فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره جدید، شماره سی و چهارم، زمستان ۱۴۰۰، صص۳۵۳-۳۲۷
New Period. No 34. 2022, p 327-353
ISSN: (2588-3593) شماره شاپا (۳۵۹۳-۲۵۸۸)

دور التسويق الفيروسي في تحقيق التفوق التنافسي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات

أ. م. د. حسام حسين شياع السلامي[1]. م. م. سهاد حسين شياع[2].
أ. م. د. أحمد عبدالله امانة الشمري[3]
۱. جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الاعمال جمهورية العراق
hussam.h@uokerbala.edu.iq
۲. جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الاعمال جمهورية العراق
suhad.h@suokerbalaedu.iq
۳. جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الاعمال جمهورية العراق
ahmed.a@uokerbala.edu.iq

المستخلص

سعى هذا البحث إلى تحديد دور التسويق الفيروسي في تعزيز التفوق التنافسي بالتطبيق في شركة كورك تليكوم للاتصالات المتنقلة ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد التسويق الفيروسي والمتمثلة بـ (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كما تم اعتماد أبعاد التفوق التنافسي المتمثلة بـ (الكلفة، الجودة، الوقت، المرونة، الابتكار). وقد تم اختيار شركة كورك تليكوم للاتصالات المتنقلة ميداناً للبحث من خلال استمارة استبيان شملت (۳۰) فرداً من العاملين في الشركة، فضلاً عن المقابلات الشخصية لمدراء الشركة وفروعها للإجابة عن‌ای استفسارات حول اسئلة استمارة الاستبيان.

وقد استخدم معامل الارتباط (**Pearson**)، واختبار(**t**) لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات، واختبار(**F**) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استخدام (**R2**) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

ومن أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها البحث هو إن للتسويق الفيروسي دوراً فاعلاً في تعزيز التفوق التنافسي في ظل البيئة العراقية المحتدمة تنافسياً. وقد اختتم البحث بعدد من التوصيات أبرزها ضرورة استخدام التقنيات الحديثة لتقديم منتجات مبتكرة تجذب أكبر عدد من الزبائن بما يحقق التميز وزيادة الحصة السوقية للشركة وكذلك يعزز المرونة السوقية لها ويعكس توجهها الريادي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، التفوق التنافسي، شركة كورك.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

المقـدمة

نتيجة للتطورات الحاصلة فى مجال الاعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة فان الكثير من منظمات الاعمال حاولت البحث عن كل ما هو جديد، فى المجال التسويقى التفكير فى ايجاد الوسائل التى تمكنهم من استثمار ذلك التطور عن طريق تبنى اساليب جديدة محاولة الاستفادة الى ابعد ما يمكن من الوصول الى الهدف وباقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد او القصير وفى ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية تطلب الامر الاستثمار الامثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق منها من تطبيقات مبتكرة لخدمة ذلك الذى دعا الكثير من المنظمات العالمية الى تبنى طرق فى التسويق منها التسويق الفيروسى والتى تعد من المفاهيم الحديثة فى مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة على مفهوم الكلمة المنطوقة فى تنفيذ الانشطة التسويقية اعتمادا على شبكة الانترنت فى محاولة لإيصال رسالتها الاعلانية الى اكبر شريحة ممكنة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية.

ان العديد من المنظمات المعاصرة تواجه احتدام تنافسى فى سوق العمل المتغير وكذلك رغبات الزبائن المتنوعة. فقد تسببت هذه الحالة الحرجة بتغييرات جوهرية لتفضيلات الزبائن، لذلك تحتاج هذه المنظمات تحسين مرونتها التنظيمية والاستجابة لتلك المتغيرات، فى ظل هذه الظروف غير المستقرة، ويجب أن تكون قادرة على إدارتها، والتقليل من التهديدات والاستفادة من الفرص البيئية.

لذلك أصبح من الواجب امتلاك مزايا تنافسية بدرجة كافية تمكنها من الإبداع والابتكار اللذان يصبان فى التغلب على معوقات عمل المنظمات المعاصرة التى أصبحت تبحث عن أسواق جديدة لتحصل على التفوق وامتلاك أكثر من ميزة تنافسية فى ذلك السوق.

ومن اجل تحقيق أهداف البحث فقد تم هيكلته ضمن أربعة مباحث وكالآتى:

ـ المبحث الأول: الإطار المنهجى للبحث.

ـ المبحث الثانى: الإطار النظرى للبحث (التسويق الفيروسى، التفوق التنافسى).

ـ المبحث الثالث: الإطار الميدانى للبحث ويشمل اختبار علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث.

ـ المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول / الإطار المنهجى البحث

يستعرض هذا المبحث الخطوات الأساسية لمنهجية البحث الحالى على وفق الفقرات الآتية:

أولا: مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسى الآتى: «هل تدرك ادارة الشركة عينة البحث أهمية تبنى التسويق الفيروسى فى تعزيز تفوقها التنافسى؟» ويتفرع عن ذلك الأسئلة الآتية:

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

ـ هل تتبنى ادارة الشركة قيد البحث مقومات فلسفة التسويق الفيروسى بشكل يسهم فى تعزيز التفوق التنافسى؟

ـ هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسى والتفوق التنافسى فى الشركة قيد البحث؟

ـ هل يوجد تأثير للتسويق الفيروسى فى تعزيز التفوق التنافسى للشركة قيد البحث؟

ثانيا: أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من خلال الدور الذى يؤديه التسويق الفيروسى فى مواكبة التغيرات الحاصلة فى قطاع الاتصالات وتنوعها والذى ساهم بتشجيع الابداع والابتكار فى مختلف المجالات لتحصل على التفوق، إذ أصبحت المزايا التنافسية من الاستراتيجيات الرئيسة فى المنظمات المعاصرة، ومن النقاط الآتية يمكننا أن نلمس أهمية البحث:

ـ التعرف على دور التسويق الفيروسى فى تعزيز إدراك احتياجات ورغبات زبائن الشركة قيد البحث.

ـ التعرف على دور التسويق الفيروسى بأبعاده فى تعزيز التفوق التنافسى فى الشركة قيد البحث.

ـ التعرف على إمكانات وقدرات الشركة مجتمع البحث فى مختلف المجالات بخصوص متغيرات البحث ومدى تطبيقهما على الواقع الفعلى داخل الشركة وفروعها.

ـ يستمد البحث أهميته من خلال النتائج التى تم التوصل إليها التى تحدد طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسى والتفوق التنافسى، ومدى إفادة المنظمات من هذه النتائج فى استراتيجياتها.

ثالثا: أهداف البحث:

ـ تقديم إطار معرفى يتعلق بمتغيرات البحث وأبعاده الفرعية.

ـ تحديد مستوى تبنى أبعاد كلاً من التسويق الفيروسى والتفوق التنافسى فى الشركة.

ـ تحليل العلاقة بين التسويق الفيروسى والتفوق التنافسى فى الشركة.

ـ اختبار تأثير التسويق الفيروسى ومدى مساهمته فى تعزيز التفوق التنافسى للشركة عينة البحث وتقديم الاقتراحات والتوصيات المطلوبة فى هذا المجال.

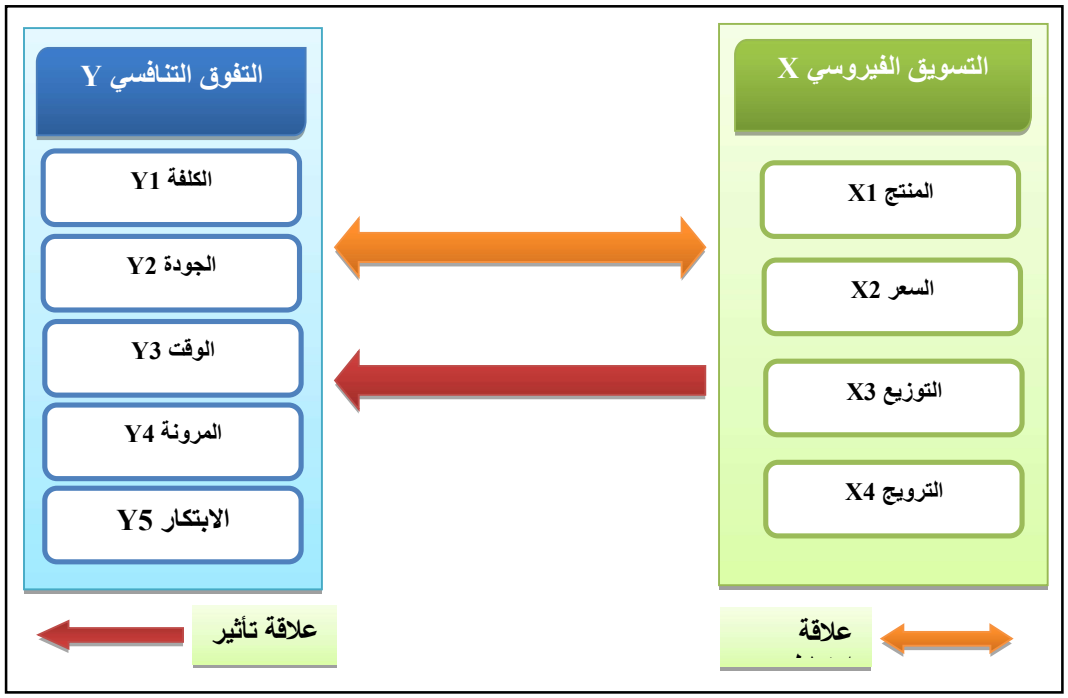
رابعا: مخطط البحث الفرضى:

فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم بناء مخطط فرضى يبين دور التسويق الفيروسى فى تعزيز التفوق التنافسى والذى تم تحديده من خلال الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، ويتضمن هذا المخطط المتغيرات الآتية:

١. المتغير المستقل (X) : ويتمثل بالتسويق الفيروسى وابعاده الفرعية المتمثلة بـ(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

٢. المتغير المُعتمد (Y): ويتمثل بالتفوق التنافسي بأبعاده الفرعية المتمثلة بـ(الكلفة، الجودة، الوقت، المرونة، الابتكار) ومثلما يبينها شكل (١)



الشكل (١) / مخطط البحث الفرضي

خامسا: فرضيات البحث: انطلق البحث الحالي في معالجته للمشكلة من خلال الفرضيات الآتية:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي.

٢. الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي في التفوق التنافسي.

سادسا: حدود البحث: وتشمل الفقرات الاتية:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث بشركة كورك تليكوم للاتصالات المتنقلة/ فرع كربلاء لغرض إجراء الجانب الميداني، وقد تم اختيارها لما تمتلكه من موارد خدمية في مختلف المجالات المهمة والتي تدعم اقتصاد البلد وتلبي احتياجات المجتمع العراقي، وبما تتمتع به من سمعة طيبة واسم تجاري مرموق.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

الحدود الزمنية: لقد أنجزت عملية جمع البيانات للجانب العملى وإجراء المقابلات الشخصية للبحث للمدة ما بين ٢٢٢٠/٣/١م ولغاية ٢٢٢٠/٤/١م.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للبحث بالعينة المبحوثة والتى اختيرت بشكل (قصدى) إذ بلغ حجم العينة (٣٠) فرداً بدرجة (مدير، مدير قسم، مدير وحدة) فى الشركة عينة البحث.

عينة البحث: اشتملت عينة البحث على عدد من العاملين فى الشركة بدرجة (مدير، مدير قسم، مدير وحدة) فى الشركة عينة البحث من ذوى الخبرة، الذين يمتلكون معلومات عن عمل الشركة، إذ تم توزيع (٣٠) استمارة استبانة، أُعيدت جميعها، وكلها كانت صالحة للتحليل، أى بنسبة استجابة ١٠٠٪. ويوضح الجدول (١) وصف خصائص عينة البحث، ويمكن الإشارة اليها وفق الترتيب الآتى:

النوع الاجتماعى: يبين الجدول (١) إن غالبية أفراد العينة هم من الاناث إذ كانت بنسبة (٦٠٪) فى حين بلغت نسبة الذكور (٤٠٪) مما يعنى اعتماد الشركة على العنصر النسوى فى تشغيل وإدارة الشركة.

العمر: يشير الجدول (١) ان معظم أفراد العينة تقع ضمن الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة) وبنسبة بلغت (٦٣. ٣٣٪)، تليها الفئة العمرية (٤١-٥٠ سنة) بنسبة (٣٠٪)، وبعدها الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل) بنسبة (٦. ٦٧٪)، أما الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) لم تكن ضمن أفراد العينة. وهذا يعنى ان الفئات العمرية لأفراد العينة هى ضمن فئة الشباب الذين يتمتعون بالنضج الفكرى مما يمكنهم الإجابة بشكل دقيق على فقرات الاستبانة.

المؤهل العلمى: يظهر الجدول (١) ان الغالبية العظمى لأفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس، إذ بلغت نسبتها (٦٦. ٦٧٪) ويليها حملة شهادات الدبلوم العالى والدبلوم بنسبة (١٣. ٣٣٪) وبعدها حملة شهادة الإعدادية بنسبة (٦. ٦٧٪). ويعد ذلك مؤشرا جيدا على ان الشركة تدار من قبل أفراد ذوى مؤهل وكفاءة علمية جيدة.

سنوات الخدمة: حازت الفئة (٦-١٠) على الترتيب الاول وبنسبة (٦٦. ٦٧٪) من بين الفئات تليها الفئة (١١-١٥) وبنسبة (٢٠٪) وتليها الفئة (١-٥) وبنسبة (١٣. ٣٣٪). اما الفئات الاخرى لم تكن ضمن افراد العينة. وهذا يعد مؤشر جيد على تمتع افراد العينة بالحداثة والتطور فى مجال عملهم.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

الجدول (١) وصف خصائص عينة البحث

الخصائص		التكرار	النسبة ٪
النوع الاجتماعي	ذكر	١٢	٤٠٪
	أنثى	١٨	٦٠٪
المجموع		٣٠	١٠٠٪
العمر	٣٠ سنة فأقل	٢	٦٧٪ .٦
	٣١-٤٠ سنة	١٩	٣٣٪ .٦٣
	٤١-٥٠ سنة	٩	٣٠٪
	٥١ سنة فأكثر	–	–
المجموع		٣٠	١٠٠٪
المؤهل العلمي	دكتوراه	–	–
	ماجستير	–	–
	دبلوم عالي	٤	٣٣٪ .١٣
	بكالوريوس	٢٠	٦٧٪ .٦٦
	دبلوم	٤	٣٣٪ .١٣
	إعدادية	٢	٦٧٪ .٦
المجموع		٣٠	١٠٠٪
سنوات الخدمة	أقل من سنة	–	–
	١-٥	٤	٣٣٪ .١٣
	٦-١٠	٢٠	٦٧٪ .٦٦
	١١-١٥	٦	٢٠٪
	١٦-٢٠	–	–
	٢١ فأكثر	–	–
المجموع		٣٠	١٠٠٪
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات استمارات الاستبيان			

سابعا: أدوات البحث: من أجل أن يحقق البحث أهدافه، تم اعتماد الأدوات الآتية:

١. أدوات الإطار النظرى: وتمثلت بالدوريات والبحوث والمجلات والمؤتمرات العلمية.

٢. أدوات الإطار الميدانى: اعتمدت عدد من أساليب جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب وهى:

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

ا. المقابلة الشخصية: تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية لأفراد عينة البحث، بهدف الوقوف على آرائهم بخصوص متغيرات البحث، وكذلك توضيح فقرات الاستبانة من خلال الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التى تطرح، لضمان الحصول على الدقة المطلوبة.

ب. استمارة الاستبانة: اعتمدت أداة رئيسه للبحث للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، وقد روعى فى صياغتها البساطة والوضوح فى تشخيص متغيرات البحث، وتم اعتماد المقياس الخماسى (ليكرت) الذى يتضمن خمسة مراتب انظر ملحق (١).

ثامناً: أدوات التحليل الإحصائى:

لقد تم اعتماد أدوات التحليل الإحصائية المبينة لتحليل فرضيات البحث ومخططه واختبارها.

ـ الأساليب الإحصائية الوصفية: تستخدم للتحقق من تمركز إجابات عينة البحث وتشتتها وكالآتى:

ـ الوسط الحسابى الموزون: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث.

ـ الانحراف المعيارى: لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.

الأساليب الإحصائية التحليلية:

ـ معامل الارتباط البسيط: أُستخدم لقياس قوة العلاقة بين متغيرين.

ـ معامل الانحدار الخطى البسيط: أُستخدم لاختبار أثر المتغير المستقل فى المتغير المعتمد.

ـ معامل التفسير (R^2): أُستخدم لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة فى المتغير المعتمد.

ـ تم استخدام البرنامج الإحصائى (**SPSS V. 23**) لمعالجة البيانات.

تاسعا: ثبات الاستبانة:

لأجل الوقوف على دقة إجابات أفراد العينة تم قياس ثبات (الاتساق الداخلى) للاستبانة بطريقة التجزئة النصفية، باعتبارها من أكثر الطرق استخداما، ذلك بإيجاد معامل الارتباط (**Guttman**) الأكثر صلاحية وشيوعاً فى حساب معامل الثبات. فكانت قيمة معامل الارتباط (**778 .**) وهى قيمة موجبة وقوية مما يدل على ثبات مقياس الاستبانة. والجدول (٢) يوضح معامل الثبات.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

الجدول (٢) حساب معامل الثبات

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	. 676
		N of Items	23[a]
	Part 2	Value	. 237
		N of Items	22[b]
	Total N of Items		45
Correlation Between Forms			. 698
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		. 822
	Unequal Length		. 822
Guttman Split-Half Coefficient			. 778

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v. 23

المبحث الثانى

الإطار النظرى

يتناول هذا المبحث الإطار النظرى للتسويق الفيروسى من حيث المفهوم والأهمية والابعاد المتمثلة بـ(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وكذلك الإطار النظرى للتفوق التنافسى من حيث المفهوم والأهمية والابعاد المتمثلة بـ(الكلفة، الجودة، الوقت، المرونة، الابتكار) وكالاتى: -

اولاً: التسويق الفيروسى Viral Marketing

١. مفهوم التسويق الفيروسى

التسويق الفيروسى هو استراتيجية تعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية الى الاخرين وخلق امكانية للنمو وبمعدل متزايد فى عرض الرسالة وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع الى الالاف بل الملايين عن طريق شبكة الانترنت عن طريق انتشاره شبيها بالعدوى من شخص الى اخر وبذلك يمكن القول بأن فلسفة التسويق الفيروسى اقتبست من الطب فى تشخيصه لانتشار الفيروسات عند انتقالها من شخص مصاب الى الاخرين، وذلك الاقتباس أعتمد فى الترويج للمنتجات من خلال شفاه الى الاخرين، من خلال قيام شخص ما بالتحدث او الاعلان عن المنتج لعدة اشخاص وهم ينقلون نفس الفكرة عن هذه المنتج او الاعلان لأشخاص اخرين، وهكذا ينتشر الاعلان كالعدوى الوبائية عبر المجتمع المستهدف. (زعلان، ٢٠١٥: ٧٤) واشارت (ثابت، ٢٠١٧: ٨) بأن التسويق الفيروسى هو مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل إعلانات إلكترونية بواسطة البريد الإلكترونى، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت إلى مستخدمين/ زبائن آخرين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل للمنتجات فيما بينهم. فيما أكد (محمود وخلف، ٢٠١٧: ١٥٤) أن التسويق الفيروسى هو نوع من التسويق الالكترونى يحدث عندما يمرر الزبائن رسالة التسويق بشكل طوعى إلى زبائن آخرين عن طريق البريد الالكترونى أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعى، مما يتيح فرصا

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

للنمو المتسارع فی عرض الرسالة وتأثیرها، فیزداد عدد الزبائن من الآلاف إلی الملایین، بنفس طریقة انتقال الفیروس، لذا فهو منخفض التکالیف مقارنة بالأسالیب التسویقیة الاخری، ویعطی انطباعا أکثر لدی الفرد لکون الرسالة تأتی من الأصدقاء والمقربین.

۲. اهمیة التسویق الفیروسی

ان التسویق الفیروسی هو احدی تقنیات عصر الانترنت والتی تستخدمها الشرکات التسویقیة من اجل الترویج عن منتجاتها وخدماتها عبر مواقع التسوق الالکترونی من خلال شبکات التواصل الاجتماعی. (زعلان، ۲۰۱۵: ۷۶) أما (الطائی واخرون,۲۰۰۸: ۱۱) فیرون بأن أهمیة التسویق الفیروسی تکمن بالآتی:

ا. ان التسویق الفیروسی تعتمد علی الانترنت لذلک فان مستخدمی هذه الشبکة یقومون بأرسال الرسائل الاعلانیة الی الأصدقاء والمعارف وان تقدیم الرسالة یکون بشکل توصیة مما یولد قیمة أکبر للمتلقی لهذه الرسالة وقدر کبیر من الثقة فی محتوی الرسالة من التوصیات المستلمة عبر وسائل التسویق التقلیدیة، وبالتالی فان توافر الثقة من الامور المهمة لکی تحفز المتلقی بأرسال هذه الرسائل الی الاخرین.

ب. تأثیرها المباشر علی الزبون عن طریق الحملات الترویجیة الالکترونیة یمکن من انتشارها بسرعة أکبر واوسع من الحملات الترویجیة التقلیدیة.

ت. ان التسویق الفیروسی قائم علی التکنلوجیا لذلک یمکن ایصال المعلومات والتوصیات الی عدد لا حصر له من الناس علی الفور ومع قدر کبیر من السرعة عن طریق استنساخ التوصیات والمعلومات بأقل جهد ووقت وکلفة أسرع من الاسالیب التقلیدیة للتسویق.

ث. یعد مفیدا للوصول الی فئات مستهدفة جدیدة ویمکن کسب هذه الفئات فی المستقبل.

۳. ابعاد التسویق الفیروسی

لقد اتفق مختلف الکتاب والباحثین عن اعتماد المزیج التسویقی الفیروسی لقیاس هذا المتغیر ومنهم (الطائی واخرون، ۲۰۰۸) و(محمد، ۲۰۱۸) و(صادق، ۲۰۰۸) الاتی:

ا. المنتج

هناک منتجات معینة تتلاءم بشکل أفضل مع التسویق الفیروسی أکثر من غیرها، مثل الکتب والأقراص المدمجة والرحلات من وکالات السفر وبرمجیات أجهزة الکمبیوتر .فضلاً عن ذلک فإن شبکة الانترنت قد ولدت مجموعة متنوعة من المنتجات الجدیدة تتمثل وظیفتها الرئیسة فی استقبال وإرسال المعلومات عبر الانترنت مثل (برمجیات تتیح للمستخدمین خلق المواقع الخاصة بهم علی الانترنت، وبرنامج التصفح، وبرامج مکافحة الفیروسات، نظم الدعم، ومصارف البیانات، والبحث، وغیرها).

وفی بعض الأحیان تستخدم المنظمة منتجاً غیر ملموساً مثل الأفکار ومحاولة الترویج لفکرة معینة خاصة شرکات الاتصال کشرکة **mtc** أو عراقنا أو آسیا سیل وذلک عن طریق إرسال رسالة معینة والطلب من

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

مستلمى هذه الرسالة تعميمها وخاصةً فى الأعياد والمناسبات الدينية مما يخلق دخلاً إضافياً إلى هذه الشركات، إذ إن كل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن وهم بدورهم سيرسلونها إلى إحدى وثمانون زبوناً وهكذا، وهى بهذا تكون قد حققت الهدفين معاً الانتشار السريع والربح الدائم.

ب. السعر:

المسوقين عبر الانترنت يحاولون اصطياد مقل عيون الزبائن من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات مجان اً، عن طريق استراتيجية تعرف ب" السعر المجانى "والتى تهدف إل كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلا .ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية بإتباع خطوتين، الخطوة الأولى :تتمثل بالبرمجيات المجانية التى يمكن تحميلها والتى بدورها تشجع الزبائن على تمرير أخبار عنها الى الغير .وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة .الخطوة الثانية: لما كان الهدف من الخطوة المجانية الأولى هو أغراء الزبون للعودة الى الموقع على شبكة الانترنت لمعرفة ما هى المنتجات الأخرى، فإن الهدف من الخطوة الثانية يتمثل فى كسب وتحقيق رضا وولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكملة.

ج. المكان (التوزيع)

التسويق الفيروسى يحدث فى شبكة الانترنت لذا فإن مكان عملية التوزيع ومكان استهلاك المنتجات تجرى فى سوق افتراضى. إن السوق الالكترونية هى سوق مفتوحة يصل أليها أى شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها. وكذلك تتميز بانخفاض تكاليف المعاملات أو قد تكون لا شيء مما يجعل من السوق ألافتراضى أحد عوامل الجاذبية للزبون، ووفقاً لما تقدم يمكن القول إن السوق الافتراضى وبفضل الحاسوب والتكنولوجيا لا تنطبق على سوق الإنترنت قيود المكان وساعات العمل.

د. الترويج

فى التسويق الفيروسى يقوم الزبون بدور رائد فى الترويج لمنتج أو لخدمة ما، وفى الوقت نفسه كسب زبائن جدد للمنتج أو الخدمه. وذلك عن طريق قيام الزبائن بالعمل الطوعى من حيث لا يشعرون وذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل والأصدقاء والأقرباء، وبهذا سيكون الزبون محور العملية الترويجية ومرتكزاتها الأساسية الذى تعول عليه المنظمات فى إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهور الزبائن.

ثانياً: التفوق التنافسى

١. مفهوم التفوق التنافسى

لقد نال التفوق التنافسى أهمية كبيرة لبيئة الاعمال لما شهدته من تغيرات جوهرية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والاتصالات، اذ أصبح التحدى الحقيقى هو الكيفية التى يمكن من خلالها تحويل المزايا التنافسية الى ميزة تفوق، اذ توجب على المنظمات ان تفكر استراتيجيا وتكتشف التغيرات الحاصلة فى البيئة

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

التنافسية لتحقيق النجاح. (العزاوى والخفاجى ٢٠١٥: ٢٠٩) فالتفوق التنافسى هو نظام يمتلك ميزة يجعل المصرف قادر على المنافسة وتحقيق الأرباح وزيادة حصته السوقية من خلال استخدامه للأبعاد المتمثلة بالكلفة والجودة والمرونة والتسليم والابداع. (محمد والعياش، ٢٠١٨: ٤٠) كما أن التفوق التنافسى يعنى القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التى تمتلكها المنظمة الكفيلة بتعزيز موقعها الريادى بالسوق فى ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين بحيث يمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة. (فيروز، ٢٠١٤: ٨٤) وترى (فخرى، ٢٠١٩: ١٨٩) بأن التفوق التنافسى هو مدى قدرة المنظمة على اعتماد احدى الاستراتيجيتين قيادة الكلفة او التميز او كليهما لتتمكن من تقديم منتجات متميزة للزبائن لا يستطيع المنافسين تقديمها ,وهذا يتطلب توحيد لجهود المرؤوسين بما يحقق نجاح المنظمة .وعرفه (النعيمى والافندى، ٢٠١٧: ١٩٩) بأنه قدرة المنظمة على تحقيق الموقع الريادى فى القطاع التى تعمل فيه من خلال الاستغلال الامثل لمجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة مع المهارات البشرية والتقانة والموارد الداخلية التى تمتلكها من اجل تقديم خدمات ومنتوجات فريدة فى خصائص التصميم والأداء. وأشار (شرفى وكواشى، ٢٠١٦: ٦٣٦) أن التفوق التنافسى هو مجموعة من المزايا التنافسية تنفرد بها المنظمة مقارنة بمنافسيها.

٢. أهمية التفوق التنافسى

أشار (النعيمى والافندى، ٢٠١٧: ٢٠٠) ان للتفوق التنافسى أهمية كبيرة فى عمل المنظمات بغض النظر عن طبيعة النشاط تمارسها تلك المنظمات والتى تسعى من خلال هذه الأنشطة جاهدة للبقاء والنمو والتطور لأطول مدة ممكنة فى ظل بيئة شديدة التنافس والتغير التقنى والتى تجعل التفوق مهم بالنسبة للمنظمات، ويمكن تحديد أهمية التفوق التنافسى بالآتى:

ا. يمثل التفوق التنافسى معياراً مهماً للمنظمات الناجحة لأنه هو الذى يوجد نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت تقليديا ومتاحة بشكل واسع ويمكن للمنافسين اتباعها .

ب. أهمية التفوق التنافسى تنبع من التحديات التى تواجه المنظمات فى الوقت الحاضر، إذ أصبحت بأمس الحاجة إلى ما يميزها عن بقية المنظمات الأخرى من أنشطة أو قدرات أو موارد لكى تتمكن من البقاء والمنافسة فى بيئة اليوم نتيجة تلك التحديات، لذلك لابد للمنظمة من السعى للحصول على ميزة تنافسية من خلال تدريب وتطوير عامليها.

ت. ان العامل الأساس الذى يرتبط بتحقيق التفوق التنافسى يرتبط بقابليات المنظمة على استخدام الكفؤة للموارد لبناء ميزة تنافسية من خلال استغلال الامثل للكفاءات الداخلية والخارجية المحددة بالمنظمة لمواجهة تغيرات المعقدة للبيئة.

ث. أهمية التفوق التنافسى تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوى فى السوق من خلال الحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين وزيادة حجم المبيعات والأرباح.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

ج. إن تحقيق التفوق التنافسي يقترن بقدرة المنظمة على مضاعفة منافع منتجاتها بما يحقق جذباً للزبائن ومن شأن تلك المنافع رفع مستوى أداء المنتج الذى يعد أحد مقاييس تفوق المنظمة فى السوق التى تطرح منتجاتها.

٣. ابعاد التفوق التنافسي

لقد اتفق الكثير من الباحثين على الاسبقيات التالية لتمثل ابعاد فرعية لقياس متغير التفوق التنافسي ومنهم (العطار، ٢٠١٠) و(الشمرى واخرون، ٢٠١٧) و(فيروز، ٢٠١٤) و(النعيمى والافندى، ٢٠١٧) و (محمد والعياش، ٢٠١٨) وغيرهم وهى كالاتى:

ا. اسبقية التكلفة: البعض يسميها التكلفة الواطئة او التكلفة الاقل وتعتبر ضرورية ومن مستلزمات العملية الانتاجية والخدمية وتعرف التكلفة بأنها مقدار التضحية بالموارد لتحقيق هدف معين، ويقصد بها ايضا هى عملية تقديم منتجات او خدمات بأسعار اقل من المنافسين مما يؤدى الى زيادة حصة الشركة فى السوق، والتنافس على اساس التكلفة يتطلب تركيز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر الكلف من مواد واجور وتكاليف صناعية وغيرها بهدف تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج او الخدمة.

ب. اسبقية الجودة: البعض يسميها النوعية الجيدة او رضا الزبون او تطلعات الزبائن المطابقة للمواصفات وان اسبقية الجودة من العوامل المهمة التى تؤثر فى اداء الشركة واستمرارها وبقائها فى المنافسة وتعنى الجودة بان المنتج او الخدمة يجب ان يلبى رغبة المستهلك او يكون ملائما للمستهلك، اما الجودة كأسبقية فتعنى جودة المخرجات كما يدركها الزبون وان تحقيق مستوى عالى من الجودة فى عمليات ومخرجات الشركة يعد من اهم الوسائل التى تستخدمها الشركة لجذب الزبائن.

ت. اسبقية الوقت: ان الوقت يعد عاملا ذو اهمية كبيرة فى جوهرة قرارات الشراء بالنسبة للزبائن وعليه فأن العديد من الشركات بدأت تتنافس باعتماد اسبقية جديدة تمثلت فى سرعة التسليم والاستجابة لطلبات الزبون، ويعد الاهتمام بقصر الوقت مبدأ اساسى تتنافس من خلاله الشركات ويعبر عن الوقت كأسبقية تنافسية من خلال ثلاثة ابعاد وهى:

- **وقت الانتظار: وهو** عبارة عن الوقت المستغرق بين استلام الطلبات من الزبائن لحين تجهيزها.
- **التسليم فى الوقت المحدد:** وهو سعى الشركة الى تسليم المنتجات او تقديم الخدمات فى الوقت المحدد والمتعاقد عليه مع الزبائن.
- **وقت التطوير:** وهو الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد فكلما كان الوقت المقضى لحظة توليد الفكرة الى التصميم النهائى والانتاج قصيرا كلما كان للشركة قوة تتفوق بها على المنافسين.

ث. اسبقية المرونة: هى قدرة الشركة الى التغيير من منتج الى اخر او من زبون الى اخر بأقل تكلفة وتأخير ممكنين، وتشمل اسبقية المرونة ابعاد عديدة منها ما يأتى:

- **مرونة الحجم:** وتمثل قدرة الشركة على التسريع او البطىء لمعدلات الانتاج الخاصة بكل منتج.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

ـــ **مرونة العاملين:** ويشير الى امتلاك الشركة للأفراد العاملين ذوى المهارة المتنوعة اذ يمكن المناورة بهم واستخدامهم لتنفيذ أكثر من مهمة وعمل.

ج. اسبقية الابتكار: ويقصد بها قدرة الشركة على التوصل الى ما هو جديد سواء كانت عملية جديدة او منتج جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين فى السوق لغرض اقناع الزبائن بها من خلال ما تحويه من ميزات تنافسية تفوق الشركات الاخرى المنافسة لها.

المبحث الثالث

عرض نتائج البحث واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التى أظهرتها استمارات الاستبيان، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة حول متغيرات البحث الرئيسة وأبعادها. تم اعتماد الوسط الفرضى البالغ (٣) كمعيار فى قياس وتقييم استجابات افراد العينة، فضلا عن استخدام الوسط الحسابى المرجح، والانحراف المعيارى، شدة الإجابة، والاهمية النسبية لقياس مدى الانسجام والتجانس فى إجابات أفراد عينة البحث.

أولا: تحليل استجابات أفراد العينة لأبعاد التسويق الفيروسى:

تشير النتائج الواردة فى الجدول (٣) إن معظم الإجابات قد تركزت حول بُعد (المنتج) وبدعم أن شدة الاجابة لهذا البعد كانت (**80. 133**) وبوسط حسابى مرجح (**4. 007**) وانحراف معيارى (**0. 793**)، يليه فى الترتيب والاهمية بُعد (السعر) بوسط حسابى مرجح (**3. 953**) وانحراف معيارى (**0. 892**) وشدة إجابة (**79. 067**).

أما بُعد (التوزيع) جاء فى الترتيب الثالث من حيث الاهمية النسبية وبوسط بوسط حسابى مرجح (**3. 947**) وانحراف معيارى (**0. 862**) وشدة إجابة (**78. 933**)، والبعد الرابع من حيث الاهمية (الترويج) بوسط حسابى مرجح (**3. 933**) وانحراف معيارى (**0. 829**) وشدة إجابة (**78. 667**).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

الجدول (٣) الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة لأبعاد التسويق الفيروسى

الاهمية النسبية لأبعاد التسويق الفيروسى				
المؤشر	الوسط الحسابى المرجح العام	الانحراف المعيارى	شدة الاجابة	الترتيب النسبى
المنتج	**4. 007**	**0. 793**	**80. 133**	الاول
السعر	**3. 953**	**0. 892**	**79. 067**	الثانى
التوزيع	**3. 947**	**0. 862**	**78. 933**	الثالث
الترويج	**3. 933**	**0. 829**	**78. 667**	الرابع
المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على استجابات أفراد العينة المبحوثة				

ثانيا: تحليل استجابات أفراد العينة لأبعاد التفوق التنافسى:

أوضحت النتائج الواردة فى الجدول (٤) إن معظم الإجابات كانت من نصيب بُعد (الجودة) إذ كانت شدة الاجابة لهذا البعد (**83. 333**) وبوسط حسابى مرجح (**4. 167**) وانحراف معيارى (**0. 717**)، يليه فى الترتيب والاهمية بُعد (الكلفة) بوسط حسابى مرجح (**3. 987**) وانحراف معيارى قدره (**0. 814**) وشدة إجابة (**79. 733**).

أما بُعد (الابتكار) أحتل الترتيب الثالث من حيث الاهمية النسبية وبوسط بوسط حسابى مرجح (**3. 953**) وانحراف معيارى (**0. 797**) وشدة إجابة (**79. 067**)، والبعد الرابع من حيث الاهمية (السرعة) بوسط حسابى مرجح (**3. 927**) وانحراف معيارى (**0. 849**) وشدة إجابة (**78. 533**)، والبعد الخامس من حيث الاهمية (المرونة) بوسط حسابى مرجح (**3. 953**) وانحراف معيارى (**0. 862**) وشدة إجابة (**79. 067**).

الجدول (٤) الوسط الحسابى المرجح والانحراف المعيارى وشدة الإجابة لأبعاد التفوق التنافسى

الاهمية النسبية لأبعاد التفوق التنافسى				
المؤشر	الوسط الحسابى المرجح العام	الانحراف المعيارى	شدة الاجابة	الترتيب النسبى
الكلفة	**3. 987**	**0. 814**	**79. 733**	الثانى
الجودة	**4. 167**	**0. 717**	**83. 333**	الاول
المرونة	**3. 887**	**0. 862**	**77. 733**	الخامس
السرعة	**3. 927**	**0. 849**	**78. 533**	الرابع
الابتكار	**3. 953**	**0. 797**	**79. 067**	الثالث
المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على استجابات أفراد العينة المبحوثة				

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

ثالثا: تحليل علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات البحث :تركز هذه الفقرة على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام عدد من الاساليب الاحصائية وكما يلي:

١. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

عند إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (٥) علاقات الارتباط بين متغيرى البحث

المتغير المستقل / المتغير التابع	التسويق الفيروسى	أبعاد التسويق الفيروسى				قيمة (t) الجدولية
		المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	
التفوق التنافسى	**0. 46**	**0. 38**	**-0. 58**	**-0. 96**	**0. 74**	**2. 78**
قيمة (t) المحسوبة	**3. 13**	**3. 58**	**1. 30**	**1. 43**	**5. 66**	درجة الثقة ٩٥٪

المصدر: من إعداد الباحث استنادا الى مخرجات الحاسبة

يوضح الجدول (٥) وجود علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة إحصائية بين متغيرات البحث الرئيسة عند مستوى معنوية (**0. 05**) وبلغ معامل الارتباط بينهما (**0. 46**)، وبلغت قيمة (**t**) المحسوبة (**3. 13**) وهى أكبر من قيمتها الجدولية (**2. 78**)، مما يعنى ان زيادة الاهتمام بمتغير التسويق الفيروسى سوف يسهم فى زيادة تحقيق التفوق التنافسى للشركة على منافسيها فى السوق. ويلاحظ من خلال معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق الفيروسى والتفوق التنافسى، ان هناك ارتباطات سالبة لبعدى السعر والتوزيع، اى ان على الشركة ان تخفض من اسعار خدماتها كى تتفوق على منافسيها، وان أفراد العينة لم يفضلوا ان يكونوا وسطاء او موزعين لبعض المنتجات المعلن عنها فى مواقع التواصل الاجتماعى.

وبناء على ما تقدم يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الرئيسية الاولى التى مفادها: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الفيروسى والتفوق التنافسى.

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

عند إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

الجدول (٦) علاقات الاثر بين متغيرى البحث

المتغير المستقل / المتغير التابع	التسويق الفيروسى	أبعاد التسويق الفيروسى				قيمة (f) الجدولية
		المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	
التفوق التنافسى	**0. 54**	**0. 39**	**-2. 30**	**-0. 81**	**3. 18**	**6. 26**
قيمة (f) المحسوبة	**18. 77**	**9. 60**	**1. 99**	**7. 54**	**15. 48**	درجة الثقة ٩٥٪
معامل التفسير(R^2)	**0. 21**	**0. 14**	**0. 34**	**0. 92**	**0. 55**	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا الى مخرجات الحاسبة

من النتائج الواردة فى الجدول (٦) يتبين ان:

١. ان التسويق الفيروسى حقق أثراً بمقدار (**0. 54**) وبدعم ان قيمة (**f**) المحسوبة (**18. 77**) وهى أكبر من القيمة الجدولية (**6. 26**)، مما يعنى وجود علاقة أثر بين المتغيرين ذات دلالة احصائية.

٢. ان قدرة التسويق الفيروسى فى إحداث تأثير فى التفوق التنافسى (R^2) بلغت (**0. 21**) أما النسبة المتبقية (**0. 79**) تعزى الى متغيرات اخرى.

٣. ان قيمة قيمة (**f**) المحسوبة لأبعاد التسويق الفيروسى (٩. ٦٠، ١. ٩٩، ٧. ٥٤، ١٥. ٤٨) وهى أكبر من الجدولية ماعدا السعر. مما يعنى وجود علاقة أثر بين المتغيرين ذات دلالة احصائية.

وبناء على ما تقدم يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الرئيسية الثانية التى مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسى فى التفوق التنافسى).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولا: الاستنتاجات

١. هناك مزايا تتحقق بالنسبة لشركات الاتصال عند استخدام التسويق الفيروسى فى العملية الترويجية حيث أنه تو جد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq$ **0. 05**) بين التسويق الفيروسى وبين التفوق التنافسى، حيث أن التسويق الفيروسى بمكوناته مجتمعة يؤثر بشكل إيجابى على التفوق التنافسى لدى الاشخاص الذين يتعرضون لهذا النوع من التسويق، ويعزز قرار الشراء لديهم، مما يدفعهم للإقبال على شراء منتجات الشركات التى تستخدم هذا النوع من التسويق.

٢. وجود اتفاق ايجابى فى استجابات العينة حول بُعدى (المنتج، الجودة) وهذا ما أكدته شدة الإجابة.

٣. أظهرت نتائج التحليل الاحصائى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسى بأبعاده والتفوق التنافسى بمؤشراته.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

۴. وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الفيروسى فى التفوق التنافسى بمؤشراته وقد بلغت نسبة التأثير بمقدار (**0. 54**)، مما يساهم فى زيادة جودة الخدمات المقدمة بشكل يحقق التفوق التنافسى.

۵. أظهرت نتائج التحليل الاحصائى ان بُعدى (المنتج، والجودة) كانا واضحين لدى أفراد العينة لحصولهما على المرتبة الاولى من حيث الاهمية.

ثانيا: التوصيات

۱. ضرورة العمل على الاستفادة من البريد الالكترونى الخاص بزبائن الشركة على اعتباره الاداة الفاعلة فى تطبيق التسويق الفيروسى.

۲. ضرورة تبنى الشركة المبحوثة إستراتيجية التوجه نحو الزبون، وذلك بتصميم الخدمات المقدمة وفق رغباته واحتياجاته كونه العنصر الاساس تحقيق تفوقها التنافسى

۳. ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسى ضمن الاستراتيجيات التسويقية لشركات الاتصال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشاره، وذلك بعد أن أثبتت التجارب نجاح العديد من الحملات الفيروسية عالميا حيث حققت قبولاً وانتشاراً غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الاخرى.

۴. عدم إهمال دور وسائل النشر الإلكترونية وفى مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول الى عامة الناس فى جميع أنحاء العالم حيث ستساهم هذه الوسائل فى وصول الرسالة الفيروسية ومن ثم التشجيع على اتخاذ قرار الشراء.

۵. ضرورة اعتماد التحفيز المادى الذى لا يقل أهمية عن غيرة، حيث سيكون له أثر إيجابى بين مستخدمى مواقع التواصل من متلقى الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير فى تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسى لأصدقائهم ومعارفهم، كما سيسهم فى إقبالهم على الشراء.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

المصادر

١. ثابت، هدى محمد، " التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة "، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية – غزة، ٢٠١٧.

٢. زعلان، عبد الفتاح جاسم، " توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون " أطروحة دكتوراه، قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ٢٠١٥.

٣. شرفي، جمعة، كواشي، مراد، "دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر"، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة - النجف الأشرف، المجلد (١)، العدد (٤٠)، ٢٠١٦، ص ٦٢٥-٦٥٤.

٤. الشمري، سرمد حمزة جاسم، البرزنجي، احمد محمد فهمي، الحياني، بشير اسماعيل محمود، "المهارات الادارية ودورها في تعزيز التفوق التنافسي للشركات: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الانشائية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (١٢)، العدد (٣٨)، ٢٠١٧، ص ١٤٢-١٥٧.

٥. صادق، درمان سليمان، " تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال "، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك/ العراق، ٢٠٠٨.

٦. الطائي، يوسف حجيم، الحكيم، ليث علي، زوين، عمار عبد الأمير، "إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين"، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء، ٢٠٠٨.

٧. العزاوي، فراس رحيم يونس، الخفاجي، عثمان ابراهيم احمد، "تشخيص قدرات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحقيق التفوق التنافسي – بحث تحليلي في شركة بغداد للمشروبات الغازية / الزعفرانية"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢١)، العدد (٨١)، ٢٠١٥، ص ١٩٠ – ٢٣٠.

٨. العطار، فؤاد حمودي، "دور فلسفة المحيط الازرق في تحقيق التفوق التنافسي – دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد"، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (٨)، العدد (٣)، ٢٠١٠، ص ٥٢- ٦٨.

٩. فخري، نور حسين، "القيادة التحويلية ودورها في تحقيق التفوق التنافسي - بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة الادارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية، العدد (١١٨)، ٢٠١٩، ص ١٨٢-١٩٦.

١٠. فيروز، خضير علي، " إثر القيادة الاستراتيجية في التفوق التنافسي"، مجلة الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء، المحور الاداري، المجلد (٣)، العدد (١٢)، ٢٠١٤، ص ٧٨ -٩٦.

١١. محمد، آمنة أبو النجا، " أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية -دراسة تطبيقية"، بحث غير منشور، ٢٠١٨، متوفر على الرابط التالي:
https://www.researchgate.net/publication/327837335

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

١٢. محمد، صفاء تائه، العياش، عبير أمير عبد الحسن، " دور النقود الإلكترونية فى تحقيق التفوق التنافسى – دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الحكومية"، مجلة الغرى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٥)، العدد (٤)، ٢٠١٨، ص ٢٩-٥٥.

١٣. محمود، ناجى عبد الستار، خلف، على محسن، " أدوات التسويق الفيروسى فى شركات الاتصال العراقية – بحث لآراء عينة من الأفراد العاملين فى شركات الاتصال فى محافظة صلاح الدين"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٤)، العدد (٤٠)، ٢٠١٧، ص ١٤٧ –١٦٨.

١٤. النعيمى، سعيد عبد الله محمد، الأفندى، نعمان محمود فهمى، " تشخيص واقع ابعاد التفوق التنافسى فى منظمات الاعمال – دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية فى المصارف الاهلية بمدينة الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٤)، العدد (٤٠)، ٢٠١٧، ص ١٩٤– ٢١١.

الملاحق:

ملحق رقم (١) الاستبانة

م/ استبيان رأى

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته. . .

نضع بين أيديكم استبانة البحث الموسوم ((دور التسويق الفيروسى فى تعزيز التفوق التنافسى: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديرى شركة كورك تليكوم للاتصالات المتنقلة)) شاكرين حضراتكم لتخصيصكم جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها مع ملاحظة أن لا حاجة لذكر الاسم إذ سيكون التعامل مع البيانات بسرية تامة وان البيانات ستستعمل لأغراض البحث العلمى حصراً.

راجين الدقة والموضوعية عند الإجابة لبيان وجهة نظركم لكل فقرة من فقرات الاستبانة ومراعاة وضع علامة (✓) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو أقرب إلى ذلك، وعدم ترك أى فقرة من دون إجابة لغرض تحقيق الأهداف التى نرجوها من هذه البحث.

سائلين الله الخير لبلدنا الحبيب وشاكرين لكم سلفاً تعاونكم معنا

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

لمحور الاول: معلومات عامة

البعد	ت	الاسئلة	المقياس				
			اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
التسويق	١	تقوم باستلام وفتح الرسائل الإعلانية الواردة عبر بريدك الإلكتروني					
	٢	تقوم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية للآخرين (أصدقاء – أقارب – معارف)					
	٣	تساعد في انتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.					
	٤	كلما كان المنتج محل الإعلان مفيدا ومثيرا وذى خصائص جيدة تشجعك على إعادة الرسائل الإعلانية الواردة.					
	٥	ثقتك في الجهة المرسلة (المسوقين) تدفعك لإعادة الرسائل الإعلانية الواردة.					
السعر	٦	يلعب سعر المنتج المعلن عنه دوراً مهماً في إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.					
	٧	تواجد الرسائل الإعلانية على المواقع المجانية تشجعك على إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.					
	٨	كلما كانت طريقة الإرسال سهلة وسريعة ومجانية تدفعك إلى إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.					
	٩	تساعد في انتشار الرسائل الإعلانية					

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

		لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.						
	۱۰	عندما تشعر ان سعر المنتج المعلن عنه مناسبا تقوم بدعوة (الأصدقاء – الأقارب –المعارف) لمشاهدتة						
التوزيع	۱۱	الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية تساعد على انتشارها عبر المواقع الإلكترونية.						
	۱۲	مصداقية ناقل الرسالة والرغبة فى مشاركته مع الأصدقاء والأقارب تساعد على إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.						
	۱۳	تقوم بدور الوسيط والموزع لبعض المنتجات						
	۱۴	تشاهد ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على يوتيوب وتويتر والفيس بوک وغيرها.						
	۱۵	تساهم فى إنتشار الفيديو بإرساله إلى بعض الزملاء والمعارف						
الترويج	۱۶	تدخل على البوابات الإلكترونية التى تفتحها شركة ما لترويج منتجاتها.						
	۱۷	تدخل باستمرار على بعض مواقع الشركات المعلنة (المسوقين)						
	۱۸	تتجه إلى إعلان البانير (شريط يروج للعلامة التجارية على إحدى صفحات المواقع الإلكترونية).						
	۱۹	تشترک بشكل نشيط فى نشر معلومات عن منتج ما						
	۲۰	تفضل الفيديو كوسيلة للترويج عن المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية.						

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

المحور الثالث : الأسئلة المتعلقة بمتغير التفوق التنافسي

البعد	ت	الاسئلة	المقياس				
			اتفق تماماً	اتفق	محايد	لااتفق	لا اتفق تماماً
الكلفة	١	تستخدم الشركة اقل ما يمكن من مدخلات للحصول على اعلى قدر من المخرجات.					
	٢	يسهم الاستخدام الامثل للموارد الماحة في تقليل حجم النفقات.					
	٣	تسعى الشركة الى اتباع سياسة تخفيض اجمالي التكاليف.					
	٤	تحقق الشركة وفورات عالية بالكلفة.					
	٥	تقدم الشركة خدماتها للزبائن بأقل الاسعار.					
الجودة	٦	تعد جودة الخدمة المقدمة منهجاً ثابتاً للشركة في تحقيق التفوق.					
	٧	تسعى الشركة الى تقديم خدمات اتصال ذات جودة عالية بأستمرار.					
	٨	يتحقق رضا الزبون بجودة الخدمة المقدمة من الشركة.					
	٩	ترتبط ربحية الشركة بجودة الخدمة المقدمة وزيادة قيمتها.					
	١٠	تنسجم جودة الخدمة المقدمة مع رسالة واهداف الشركة المخطط لها.					
المرونة	١١	تتباين الخدمات المقدمة وفقاً لتباين حاجات ومتطلبات الزبون.					
	١٢	تتجاوب الشركة في تقديم خدماتها بما يتلائم والتغيرات البيئية المستمرة في السوق					
	١٣	تلبي الشركة كافة حاجات ورغبات الزبون المتجددة والمتغيرة من الخدمات بأستمرار.					
	١٤	تسعى الشركة لتقديم خدماتها بحسب طلب الزبون وحاجاته وبدرجه اعلى من توقعاته.					
	١٥	تتفوق الشركة عن منافسيها بمرونتها العالية في التجاوب مع كل ما هو جديد.					

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

السرعة	١٦	يشعر الزبون بالرضا والسعادة التامة لحصوله على الخدمة بأسرع وقت ممكن.					
	١٧	تبسيط الاجراءات الادارية المعتمدة يؤدى الى تسليم الخدمة فى موعدها المحدد.					
	١٨	تتفوق الشركة عن منافسيها بسرعة الاستجابة فى تقديم الخدمة للزبون.					
	١٩	تستخدم الشركة الاساليب والتقنيات الحديثة فى انجاز تسليم الخدمة للزبون.					
	٢٠	كفاءة الملاك العامل فى الشركة يقلل من وقت انتظار الزبون فى الحصول على الخدمة.					
الابتكار	٢١	تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات فى تقديم كل ما هو جديد ومبتكر من خدمات للزبون.					
	٢٢	يعد الابداع الخدمى منهج ثابت فى سياسة الشركة القائمة.					
	٢٣	تتفوق الشركة عن منافسيها بأمتلاكها رأس مالاً فكرياً مبدعاً.					
	٢٤	تتميز الشركة بتقديم خدمات ذات مستويات اداء وكفاءة عالية.					
	٢٥	تسعى الشركة الى تقديم كل ما هو جديد من خدمات فى مجال الاتصالات للزبون.					

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

ملحق رقم (٢)

إستجابات أفراد عينة البحث لأبعاد التسويق الفيروسي

ت	x11	x12	x13	x14	x15	x21	x22	x23	x24	x25	x31	x32	x33	x34	x35	x41	x42	x43	x44	x45
1	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
2	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
6	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
7	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5
8	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3
9	4	5	2	5	4	3	2	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3
10	4	5	4	3	2	3	5	4	3	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5
11	4	5	4	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	5
12	3	4	2	4	5	3	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
13	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5
14	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4
15	5	4	3	4	5	2	2	4	2	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	2
16	5	4	3	4	5	4	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
17	5	4	4	3	3	2	2	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3
18	5	4	3	2	3	3	5	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	3	5	4
19	5	4	3	2	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4
20	5	4	3	2	3	4	5	3	5	5	4	3	3	2	3	4	2	4	3	5
21	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	2	3	5	3
22	5	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3
23	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
24	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5
25	5	4	3	5	5	4	4	3	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3
26	4	4	3	2	2	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	2	3	4	5	3
27	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

28	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
29	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
30	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5
المجموع	142	123	113	110	113	120	114	125	113	120	122	120	121	114	116	113	110	113	123	142
الوسط الحسابي	4.73	4.10	3.77	3.67	3.77	4.00	3.80	4.17	3.77	4.00	4.07	4.00	4.03	3.80	3.87	3.77	3.67	3.77	4.10	4.73
الانحراف المعياري	0.52	0.40	1.01	0.99	1.04	0.82	1.03	0.72	0.95	0.94	0.79	0.86	0.87	0.96	0.83	0.87	0.84	0.77	0.76	0.89
نسبة الاجابة	94.7	82.0	75.3	73.3	75.3	77.3	76.0	80.7	81.3	80.0	75.3	80.0	83.3	76.0	80.0	80.0	78.0	75.3	80.7	79.3
المتوسط الحسابي العام	4. 007					3. 953					3. 947					3. 933				
الانحراف المعياري العام	0. 793					0. 892					0. 862					0. 829				

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

ملحق رقم (٣)

استجابات أفراد عينة البحث لأبعاد التفوق التنافسي

y55	y54	y53	y52	y51	y45	y44	y43	y42	y41	y35	y34	y33	y32	y31	y25	y24	y23	y22	y21	y15	y14	y13	y12	y11	ت
5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	1
3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2
5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3
5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4
3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5
3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	6
5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	7
3	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	8
5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	9
4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	10
3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	5	3	4	5	11
5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	12
4	3	2	3	4	5	5	2	3	4	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	13
5	4	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	14
3	5	3	4	5	3	4	5	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	15
4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	2	16
5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	4	17
3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	18
5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	4	5	19
5	4	4	5	3	5	3	5	4	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	2	3	4	5	20
4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	2	3	4	5	21
3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	22
4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	23
4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	24
3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	25
4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	4	26

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]

3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	27
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	28
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	29
4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	30
119	117	118	119	120	123	125	116	117	108	118	112	114	116	123	124	125	123	129	124	117	122	111	115	133	المجموع
3.97	3.90	3.93	3.97	4.00	4.10	4.17	3.87	3.90	3.60	3.93	3.73	3.80	3.87	4.10	4.13	4.17	4.10	4.30	4.13	3.90	4.07	3.70	3.83	4.43	الوسط
0.85	0.84	0.69	0.81	0.79	0.80	0.65	0.94	0.92	0.93	0.74	0.94	0.92	0.78	0.92	0.63	0.87	0.71	0.60	0.78	0.88	0.98	0.84	0.59	0.77	الانحراف المعياري
79.3	78.0	78.7	79.3	80.0	82.0	83.3	77.3	78.0	72.0	78.7	74.7	76.0	77.3	82.0	82.7	83.3	82.0	86.0	82.7	78.0	81.3	74.0	76.7	88.7	شدة
3. 953					3. 927					3. 887					4. 167					3. 987					المتوسط الحسابي
0. 797					0. 849					0. 862					0. 717					0. 814					الانحراف المعياري

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-06]