيير بمقدار مرة واحدة في المتغير المستقل المزيج التسويقي الفايروسي تردي الى تغيير (0,998) في العلامة التجارية ، واثبتت

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

$$Y = a + B X$$

$$Y = 0.198 + 0.998 X$$

(X) : المزيج التسويقي الفايروسي

(Y) : العلامة التجارية

وهي تثبت تحقق الفرضية (٢)

الجدول (٤) نتائج التأثير بين المتغيرات

الابعاد	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	المزيج التسويقي الفايروسي
a	1.361	0.857	0.570	2.178	0.198
B	0.664	0.757	0.820	0.401	0.998
R2	0.611	0.668	0.621	0.150	0.766
P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
F	131.92	169.05	137.63	14.805	174.81
Sig	11.486	13.002	11.732	3.848	16.577

المصدر : مخرجات (SPSS v ٢٣)

ومن خلاصة ماتقدم يظهر تحقق الفرضية (٢) والفرضيات المشتقة منها .

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

اولا / الاستنتاجات

(١) تشير الادبيات المتعلقة بموضوع التسويق الفايروسي بحدائة هذا الموضوع ، وان هنالك ندرة في كيفية توظيف عناصره بفاعلية.

(٢) ان المزيج التسويقي الفايروسي يتشابه مع المزيج التسويقي التقليدي من حيث المكونات ، الا انه يختلف عنه من حيث التنفيذ.

(٣) يساهم المزيج التسويقي الفايروسي الى حد كبير في تخفيض الكلفة والوقت وزيادة اليرادات .

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

(٣) من الضروري ان تقوم الشركة بتأسيس موقع الكتروني تابع لها ، وعدم الاكتفاء بمواقع التواصل الاجتماعي.

(٤) يجب تعزيز علاقات الزبون من خلال تقديم الخدمات لهم في الوقت المناسب ، وخصوصا في منافذ التوزيع.

(٥) على الشركة متابعة حملاتها الاعلانية والترويجية المستهدفة بشكل اكثر توسعا ، وعدم الاكتفاء بالنشرات الاعلانية والبنرات ضمن المواقع الالكترونية.

(٦) ضرورة متابعة الشركة للتغذية العكسية التي يقدمها الزبائن من خلال تعليقاتهم ورائهم التي يقدمونها الكترونيا ، مع عدم اهمالها ، واستغلالها للتطوير وزيادة الزبائن.

(٧) من المهم ادخال العاملين في دورات تطويرية حول التسويق والترويج الفايروسي واطلاعهم على اخر المستدات في هذا المجال ، مع عرض افضل التجارب الناجحة لتحسين ادائهم ، وبما يتلائم مع طبيعة المنتجات التي تنتجها الشركة.

(٨) تقترح الباحثة ان تقوم الشركة بتقديم بعض المنتجات المجانية والهدايا للزبائن الذين يقدمون على الشراء باستمرار (الزبون الدائم) او الذين يروجون للمنتج، لجعله عاملا لجذب الزبون العرضي او المتردد.

(٤) ان اعتماد التسويق الفايروسي يعطي امكانية عالية في التعامل مع الزبائن ، ومرونة في نقل مايرغبون به من مواصفات وخصائص الى الشركة بشكل مباشر .

(٥) ان الاساليب الحديثة في التسويق مثل التسويق الفايروسي واستغلال المزيج التسويقي تعمل الى حد كبير في تعزيز القدرة التنافسية للشركة عند اعتمادها على استراتيجية سليمة.

(٦) اشارت النتائج الى ان المزيج التسويقي الفايروسي يرتبط بشكل كبير بالعلامة التجارية للشركة ، حيث يساهم النجاح في التسويق الفايروسي في تعزيز وترسيخ العلامة التجارية لدى الزبائن وزيادة ثقتهم بها.

(٧) تساهم عناصر المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية ، الا انها تختلف من عنصر لآخر ، فقد اظهرت النتائج ان اكثر العناصر تأثيرا هو بينما كان هو اقلا تأثيرا.

ثانيا / التوصيات

(١) من الضروري توظيف التسويق الفايروسي بشكل اكثر فاعلية في الشركة ، ودمجه ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركة ، وذلك من اجل تحسين قدراتها التنافسية.

(٢) على الشركة ان تعمل على تعزيز سياستها السعرية مقارنة بالمنافسين.

دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية

المصادر والمراجع:

اولا ، المصادر العربية

- ١) ابراهيم ، بكر ، (٢٠١٠) ، مدى إدراك أهمية قيمة العلامة التجارية في البيئة الاستثمارية العراقية. "المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية (٢٥): ٦٦-٨٦.
- ٢) انيس ، غانم ارزوقي ، واسماعيل ، امجد حميد (٢٠١٤)، التسويق الفايروسي نشاته ومفهومه وقياسه ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد ٧٦ .
- ٣) ثابت ، هدى محمد (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- ٤) الحاج ، طارق (١٩٩٧) ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الحام للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٥) حسن ، كريم نعمة ، الولاء للعلامة التجارية ، مجلة التقني ، العدد ٢ ، ٢٠٠٧.
- ٦) حيمود ، هاجر (٢٠١٧)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك ، مجلة افاق للعلوم ، جامعة الجلفة ، العدد ٧.
- ٧) الراوي ، خالد ، والسند ، حمود (٢٠٠٠) ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة ، عمان.
- ٨) الطائي ، يوسف ، والحكيم ، ليث علي ، وزوين ، عمار (٢٠٠٨) ، استراتيجية لتسويق الفايروسي ودورها
- في ادراك الزبون للقيمة ، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .
- ٩) طومان ، اية (٢٠١٧) ، اثر التسويق في تنشيط المبيعات على المؤسسات الانتاجية ، جامعة طيبة .
- ١٠) عيسى، نهى خالد (٢٠١٣)، العلامة التجارية المشهورة، مجلة بابل للعلوم الانسانية، العدد ١.
- ١١) قعوار ، سامر (٢٠٠٣) ، ماخية العلامات التجارية ، المجمع العلمي للملكية الفكرية .
- ١٢) الكسواني ، عامر (١٩٩٩)، العلامات التجارية المشهورة نعمة او نقمة ، مجلة حماية الملكية الفكرية ٥٦ ، ١٩٩٩.
- ١٣) ماشادو ، برونو (١٩٩٧) ، براءات الاختراع ودورها في التنمية ، معهد الكويت للابحاث العلمية ، نيسان .
- ١٤) مبارك ، محمود احمد (٢٠٠٦) ، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة . رسالة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية في نابلس .
- ١٥) محمود ، ايفان عبد الكريم (٢٠١٥) ، التكامل الدلالي لبنية تصميم العلامة التجارية ، مجلة كلية التربية الاساسية ، العدد ٨٩.
- ١٦) المؤذن ، محمد صالح (١٩٩٩)، مبادئ التسويق ، مكتبة دار الثقافة ، عمان .

ثانيا ، المصادر الاجنبية

- 1) Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. International journal of marketing studies, 1(1), 2.
- 2) Kotler, P., & Keller, A. (2016). Marketing Management, (15th ed.). USA: Library Of Congress.

- 3) Maragrita,I.(2016). Marketing mix theoretical aspects, International journal of research granthaalayah, University of applied sciences, Lithuania, 4 (6), 25.
- 4) Meskanskas Jim (2001): " I think I caught something: viral marketing".
- 5) Michael Cheney (2006): "what is viral marketing ? examples of good viral email company.
- 6) Micu,A.Dianu D.Mazilescu,V. (2009). The distribution strategy role in settling the firm position on the market. (2nd Edition), Annals of the University of Oradea
- 7) Pruskus,V. (2015). Principles of Marketing Mix. Journal of Interactive Advertising 23 (2), 149.
- 8) Sandeep Krishmanurthy (2000): "is viral marketing all it's cracked up to be?
- 9) Skrob,J. (2005). Open Source and viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness. Vienna: University of Applied science Kufstein.
- 10) Steve Jurvetson and Tom Draper (1997) ,Viral Marketing , Published in Business.
- 11) Van der lans, Ralf Gerrit van bruggen, Jehoshua eliasberg, and Berend wierenga ,(2010) A Viral Branching Model For Predicting The Spread of Electronic Word-Of-Mouth, Marketing science.
- 12) Yan.R. (2008). Pricing strategy & practice for companies with mixed online and traditional retailing distribution market, Journal of product and brand management, (5) 48-56.
- 13) Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 19(2), 85-98.

دور المزيج التسويقي الفيروسي في تعزيز العلامة التجارية