

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

أ. م. د. حسام حسين شياح السلامي^١. م. م. سهاد حسين شياح^٢.
أ. م. د. أحمد عبدالله امانة الشمري^٣

١. جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الأعمال جمهورية العراق

hussam.h@uokerbala.edu.iq

٢. جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الأعمال جمهورية العراق

suhad.h@suokerbalaedu.iq

٣. جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الأعمال 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 (٣٠) فرداً من العاملين في الشركة، فضلاً عن المقابلات الشخصية لمدرء الشركة وفروعها للإجابة عن أي 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.



المقدمة

نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال الأعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة فإن الكثير من منظمات الأعمال حاولت البحث عن كل ما هو جديد، في المجال التسويقي التفكير في إيجاد الوسائل التي تمكنهم من استثمار ذلك التطور عن طريق تبني أساليب جديدة محاولة الاستفادة إلى أبعد ما يمكن من الوصول إلى الهدف وبأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية تطلب الأمر الاستثمار الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينشئ منها من تطبيقات مبتكرة لخدمة ذلك الذي دعا الكثير من المنظمات العالمية إلى تبني طرق في التسويق منها التسويق الفيروسي والتي تعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة على مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية اعتماداً على شبكة الانترنت في محاولة لإيصال رسالتها الاعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية.

إن العديد من المنظمات المعاصرة تواجه احتدام تنافسي في 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، في 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 في التغلب على معوقات عمل المنظمات المعاصرة التي أصبحت تبحث عن أسواق جديدة لتحصل على التفوق وامتلاك أكثر من ميزة تنافسية في ذلك السوق.

ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم هيكلته ضمن أربعة مباحث وكالاتي:

– المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث.

– المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث (التسويق الفيروسي، التفوق التنافسي).

– المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث ويشمل اختبار علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث.

– المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول / الإطار المنهجي للبحث

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

أولاً: مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي: «هل تدرك إدارة الشركة عينة البحث أهمية تبني التسويق الفيروسي في تعزيز تفوقها التنافسي؟» ويتفرع عن ذلك الأسئلة الآتية:



– هل تتبنى ادارة الشركة قيد البحث مقومات فلسفه التسويق الفيروسي بشكل يسهم في تعزيز التفوق التنافسي؟

– هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي في الشركة قيد البحث؟

– هل يوجد تأثير للتسويق الفيروسي في تعزيز التفوق التنافسي للشركة قيد البحث؟

ثانيا: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من خلال الدور الذي يؤديه التسويق الفيروسي في مواكبة التغيرات الحاصلة في قطاع الاتصالات وتنوعها والذي ساهم بتشجيع الابداع والابتكار في مختلف المجالات لتحصل على التفوق، إذ أصبحت المزايا التنافسية من الاستراتيجيات الرئيسة في المنظمات المعاصرة، ومن النقاط الآتية يمكننا أن نلمس أهمية البحث:

– التعرف على دور التسويق الفيروسي في تعزيز إدراك احتياجات ورغبات زبائن الشركة قيد البحث.

– التعرف على دور التسويق الفيروسي بأبعاده في تعزيز التفوق التنافسي في الشركة قيد البحث.

– التعرف على إمكانات وقدرات الشركة مجتمع البحث في مختلف المجالات بخصوص متغيرات البحث ومدى تطبيقهما على الواقع الفعلي داخل الشركة وفروعها.

– يستمد البحث أهميته من خلال النتائج التي تم التوصل إليها التي تحدد طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي، ومدى إفادة المنظمات من هذه النتائج في استراتيجياتها.

ثالثا: أهداف البحث:

– تقديم إطار معرفي يتعلق بمتغيرات البحث وأبعاده الفرعية.

– تحديد مستوى تبنى أبعاد كلاً من التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي في الشركة.

– تحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي في الشركة.

– اختبار تأثير التسويق الفيروسي ومدى مساهمته في تعزيز التفوق التنافسي للشركة عينه البحث وتقديم الاقتراحات والتوصيات المطلوبة في هذا المجال.

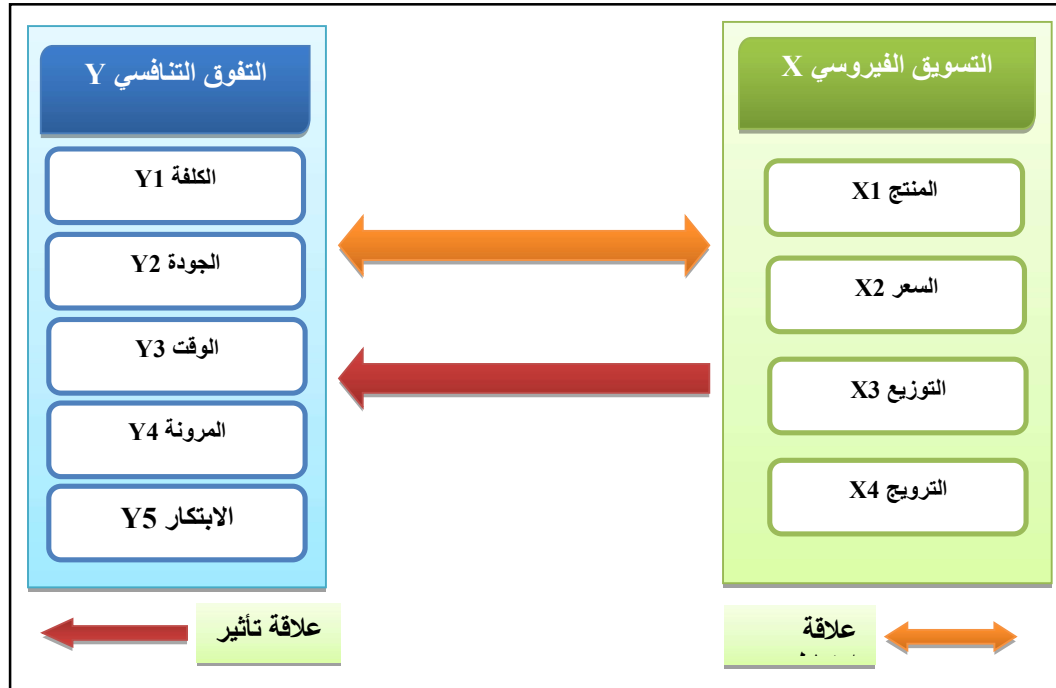
رابعا: مخطط البحث الفرضي:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم بناء مخطط فرضي يبين دور التسويق الفيروسي في تعزيز التفوق التنافسي والذي تم تحديده من خلال الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، ويتضمن هذا المخطط المتغيرات الآتية:

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



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



الشكل (١) / مخطط البحث الفرضي

خامساً: 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 الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي في التفوق التنافسي.

سادساً: حدود البحث: وتشمل الفقرات الآتية:

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.



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

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

عينة البحث: اشتملت عينة البحث على عدد من العاملين في الشركة بدرجة (مدير، مدير قسم، مدير وحدة) في 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 إليها وفق الترتيب الآتي:

النوع الاجتماعي: يبين الجدول (١) إن غالبية أفراد العينة هم من الإناث إذ كانت بنسبة (٦٠٪) في حين بلغت نسبة الذكور (٤٠٪) مما يعنى اعتماد الشركة على العنصر النسوى في 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 هي ضمن فئة الشباب الذين يتمتعون بالنضج الفكري مما يمكنهم الإجابة بشكل دقيق على فقرات الاستبانة.

المؤهل العلمي: يظهر الجدول (١) ان الغالبية العظمى لأفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس، إذ بلغت نسبتها (٦٦٪/٦٧) ويلها 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٪/٦٦) 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 بالحدائث والتطور فى مجال عملهم.



الجدول (١) وصف خصائص عينة البحث

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

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

١. أدوات الإطار النظري: وتمثلت بالدوريات والبحوث والمجلات والمؤتمرات العلمية.
٢. أدوات الإطار الميداني: اعتمدت عدد من أساليب جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب وهي:



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 والسؤال التي تطرح، لضمان الحصول على الدقة المطلوبة.

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

ثامناً: أدوات التحليل الإحصائي:

لقد تم اعتماد أدوات التحليل الإحصائية المبنية لتحليل فرضيات البحث ومخططة واختبارها.

- الأساليب الإحصائية الوصفية: تستخدم للتحقق من تمرکز إجابات عينة البحث وتشتتها وكالاتي:
- الوسط الحسابي الموزون: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث.
- الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.

الأساليب الإحصائية التحليلية:

- معامل الارتباط البسيط: أستخدم لقياس قوة العلاقة بين متغيرين.
- معامل الانحدار الخطي البسيط: أستخدم لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- معامل التفسير (R^2): أستخدم لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد.
- تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V. 23) لمعالجة البيانات.

تاسعاً: ثبات الاستبانة:

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



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 الثاني

الإطار النظري

يتناول هذا المبحث الإطار النظري للتسويق الفيروسي من حيث المفهوم والأهمية والابعاد المتمثلة بـ (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وكذلك الإطار النظري للتفوق التنافسي من حيث المفهوم والأهمية والابعاد المتمثلة بـ (الكلفة، الجودة، الوقت، المرونة، الابتكار) وكالاتي: -

أولاً: التسويق الفيروسي Viral Marketing

١. مفهوم التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو استراتيجية تعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية الى الآخرين وخلق امكانية للنمو وبمعدل متزايد في 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 الفيروسي اقتبست من الطب في تشخيصه لانتشار الفيروسات عند انتقالها من شخص مصاب الى الآخرين، وذلك الاقتباس أعتمد في الترويج للمنتجات من خلال شفاه الى الآخرين، 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) وأشارت (ثابت، ٢٠١٧: ٨) بأن التسويق الفيروسي هو مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل إعلانات إلكترونية بواسطة البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت إلى مستخدمين/زبائن آخرين ضمن منزلهم وطبقته الاجتماعية وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل للمنتجات فيما بينهم. فيما أكد (محمود وخلف، ٢٠١٧: ١٥٤) أن التسويق الفيروسي هو نوع من التسويق الالكتروني يحدث عندما يمرر الزبائن رسالة التسويق بشكل طوعي إلى زبائن آخرين عن طريق البريد الالكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح فرصا

للمنمو المتسارع في عرض الرسالة وتأثيرها، فيزداد عدد الزبائن من الآلاف إلى الملايين، بنفس طريقة انتقال الفيروس، لذا فهو منخفض التكاليف مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى، ويعطى انطبعا أكثر لدى الفرد لكون الرسالة تأتي من الأصدقاء والمقربين.

٢. أهمية التسويق الفيروسي

ان التسويق الفيروسي هو إحدى تقنيات عصر الانترنت والتي تستخدمها الشركات التسويقية من أجل الترويج عن منتجاتها وخدماتها عبر مواقع التسويق الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. (زعلان، ٢٠١٥: ٧٦) أما (الطائي وآخرون، ٢٠٠٨: ١١) فيرون بأن أهمية التسويق الفيروسي تكمن بالآتي:

أ. ان التسويق الفيروسي تعتمد على الانترنت لذلك فان مستخدمي هذه الشبكة يقومون بأرسال الرسائل الاعلانية الى الأصدقاء والمعارف وان تقديم الرسالة يكون بشكل توصية مما يولد قيمة أكبر للمتلقي لهذه الرسالة وقدر كبير من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية، وبالتالي فان توافر الثقة من الأمور المهمة لكي تحفز المتلقي بأرسال هذه الرسائل الى الآخرين.

ب. تأثيرها المباشر على الزبون عن طريق الحملات الترويجية الإلكترونية يمكن من انتشارها بسرعة أكبر ووسع من الحملات الترويجية التقليدية.

ت. ان التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا لذلك يمكن ايصال المعلومات والتوصيات الى عدد لا حصر له من الناس على الفور ومع قدر كبير من السرعة عن طريق استنساخ التوصيات والمعلومات بأقل جهد ووقت وكلفة أسرع من الأساليب التقليدية للتسويق.

ث. يعد مفيداً للوصول الى فئات مستهدفة جديدة ويمكن كسب هذه الفئات في المستقبل.

٣. ابعاد التسويق الفيروسي

لقد اتفق مختلف الكتاب والباحثين عن اعتماد المزيح التسويقي الفيروسي لقياس هذا المتغير ومنهم (الطائي وآخرون، ٢٠٠٨) و(محمد، ٢٠١٨) و(صادق، ٢٠٠٨) الاتي:

١. المنتج

هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها، مثل الكتب والأقراص المدمجة والرحلات من وكالات السفر وبرمجيات أجهزة الكمبيوتر. فضلاً عن ذلك فإن شبكة الانترنت قد ولدت مجموعة متنوعة من المنتجات الجديدة تتمثل وظيفتها الرئيسة في استقبال وإرسال المعلومات عبر الانترنت مثل (برمجيات تتيح للمستخدمين خلق المواقع الخاصة بهم على الانترنت، وبرنامج التصفح، وبرنامج مكافحة الفيروسات، نظم الدعم، ومصارف البيانات، والبحث، وغيرها).

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجاً غير ملموساً مثل الأفكار ومحاولة الترويج لفكرة معينة خاصة شركات الاتصال كشركة mtc أو عراقنا أو آسيا سيل وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة والطلب من



مستلمى هذه الرسالة تعميمها وخاصة في 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، وهي بهذا تكون قد حققت الهدفين معاً الانتشار السريع والريح الدائم.

ب. السعر:

المسوقين عبر الانترنت يحاولون اصطياًد مقل عيون الزبائن من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات مجاناً، عن طريق استراتيجية تعرف بـ "السعر المجاني" والتي تهدف إلى كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلاً. ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية بإتباع خطوتين، الخطوة الأولى: تتمثل بالبرمجيات المجانية التي يمكن تحميلها والتي بدورها تشجع الزبائن على تمرير أخبار عنها إلى الغير. وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة. الخطوة الثانية: لما كان الهدف من الخطوة المجانية الأولى هو أغراء الزبون للعودة إلى الموقع على شبكة الانترنت لمعرفة ما هي المنتجات الأخرى، فإن الهدف من الخطوة الثانية يتمثل في كسب وتحقيق رضا وولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكملة.

ج. المكان (التوزيع)

التسويق الفيروسي يحدث في شبكة الانترنت لذا فإن مكان عملية التوزيع ومكان استهلاك المنتجات تجري في سوق افتراضي. إن السوق الالكترونية هي سوق مفتوحة يصل إليها أي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها. وكذلك تتميز بانخفاض تكاليف المعاملات أو قد تكون لا شيء مما يجعل من السوق الافتراضي أحد عوامل الجاذبية للزبون، ووفقاً لما تقدم يمكن القول إن السوق الافتراضي وبفضل الحاسوب والتكنولوجيا لا تنطبق على سوق الإنترنت قيود المكان وساعات العمل.

د. الترويج

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور رائد في الترويج لمنتج أو لخدمة ما، وفي الوقت نفسه كسب زبائن جدد للمنتج أو الخدمة. وذلك عن طريق قيام الزبائن بالعمل الطوعي من حيث لا يشعرون وذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل والأصدقاء والأقرباء، وبهذا سيكون الزبون محور العملية الترويجية ومركزاتها الأساسية الذي تعول عليه المنظمات في إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهور الزبائن.

ثانياً: التفوق التنافسي

١. مفهوم التفوق التنافسي

لقد نال التفوق التنافسي أهمية كبيرة لبيئة الأعمال لما شهدته من تغيرات جوهرية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والاتصالات، إذ أصبح التحدي الحقيقي هو الكيفية التي يمكن من خلالها تحويل المزايا التنافسية إلى ميزة تفوق، إذ توجب على المنظمات أن تفكر استراتيجياً وتكتشف التغيرات الحاصلة في البيئة

التنافسية لتحقيق النجاح. (العزاوي والخفاجي ٢٠١٥: ٢٠٩) فالتفوق التنافسي 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 التنافسي يعنى القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمة الكفيلة بتعزيز موقعها الريادي بالسوق في 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 (فخري، ٢٠١٩: ١٨٩) بأن التفوق التنافسي هو مدى قدرة المنظمة على اعتماد إحدى الاستراتيجيتين قيادة الكلفة أو التمييز أو كليهما لتمكين من تقديم منتجات متميزة للزبائن لا يستطيع المنافسين تقديمها وهذا يتطلب توحيد لجهود المرؤوسين بما يحقق نجاح المنظمة، وعرفه (النعمي والافندي، ٢٠١٧: ١٩٩) بأنه قدرة المنظمة على تحقيق الموقع الريادي في القطاع التي تعمل فيه من خلال الاستغلال الأمثل لمجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة مع المهارات البشرية والتقانة والموارد الداخلية التي تمتلكها من أجل تقديم خدمات ومنتجات فريدة في خصائص التصميم والأداء. وأشار (شرفي وكواشي، ٢٠١٦: ٦٣٦) أن التفوق التنافسي هو مجموعته من المزايا التنافسية تنفرد بها المنظمة مقارنة بمنافسيها.

٢. أهمية التفوق التنافسي

أشار (النعمي والافندي، ٢٠١٧: ٢٠٠) ان للتفوق التنافسي أهمية كبيرة في عمل المنظمات بغض النظر عن طبيعة النشاط تمارسها تلك المنظمات والتي تسعى من خلال هذه الأنشطة جاهدة للبقاء والنمو والتطور لأطول مدة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس والتغير التقني والتي تجعل التفوق مهم بالنسبة للمنظمات، ويمكن تحديد أهمية التفوق التنافسي بالآتي:

أ. يمثل التفوق التنافسي معياراً مهماً للمنظمات الناجحة لأنه هو الذي يوجد نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت تقليدياً ومتاحة بشكل واسع ويمكن للمنافسين اتباعها .
ب. أهمية التفوق التنافسي تنبع من التحديات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر، إذ أصبحت بأمرس الحاجة إلى ما يميزها عن بقية المنظمات الأخرى من أنشطة أو قدرات أو موارد لكي تتمكن من البقاء والمنافسة في بيئة اليوم نتيجة تلك التحديات، لذلك لابد للمنظمة من السعي للحصول على ميزة تنافسية من خلال تدريب وتطوير عاملها.

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

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



ج. إن تحقيق التفوق التنافسي يقترن بقدرة المنظمة على مضاعفة منافع منتجاتها بما يحقق جذباً للزبائن ومن شأن تلك المنافع رفع مستوى أداء المنتج الذي يعد أحد مقاييس تفوق المنظمة في السوق التي 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(الشمري وآخرون، ٢٠١٧) و(فيروز، ٢٠١٤) و(النجمي والافندي، ٢٠١٧) و (محمد والعياش، ٢٠١٨) وغيرهم وهي كالآتي:

١. **اسبقية التكلفة:** البعض يسميها التكلفة الواطنة او التكلفة الاقل وتعتبر ضرورية ومن مستلزمات العملية الانتاجية والخدمية وتعرف التكلفة بأنها مقدار التضحية بالموارد لتحقيق هدف معين، ويقصد بها ايضاً هي عملية تقديم منتجات او خدمات بأسعار اقل من المنافسين مما يؤدي الى زيادة حصة الشركة في 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 التي تؤثر في اداء الشركة واستمرارها وبقائها في المنافسة وتعني الجودة بان المنتج او الخدمة يجب ان يلبي رغبة المستهلك او يكون ملائماً للمستهلك، اما الجودة كأسبقية فتعني جودة المخرجات كما يدركها الزبون وان تحقيق مستوى عالي من الجودة في عمليات ومخرجات الشركة يعد من اهم الوسائل التي تستخدمها الشركة لجذب الزبائن.

ت. **اسبقية الوقت:** ان الوقت يعد عاملاً ذو اهمية كبيرة في جوهره قرارات الشراء بالنسبة للزبائن وعليه فإن العديد من الشركات بدأت تتنافس باعتماد اسبقية جديدة تمثلت في سرعة التسليم والاستجابة لطلبات الزبون، ويعد الاهتمام بقصر الوقت مبدأ اساسي تتنافس من خلاله الشركات ويعبر عن الوقت كأسبقية تنافسية من خلال ثلاثة ابعاد وهي:

— **وقت الانتظار: وهو** عبارة عن الوقت المستغرق بين استلام الطلبات من الزبائن لحين تجهيزها.

— **التسليم في الوقت المحدد:** وهو سعي الشركة الى تسليم المنتجات او تقديم الخدمات في الوقت المحدد والمتعاقد عليه مع الزبائن.

— **وقت التطوير:** وهو الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد فكلما كان الوقت المقضى لحظه توليد الفكرة الى التصميم النهائي والانتاج قصيراً كلما كان للشركة قوة تفوق بها على المنافسين.

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

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



— **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 اقتناع 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 الفيروسي:

تشير النتائج الواردة فى الجدول (٣) إن معظم الإجابات قد تركزت حول بُعد (المنتج) وبدعم أن شدة الإجابة 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).



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

الاهمية النسبية لأبعاد التسويق الفيروسي				
المؤشر	الوسط الحسابي المرجح العام	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	الترتيب النسبي
المنتج	4.007	0.793	80.133	الاول
السعر	3.953	0.892	79.067	الثاني
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				

ثانياً: تحليل استجابات أفراد العينة لأبعاد التفوق التنافسي:

أوضحت النتائج الواردة في الجدول (٤) إن معظم الإجابات كانت من نصيب بُعد (الجودة) إذ كانت شدة الإجابة لهذا البعد (83.333) وبوسط حسابي مرجح (4.167) وانحراف معياري (0.717)، يليه في الترتيب والاهمية بُعد (الكلفة) بوسط حسابي مرجح (3.987) وانحراف معياري قدره (0.814) وشدة إجابة (79.733).

أما بُعد (الابتكار) احتل الترتيب الثالث من حيث الاهمية النسبية وبوسط حسابي مرجح (3.953) وانحراف معياري (0.797) وشدة إجابة (79.067)، والبعد الرابع من حيث الاهمية (السرعة) بوسط حسابي مرجح (3.927) وانحراف معياري (0.849) وشدة إجابة (78.533)، والبعد الخامس من حيث الاهمية (المرونة) بوسط حسابي مرجح (3.953) وانحراف معياري (0.862) وشدة إجابة (79.067).

الجدول (٤) الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري وشدة الإجابة لأبعاد التفوق التنافسي

الاهمية النسبية لأبعاد التفوق التنافسي				
المؤشر	المرجح العام	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	الترتيب النسبي
الكلفة	3.987	0.814	79.733	الثاني
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				



ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط والاثار 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 متغيري البحث

المتغير المستقل المتغير التابع	التسويق الفيروسي	أبعاد التسويق الفيروسي				قيمة (t) الجدولية
		المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	
التفوق التنافسي	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 استناداً الى مخرجات الحاسب

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) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.78)، مما يعني ان زيادة الاهتمام بمتغير التسويق الفيروسي سوف يسهم في زيادة تحقيق التفوق التنافسي للشركة على منافسيها في السوق. ويلاحظ من خلال معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي، ان هناك ارتباطات سالبة لبعدي السعر والتوزيع، اي ان على الشركة ان تخفض من اسعار خدماتها كي تتفوق على منافسيها، وان أفراد العينة لم يفضلوا ان يكونوا وسطاء او موزعين لبعض المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناء على ما تقدم يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي.

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

عند إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:



الجدول (٦) علاقات الاثر بين متغيري البحث

المتغير المستقل المتغير التابع	التسويق الفيروسي	أبعاد التسويق الفيروسي				قيمة (f) الجدولية
		المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	
التفوق التنافسي	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	درجه 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 في الجدول (٦) يتبين ان:

١. ان التسويق الفيروسي حقق أثراً بمقدار (0.54) وبدعم ان قيمة (f) المحسوبة (18.77) وهي أكبر من القيمة الجدولية (6.26)، مما يعني وجود علاقة أثر بين المتغيرين ذات دلالة احصائية.
٢. ان قدرة التسويق الفيروسي في إحداث تأثير في التفوق التنافسي (R²) بلغت (0.21) أما النسبة المتبقية (0.79) تعزى الى متغيرات اخرى.
٣. ان قيمة قيمة (f) المحسوبة لأبعاد التسويق الفيروسي (٩.٠٦، ١.٩٩، ٧.٥٤، ١٥.٤٨) وهي أكبر من الجدولية ماعدا السعر. مما يعني وجود علاقة أثر بين المتغيرين ذات دلالة احصائية. وبناء على ما تقدم يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي في التفوق التنافسي).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. هناك مزايا تتحقق بالنسبة لشركات الاتصال عند استخدام التسويق الفيروسي في العملية الترويجية حيث أنه تو جد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين التسويق الفيروسي وبين التفوق التنافسي، حيث أن التسويق الفيروسي بمكوناته مجتمعة يؤثر بشكل إيجابي على التفوق التنافسي لدى الاشخاص الذين يتعرضون لهذا النوع من التسويق، ويعزز قرار الشراء لديهم، مما يدفعهم للإقبال على شراء منتجات الشركات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.
٢. وجود اتفاق ايجابي في استجابات العينة حول بُعدى (المنتج، الجودة) وهذا ما أكدته شدة الإجابة.
٣. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي بأبعاده والتفوق التنافسي بمؤثراته.



٤. وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في التفوق التنافسي بمؤشرات وقد بلغت نسبة التأثير بمقدار (0.54)، مما يساهم في زيادة جودة الخدمات المقدمة بشكل يحقق التفوق التنافسي.
٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن بُعدى (المنتج، والجودة) كانا واضحين لدى أفراد العينة لحصولهما على المرتبة الأولى من حيث الأهمية.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة العمل على الاستفادة من البريد الإلكتروني الخاص بزيائن الشركة على اعتباره الاداة الفاعلة في تطبيق التسويق الفيروسي.
٢. ضرورة تبني الشركة المبحوثة إستراتيجية التوجه نحو الزبون، وذلك بتصميم الخدمات المقدمة وفق رغباته واحتياجاته كونه العنصر الاساس لتحقيق تفوقها التنافسي
٣. ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الاستراتيجيات التسويقية لشركات الاتصال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشاره، وذلك بعد أن أثبتت التجارب نجاح العديد من الحملات الفيروسية عالمياً حيث حققت قبولاً وانتشاراً غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.
٤. عدم إهمال دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول الى عامة الناس في جميع أنحاء العالم حيث ستساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسية ومن ثم التشجيع على اتخاذ قرار الشراء.
٥. ضرورة اعتماد التحفيز المادي الذي لا يقل أهمية عن غيره، حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقى الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأصدقائهم ومعارفهم، كما سيسهم في إقبالهم على الشراء.



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 الأعمال، كلية الإدارة 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 ٦٥٤-٦٢٥.
٤. الشمري، سرمد حمزة جاسم، البرزنجي، احمد محمد فهمي، الحياي، 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 الإدارة 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. فخرى، نور حسين، "القيادة التحويلية ودورها في تحقيق التفوق التنافسي - بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة الإدارة 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، آمنه 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>



١٢. محمد، صفاء تائه، العياش، عيبر أمير عبد الحسن، " دور النقود الإلكترونية في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الحكومية"، مجلة الغرى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٥)، العدد (٤)، ٢٠١٨، ص ٢٩-٥٥.
١٣. محمود، ناجي عبد الستار، خلف، علي محسن، " أدوات التسويق الفيروسي في شركات الاتصال العراقية - بحث لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٤)، العدد (٤٠)، ٢٠١٧، ص ١٤٧-١٦٨.
١٤. النعيمي، سعيد عبد الله محمد، الأفندي، نعمان محمود فهمي، " تشخيص واقع ابعاد التفوق التنافسي في منظمات الاعمال - دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في 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 الفيروسي في تعزيز التفوق التنافسي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري 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 بسريّة تامّة وإن البيانات ستستعمل لأغراض البحث العلمي حصراً.

راجين الدقة والموضوعية عند الإجابة لبيان وجهه 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 التي نرجوها من هذه البحث.

سائلين الله الخير لبلدنا الحبيب وشاكرين لكم سلفاً تعاونكم معنا



لمحور الاول: معلومات عامة

البعد	ت	الاستئلة	المقياس			
			اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
المنتج	١	تقوم باستلام وفتح الرسائل الاعلانية الواردة عبر بريدك الالكتروني				
	٢	تقوم باعادة إرسال الرسائل الاعلانية الواردة عبر المواقع الالكترونية للآخرين (أصدقاء - أقارب - معارف)				
	٣	تساعد في انتشار الرسائل الاعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.				
	٤	كلما كان المنتج محل الإعلان مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة تشجعك على إعادة الرسائل الاعلانية الواردة.				
	٥	ثقتك في الجهة المرسله (المسوقين) تدفعك لإعادة الرسائل الاعلانية الواردة.				
المسعر	٦	يلعب سعر المنتج المعلن عنه دوراً مهماً في إعادة الرسالة الاعلانية الواردة.				
	٧	تواجد الرسائل الاعلانية على المواقع المجانية تشجعك على إعادة إرسال الرسالة الاعلانية الواردة.				
	٨	كلما كانت طريقة الإرسال سهلة وسريعة ومجانية تدفعك إلى إعادة إرسال الرسالة الاعلانية الواردة.				
	٩	تساعد في انتشار الرسائل الاعلانية				



					لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.		
					عندما تشعر ان سعر المنتج المعلن عنه مناسباً تقوم بدعوة (الأصدقاء - الأقارب - المعارف) لمشاهدة	١٠	
					الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية تساعد على انتشارها عبر المواقع الإلكترونية.	١١	
					مصدقية ناقل الرسالة والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقارب تساعد على إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.	١٢	
					تقوم بدور الوسيط والموزع لبعض المنتجات	١٣	
					تشاهد ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على يوتيوب وتويتر والفيس بوك وغيرها.	١٤	
					تساهم في انتشار الفيديو بإرساله إلى بعض الزملاء والمعارف	١٥	
					تدخل على البوابات الإلكترونية التي تفتحها شركة ما لترويج منتجاتها.	١٦	
					تدخل باستمرار على بعض مواقع الشركات المعلنه (المسوقين)	١٧	
					تتجه إلى إعلان البانير (شريط يروج للعلامة التجارية على إحدى صفحات المواقع الإلكترونية).	١٨	
					تشارك بشكل نشيط في نشر معلومات عن منتج ما	١٩	
					تفضل الفيديو كوسيلة للترويج عن المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية.	٢٠	



المحور الثالث : الأسئلة المتعلقة بمتغير التفوق التنافسي

البعد	ت	الاسئلة	المقياس			
			اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
الكفاءة	١	تستخدم الشركة اقل ما يمكن من مداخلات 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 باستمرار.				
	٨	يتحقق رضا الزبون بجودة الخدمة المقدمة من الشركة.				
	٩	ترتبط ربحية الشركة بجودة الخدمة المقدمة وزيادة قيمتها.				
	١٠	تتسجم 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	تلبى الشركة كافة حاجات ورغبات الزبون المتجددة والمتغيرة من الخدمات باستمرار.				
	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.				

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



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



Human Sciences Research Journal

New Period, No 34, 2022

5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	28
3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	29
5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	30
119	121	113	117	120	120	114	125	113	120	122	120	121	114	116	113	110	113	123	142	الاجمعي
3.97	4.03	3.77	3.90	4.00	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	الوسط الحسابي
0.89	0.76	0.77	0.84	0.87	0.83	0.96	0.87	0.86	0.79	0.94	0.95	0.72	1.03	0.82	1.04	0.99	1.01	0.40	0.52	الانحراف المعياري
79.3	80.7	75.3	78.0	80.0	80.0	76.0	83.3	75.3	80.0	81.3	80.0	80.7	76.0	77.3	75.3	73.3	75.3	82.0	94.7	متوسط الانحراف
3.933					3.947					3.953					4.007					المتوسط الحسابي العام
0.829					0.862					0.892					0.793					الانحراف المعياري العام

[illegible]



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	2
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	2
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	2
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	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	الاجمعي
1	1	1	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3
9	7	8	9	0	3	5	6	7	8	8	2	4	6	3	4	5	3	9	4	7	2	1	5	3	الوسط
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	الوسط
9	9	9	9	0	1	1	8	9	6	9	7	8	8	1	1	1	1	3	1	9	0	7	8	3	الوسط
7	0	3	7	0	0	7	0	0	0	3	3	0	7	0	3	7	0	0	3	0	7	0	3	0	الوسط
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	الاجزاف المتباينة
8	8	6	8	7	8	6	9	9	9	7	9	9	7	9	6	8	7	6	7	8	9	8	5	7	الاجزاف المتباينة
5	4	9	1	9	0	5	4	2	3	4	4	2	8	2	3	7	1	0	8	8	8	4	9	7	الاجزاف المتباينة
7	7	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	7	8	7	7	7	8	شدة
9	8	8	9	0	2	3	7	8	2	8	4	6	7	2	2	3	2	6	2	8	1	4	6	8	شدة
3	0	7	3	0	0	3	3	0	0	7	7	0	3	0	7	3	0	0	7	0	3	0	7	7	شدة
3.953					3.927					3.887					4.167					3.987					المتوسط الحسابي
0.797					0.849					0.862					0.717					0.814					الاجزاف المتباينة