



دور التسويق الفيروسي في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية لرأي عينة من العاملين في شركة كورك لاتصالات

أ. م. د. حسام حسين شياع السلامي^١. م. م. سهاد حسين شياع^٢.

أ. م. د. أحمد عبدالله امانة الشمرى^٣

١. جامعة كربلاه كلية الادارة والاقتصاد/قسم إدارة الاعمال جمهورية العراق

hussam.h@uokerbala.edu.iq

٢. جامعة كربلاه كلية الادارة والاقتصاد/قسم إدارة الاعمال جمهورية العراق

suhad.h@suokerbalaedu.iq

٣. جامعة كربلاه كلية الادارة 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 لاتصالات المتقدلة 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 لاتصالات المتقدلة ميداناً للبحث من خلال استماراة استبيان شملت (٣٠) فرداً من العاملين في الشركة، فضلاً عن المقابلات الشخصية لمدراء الشركة وفروعها للإجابة عن اى استفسارات حول استماراة 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 المحدثة 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 الاعمال التجارية و بسبب المنافسة العالمية الجديدة فان الكثير من منظمات الاعمال حاولت البحث عن كل ما هو جيد، في المجال التسويقي التفكير في ايجاد الوسائل التي تمكنهم من استثمار ذلك التطور عن طريق تبني اساليب جديدة محاولة الاستفادة الى ابعد ما يمكن من الوصول الى الهدف و باقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد او القصير وفي ظل هذا السياق و بسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية تطلب الامر الاستثمار الامثل لتنمية المعلومات والاتصالات وما ينبع منها من تطبيقات مبكرة لخدمة ذلك الذى دعا الكثير من المنظمات العالمية الى تبني طرق في التسويق منها التسويق الفيروسي والتي تعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة على مفهوم الكلمة المنطقية في تفاصيل النشطة التسويقية اعتمادا على شبكة الانترنت في محاولة لايصال رسالتها الاعلانية الى اكبر شريحة ممكنة و نقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية.

ان العديد من المنظمات المعاصرة تواجه احتمام تنافسي في سوق العمل المتغير وكذلك رغبات الزبائن المتنوعة. فقد تسببت هذه الحالة الحرجية بغيرات جوهيرية لفضائل الزبائن، لذلك تحتاج هذه المنظمات تحسين مرونتها التنظيمية والاستجابة لتلك المتغيرات، في ظل هذه الظروف غير المستقرة، و يجب 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 يصban في التغلب على معوقات عمل المنظمات المعاصرة التي أصبحت تبحث عن أسواق جديدة للحصول على التفوق وامتلاك أكثر من ميزة تنافسية في ذلك السوق.

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

– 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 الحالى على وفق الفقرات الآتية:

أولاً: مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتى: «هل تدرك ادارة الشركة عينة البحث أهمية تبني التسويق الفيروسي في تعزيز تفوقها التنافسي؟» و يتفرع عن ذلك الأسئلة الآتية:

– هل تبني ادارة الشركة قيد البحث مقومات فلسفة 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؟

ثانياً: أهمية البحث:

تنبع 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 الرئيسية في المنظمات المعاصرة، ومن النقاط الآتية يمكننا أن نلمس أهمية البحث:

– التعرف على دور التسويق الفيروسي في تعزيز ادراك 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.

ثالثاً: أهداف البحث:

– تقديم إطار معرفي يتعلق بمتغيرات البحث وأبعاده الفرعية.

– تحديد مستوى تبني 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 عينة البحث وتقديم الاقتراحات والتوصيات المطلوبة في هذا المجال.

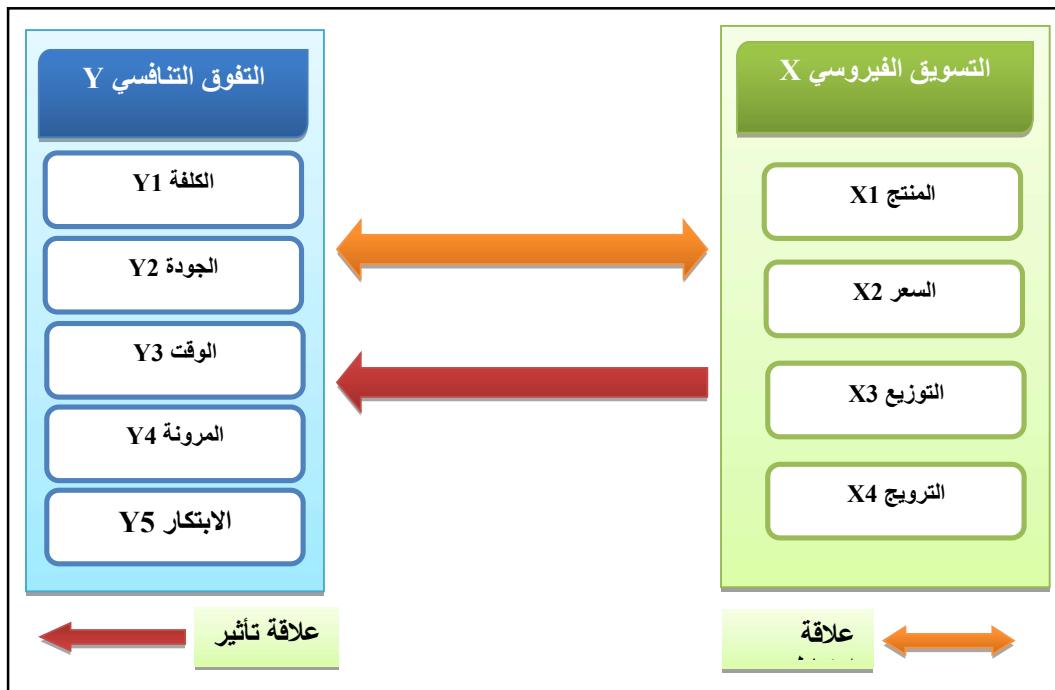
رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

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:

1. المتغير المستقل (X) : ويتمثل بالتسويق الفيروسي وابعاده الفرعية المتمثلة بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج).



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



الشكل (١) / مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث: انطلاق البحث الحالى فى 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 فى التفوق التنافسي.

سادساً: حدود البحث: وتشمل الفقرات الآتية:

الحدود المكانية: تمثل الحدود المكانية للبحث شركة 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 وتلبى 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 للحدة ما بين ٢٢٢٠/٤/١ ولغاية ٢٢٢٠/٣/١.

الحدود البشرية: تمثل الحدود البشرية للبحث بالعينة المبحوثة والتي اختيرت بشكل (قصدى) 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) استimator استبابة، أعيدت جميعها، وكلها كانت صالحة للتحليل، أى بنسبة استجابة ١٠٠٪. ويوضح الجدول (١) وصف خصائص عينة البحث، ويمكن الإشارة إليها وفق الترتيب الآتى:

النوع الاجتماعي: يبين الجدول (١) إن غالبية أفراد العينة هم من الاناث إذ كانت بنسبة (٦٠٪) في حين بلغت نسبة الذكور (٤٠٪) مما يعني 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٪)، تليها الفئة العمرية (٤١-٥٠ سنة) بنسبة (٣٠٪)، وبعدها الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة فأقل) بنسبة (٦٪)، أما الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) لم تكن ضمن أفراد العينة. وهذا يعني ان الفئات العمرية لأفراد العينة هي ضمن فئة الشباب الذين يتمتعون بالنضج الفكري مما يمكنهم الإجابة بشكل دقيق على فقرات الاستبابة.

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

سنوات الخدمة: حازت الفئة (٦-١٠) على الترتيب الاول وبنسبة (٦٧٪). من بين الفئات تليها الفئة (١١-١٥) وبنسبة (٢٠٪) وتليها الفئة (١٥-١١) وبنسبة (١٣٪). أما الفئات الأخرى لم تكن ضمن أفراد العينة. وهذا يعد مؤشر جيد على تتمتع أفراد العينة بالحداثة والتطور في مجال عملهم.



New Period, No 34, 2022

الجدول (١) وصف خصائص عينة البحث

النوع الاجتماعي	المجموع	ذكر	النسبة %
النوع الاجتماعي	المجموع	ذكر	٤٠%
		أنثى	٦٠%
١٠٠%		٣٠	
العمر	المجموع	٣٠ سنة فأقل	٦٧٪.٦
		٣١-٤٠ سنة	٣٣٪.٦٣
		٤١-٥٠ سنة	٣٠٪.
		٥١ سنة فأكثر	-
١٠٠٪		٣٠	
المؤهل العلمي	المجموع	دكتوراه	-
		ماجستير	-
		دبلوم عالي	٣٣٪.١٣
		بكالوريوس	٦٧٪.٦٦
		دبلوم	٣٣٪.١٣
		إعدادية	٦٧٪.٦
١٠٠٪		٣٠	
سنوات الخدمة	المجموع	أقل من سنة	-
		١-٥	٣٣٪.١٣
		٦-١٠	٦٧٪.٦٦
		١١-١٥	٢٠٪.
		١٦-٢٠	-
		٢١ فأكثر	-
١٠٠٪		٣٠	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات استبيانات الاستبيان

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

- أدوات الإطار النظري: وتمثلت بالدوريات والبحوث والمجلات والمؤتمرات العلمية.
- 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 آراءهم بخصوص متغيرات البحث، وكذلك توضيح فقرات الاستبانة من خلال الإجابة على الاستفسارات والمسؤوليات التي تطرح، لضمان الحصول على الدقة المطلوبة.

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

ثامناً: أدوات التحليل الإحصائي:

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

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

الأساليب الإحصائية التحليلية:

— معامل الارتباط البسيط: أستخدم لقياس قوّة العلاقة بين متغيرين.

– معامل الانحدار الخطى البسيط: أستخدم لاختيار أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

— معامل التفسير (R^2): أستخدم لتوسيع مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد.

– تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V. 23) لمعالجة البيانات.

تاسعاً: ثبات الاستثناء

الأجل الوقوف على دقة إجابات أفراد العينة تم قياس ثبات (الاتساق الداخلي) للاستبانة بطريقة التجزئة النصفية، باعتبارها من أكثر الطرق استخداماً، ذلك يتيح معايير الارتباط (Guttman) الأكثر صلاحية وشيوعاً في حساب معايير الثبات. فكانت قيمة معايير الارتباط (778)، وهي قيمة موجبة وقوية مما يدل على ثبات مقياس الاستبانة. والجدول (٢) يوضح معايير 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				
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(الممنتج، 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 الأفراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية إلى الآخرين وخلق امكانية للنمو وبمعدل متزايد في عرض الرسالة وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع إلى الآلاف بل الملايين عن طريق شبكة الانترنت عن طريق انتشاره شبيها بالعدوى من شخص إلى آخر وبذلك يمكن القول بأن فلسفة التسويق الفيروسي اقتبست من الطب في تشخيصه لانتشار الفيروسات عند انتقالها من شخص مصاب إلى الآخرين، وذلك الاقتباس أعتمد في الترويج للم المنتجات من خلال شفاهة إلى الآخرين، من خلال قيام شخص ما بالتحديث أو الإعلان عن المنتج لعدة أشخاص وهم ينقلون نفس الفكرة عن هذه المنتج أو الإعلان لأشخاص آخرين، وهكذا ينتشر الإعلان كالعدوى الوبائية عبر المجتمع المستهدف. (زعان، 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 منزليهم وطبقتهم 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 الإلكتروني يحدث عندما يمرر الزبائن رسالة التسويق بشكل طوعي إلى زبائن آخرين عن طريق البريد الإلكتروني أو من خلال موقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح فرصا

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

٢. أهمية التسويق الفيروسي

ان التسويق الفيروسي هو احدى تقنيات عصر الانترنت والتى تستخدمها الشركات التسويقية من اجل الترويج عن منتجاتها وخدماتها عبر موقع التسوق الالكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعى. (زعلان، ٢٠١٥: ٧٦) أما (الطائى وآخرون، ٢٠٠٨، ١١) فيرون بأن أهمية التسويق الفيروسي تكمن بالآتى:

ا. ان التسويق الفيروسي تعتمد على الانترنت لذلک فان مستخدمي هذه الشبكة يقومون بأرسال الرسائل الاعلانية الى الأصدقاء والمعارف وان تقديم الرسالة يكون بشكل توصية مما يولد قيمة أكبر للمتلقى لهذه الرسالة وقدر كبير من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية، وبالتالي فان توافر الثقة من الامور المهمة لکي تحفز المتلقى بأرسال هذه الرسائل الى الآخرين.

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

ت. ان التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا لذلک 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 و وقت وكلفة أسرع من الاساليب التقليدية للتسويق.

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

٣. ابعاد التسويق الفيروسي

لقد اتفق مختلف الكتاب والباحثين عن اعتماد المزيج التسويقى الفيروسي لقياس هذا المتغير ومنهم (الطائى وآخرون، ٢٠٠٨) و(محمد، ٢٠١٨) و(صادق، ٢٠٠٨) الآتى:

ا. المنتج

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

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة متوجاً غير ملماساً مثل الأفكار ومحاولة الترويج لفكرة معينة خاصة شركات الاتصال كشركة **mtc** أو عراقتا أو آسيا سيل وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة والطلب من



مستلتمى هذه الرسالة تعليمها وخاصةً في الأعياد والمناسبات الدينية مما يخلق دخلاً إضافياً إلى هذه الشركات، إذ إن كل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعه زبائن وهم بدورهم سيرسلونها إلى إحدى وثمانون زبونة وهكذا، وهي بهذا تكون قد حققت الهدفين معًا الانتشار السريع والربح الدائم.

ب. السعر:

المسوقين عبر الانترنت يحاولون اصطدام 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 باتباع 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 لأفتراضي أحد عوامل الجاذبية للزبون، ووفقاً لما تقدم يمكن القول إن السوق الافتراضي وبفضل الحاسوب والتكنولوجيا لا تتطبق على سوق الانترنت قيود المكان وساعات العمل.

د. الترويج

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور رائد في الترويج لمتاج أو لخدمة ما، وفي الوقت نفسه كسب زبائن جدد للمتاج 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 ومرتكزاتها الأساسية الذي تعود عليه المنظمات في إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهور الزبائن.

ثانياً: التفوق التنافسي

1. مفهوم التفوق التنافسي

لقد نال التفوق التنافسي أهمية كبيرة لبيئة الاعمال لما شهدته من تغيرات جوهرية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والاتصالات، إذ أصبح التحدى الحقيقي هو الكيفية التي يمكن من خلالها تحويل المزايا التنافسية إلى ميزة تفوق، إذ توجب على المنظمات ان تفكك استراتيجية وتكشف التغيرات الحاصلة في البيئة

التنافسية لتحقيق النجاح. (العاوی والخاجی ٢٠١٥: ٢٠٩) فالتفوق التنافسي هو نظام يمتلك ميزة يجعل المصرف قادر على المنافسة وتحقيق الأرباح وزيادة حصته السوقية من خلال استخدامه للأبعاد المتمثلة بالكلفة وجودة والمرؤنة والتسلیم والإبداع. (محمد والعیاش، ٢٠١٨: ٤٠) كما أن التفوق التنافسي يعني القدرات والقابلیات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمة الكفیلة 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 منهجهية إدارية واضحة. (فیروز، ٢٠١٤: ٨٤) وترى (فخری، ٢٠١٩: ١٨٩) بأن التفوق التنافسي هو مدى قدرة المنظمة على اعتماد احدي الاستراتيجیتين قيادة الكلفة او التميیز او كليهما لتمكن من تقديم منتجات متمیزة للزبائن لا يستطيع المنافسين تقديمها وهذا يتطلب توحيد لجهود المرؤوسین بما يحقق نجاح المنظمة معرفة (التعییمی والافندی، ٢٠١٧: ١٩٩) بأنه قدرة المنظمة على تحقيق الموقع الريادي في القطاع التي تعمل فيه من خلال الاستغلال الامثل لمجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة مع المهارات البشریة والتقانة والموارد الداخلیة التي تمتلكها من اجل تقديم خدمات ومنتجات فریدة في خصائص التصمیم والأداء. وأشار (شرفی وکوشاوی، ٢٠١٦: ٦٣٦) أن التفوق التنافسي هو مجموعة من المزايا التنافسیة تفرد بها المنظمة مقارنة بمنافسيها.

٢. أهمیة التفوق التنافسی

أشار (التعییمی والافندی، ٢٠١٧: ٢٠٠) ان للتفوق التنافسی أهمیة كبيرة في عمل المنظمات بغض النظر عن طبيعة النشاط تمارسها تلك المنظمات والتي تسعى من خلال هذه الأنشطة جاهدة للبقاء والنمو والتطور لأطول مدة ممکنة في ظل بيئة شديدة التنافس والتغير التقني والتي تجعل التفوق مهم بالنسبة للمنظمات، ويمكن تحديد أهمیة التفوق التنافسی بالآتی:

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

ب. أهمیة التفوق التنافسی تتبع من التحديات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر، إذ أصبحت بأمس 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 السعى للحصول على ميزة تنافسية من خلال تدريب وتطوير عاملها.

ث. ان العامل الأساس الذي يرتبط بتحقيق التفوق التنافسی يرتبط بقابلیات المنظمة على استخدام الكفاءة للموارد لبناء ميزة تنافسية من خلال استغلال الامثل للكفاءات الداخلیة والخارجیة المحددة بالمنظمة لمواجهة تغيرات المعقولة للبيئة.

ث. أهمیة التفوق التنافسی 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 يقترب بقدرة المنظمة على مضاعفة منافع منتجاتها بما يحقق جذبًا 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(الشمرى واخرون، ٢٠١٧) و(فirooz، ٢٠١٤) و(النعمى والافندى، ٢٠١٧) و (محمد والعياش، ٢٠١٨) وغيرهم وهى كالتالى:

ا. اسقية التكلفة: البعض يسميتها التكلفة الواطنة او التكلفة الاقل وتعتبر ضرورية ومن مستلزمات العملية الانتاجية والخدمة وتعرف التكلفة بأنها مقدار التضحيه بالموارد لتحقيق هدف معين، ويقصد بها ايضا 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 وتكليف صناعية وغيرها بهدف تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج او الخدمة.

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

ت. اسقية الوقت: ان الوقت يعد عامل ذو اهمية كبيرة في جوهرة قرارات الشراء بالنسبة للزبائن وعليه فأن العديد من الشركات بدأت تتنافس باعتماد اسقية جديدة تمثلت في سرعة التسليم والاستجابة لطلبات الزبيون، وبعد الاهتمام بقصر الوقت مبدأ اساسي تتنافس من خلاله الشركات ويعبر عن الوقت كاسقية تنافسية من خلال ثلاثة ابعاد وهى:

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

— التسليم في الوقت المحدد: وهو سعى الشركة الى تسليم المنتجات او تقديم الخدمات في الوقت المحدد والمعاقد عليه مع الزبائن.

— وقت التطوير: وهو الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد فكلما كان الوقت المقصى لحظة توليد الفكرة الى التصميم النهائي والانتاج قصيرا كلما كان للشركة قوة تفوق بها على المنافسين.

ث. اسقية المرونة: هي قدرة الشركة الى التغيير من منتج الى اخر او من زبون الى اخر بأقل تكلفة وتأخير ممكين، وتشمل اسقية 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 الشركات 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 في السوق لغرض اقناع الزبائن بها من خلال ما تحويه من ميزات تنافسية تفوق الشركات الأخرى المنافسة لها.

المبحث الثالث

عرض نتائج البحث واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها استمرارات الاستبيان، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة حول متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها. تم اعتماد الوسط الفرضي البالغ (٣) كمعيار في قياس وتقدير استجابات افراد العينة، فضلاً عن استخدام الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، شدة الإيجابية، والأهمية النسبية لقياس مدى الانسجام والتتجانس في إجابات افراد عينة البحث.

أولاً: تحليل استجابات أفراد العينة لأبعاد التسويق الفيروسي:

تشير النتائج الواردة في الجدول (٣) إن معظم الإجابات قد ترکزت حول بعد (المنتج) ويدعم أن شدة الإجابة لهذا البعد كانت (٨٠. ١٣٣) وبوسط حسابي مرجح (٤. ٠٠٧) وانحراف معياري (٠. ٧٩٣)، يليه في الترتيب والأهمية بعد (السعر) بوسط حسابي مرجح (٣. ٩٥٣) وانحراف معياري (٠. ٨٩٢) وشدة إجابة (٧٩. ٠٦٧).

أما بعد (التوزيع) جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية وبوسط حسابي مرجح (٣. ٩٤٧) وانحراف معياري (٠. ٨٦٢) وشدة إجابة (٧٨. ٩٣٣)، والبعد الرابع من حيث الأهمية (الترويج) بوسط حسابي مرجح (٣. ٩٣٣) وانحراف معياري (٠. ٨٢٩) وشدة إجابة (٧٨. ٦٦٧).



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

الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفيروسي				
الترتيب النسبي	شدة الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح العام	المؤشر
الاول	80. 133	0. 793	4. 007	المتاج
الثاني	79. 067	0. 892	3. 953	السعر
الثالث	78. 933	0. 862	3. 947	التوزيع
الرابع	78. 667	0. 829	3. 933	الترويج

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 **بعد (الجودة)** إذ كانت شدة الإجابة لهذا البعد **(83. 333)** وبوسط حسابي مرجح **(4. 167)** وانحراف معياري **(0. 717)**، يليه في الترتيب والأهمية **بعد (الكلفة)** بوسط حسابي مرجح **(3. 987)** وانحراف معياري قدره **(0. 814)** وشدة إجابة **(79. 733)**.

أما **بعد (الابتكار)** أحتل الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية وبوسط بوسط حسابي مرجح **(3. 953)** وانحراف معياري **(0. 797)** وشدة إجابة **(0. 067)**، والبعد الرابع من حيث الأهمية **(السرعة)** بوسط حسابي مرجح **(3. 927)** وانحراف معياري **(0. 849)** وشدة إجابة **(0. 849)**، والبعد الخامس من حيث الأهمية **(المرونة)** بوسط حسابي مرجح **(3. 953)** وانحراف معياري **(0. 862)** وشدة إجابة **(0. 067)**.

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

الأهمية النسبية لأبعاد التفوق التنافسي				
الترتيب النسبي	شدة الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح العام	المؤشر
الثاني	79. 733	0. 814	3. 987	الكلفة
الاول	83. 333	0. 717	4. 167	الجودة
الخامس	77. 733	0. 862	3. 887	المرونة
الرابع	78. 533	0. 849	3. 927	السرعة
الثالث	79. 067	0. 797	3. 953	الابتكار

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على استجابات أفراد العينة المبحوثة

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات البحث: تذكر هذه الفقرة على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام عدد من الاساليب الاحصائية وكما يلى:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

عند إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (5) علاقات الارتباط بين متغيري البحث

الجدولية قيمة (t)	أبعاد التسويق الفيروسي				التسويق الفيروسي	المتغير المستقل المتغير التابع
	الترويج	التوزيع	السعر	المنتاج		
2.78	0.74	-0.96	-0.58	0.38	0.46	التفوق التنافسي
درجة الثقة 95%	5.66	1.43	1.30	3.58	3.13	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات الحاسبة

يوضح الجدول (5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة إحصائية بين متغيرات البحث الرئيسية 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 لبعض السعر والتوزيع، اي ان على الشركة ان تخفض من اسعار خدماتها كي تتفوق على منافسيها، وان افراد العينة لم يفضلوا ان يكونوا وسطاء او موزعين لبعض المنتجات المعلن عنها في موقع التواصل الاجتماعي.

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

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

عند إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:



الجدول (٦) علاقات الأثر بين متغيري البحث

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

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات الحاسبة

من النتائج الواردة في الجدول (٦) يتبيّن أن:

- ان التسويق الفيروسي حقق أثراً بمقدار (0. 54) ويدعم ان قيمة (f) المحسوبة (18. 77) وهي أكبر من القيمة الجدولية (26)، مما يعني وجود علاقة أثراً بين المتغيرين ذات دلالة احصائية.
- ان قدرة التسويق الفيروسي في إحداث تأثير في التفوق التنافسي (R^2) بلغت (0. 21) أما النسبة المتبقية (0. 79) تغزى إلى متغيرات أخرى.
- ان قيمة قيمة (f) المحسوبة لأبعاد التسويق الفيروسي (9. 60، 99. 1، 54. 7، 15. 48) وهي أكبر من الجدولية ماعدا السعر، مما يعني وجود علاقة أثراً 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

- 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 الأشخاص الذين يتعرضون لهذا النوع من التسويق، ويعزز قرار الشراء لديهم، مما يدفعهم للإقبال على شراء منتجات الشركات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.
- وجود اتفاق إيجابي في استجابات العينة حول بُعدى (الم المنتج، الجودة) وهذا ما أكدته شدة الإجابة.
- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي بأبعاده والتفوق التنافسي بمؤشراته.

٤. وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في التفوق التنافسي بمؤشراته وقد بلغت نسبة التأثير بمقدار (0.54)، مما يساهم في زيادة جودة الخدمات المقدمة بشكل يحقق التفوق التنافسي.

٥. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان بعدي (المنتج، والجودة) كانوا واصحين لدى افراد العينة لحصولهما على المرتبة الاولى من حيث الاهمية.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة العمل على الاستفادة من البريد الالكتروني الخاص بزيان الشركة على اعتباره الاداء الفاعلة في تطبيق التسويق الفيروسي.

٢. ضرورة تبني الشركة المبحوثة إستراتيجية التوجه نحو الزيون، وذلك بتصميم الخدمات المقدمة وفق رغباته واحتياجاته كونه العنصر الاساس تحقيق 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 الفيروسيّة عالمياً حيث حققت قولاًً وانتشاراً غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.

٤. عدم إهمال دور وسائل النشر الالكترونية وفي مقدمتها الفيسبروك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسيّة والوصول الى عامة الناس في جميع أنحاء العالم حيث ستساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسيّة 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 الفيروسيّة، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأصدقائهم ومعارفهم، كما سيسيهم في إقبالهم على الشراء.



المصادر

1. ثابت، هدى محمد، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، ٢٠١٧.
2. زعلان، عبد الفتاح جاسم، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبائن" أطروحة دكتوراه، قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ٢٠١٥.
3. شرفى، جمعة، كواشى، مراد، "دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر"، مجلة الكلية الإسلامية الجامعية - النجف الأشرف، المجلد (١)، العدد (٤٠)، ٢٠١٦، ص ٦٢٥-٦٥٤.
4. الشمرى، سرمد حمزة جاسم، البرزنجى، احمد محمد فهمى، الحيانى، بشير اسماعيل محمود، "المهارات الادارية ودورها في تعزيز التفوق التنافسي للشركات: دراسة حالة فى الشركة العامة للصناعات الانشائية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (١٢)، العدد (٣٨)، ٢٠١٧، ص ١٤٢-١٥٧.
5. صادق، درمان سليمان، "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك/العراق، ٢٠٠٨.
6. الطائى، يوسف حجيم، الحكيم، ليث على، زوين، عمار عبد الأمير، "استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبائن للقيمة - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين" المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد /جامعة كربلاء، ٢٠٠٨.
7. العزاوى، فراس رحيم يونس، الخفاجى، عثمان ابراهيم احمد، "تشخيص قدرات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحقيق التفوق التنافسي - بحث تحليلي في شركة بغداد للمشروعات الغازية / الزعفرانية"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢١)، العدد (٨١)، ٢٠١٥، ص ١٩٠ - ٢٣٠.
8. العطار، فؤاد حمودى، "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.
9. فخرى، نور حسين، "القيادة التحويلية ودورها في تحقيق التفوق التنافسي - بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة الادارة والاقتصاد الجامعية المستنصرية، العدد (١١٨)، ٢٠١٩، ص ١٨٢-١٩٦.
10. فيروز، خضرير على، "إثر القيادة الاستراتيجية في التفوق التنافسي"، مجلة الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء، المحور الادارى، المجلد (٣)، العدد (١٢)، ٢٠١٤، ص ٧٨-٩٦.
11. محمد، آمنة أبو النجا، "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصرى لأبعاد قيمة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية"، بحث غير منشور، ٢٠١٨، متوفى على الرابط التالي:
<https://www.researchgate.net/publication/327837335>

١٢. محمد، صفاء تائه، العياش، عباس أمير عبد الحسن، "دور التقدّم الإلكتروني في تحقيق التفوق التناصفي - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الحكومية"، مجلة الغری 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 الادارية والاقتصادية، المجلد (٤)، العدد (٤٠)، ٢٠١٧، ص ١٤٧-١٦٨.
١٤. النعيمي، سعيد عبد الله محمد، الأفدي، نعمان محمود فهمي، " تشخيص واقع ابعاد التفوق التناصفي في منظمات الاعمال - دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في المصارف الاهلية بمدينة الموصل "، مجلة تكريت للعلوم الادارية 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 التناصفي: 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 سستعمل لأغراض البحث العلمي حصرأ.

راجين الدقة والموضوعية عند الإجابة لبيان وجهة نظركم لكل فقرة من فقرات الاستبانة ومراعاة وضع علامة (✓) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترون أنه يعكس الواقع أو هو أقرب إلى ذلك، وعدم ترك أي 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

المقياس					الاستلة	ت	البعد
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفاق	اتفق تماماً			
					تقوم باستلام وفتح الرسائل الإعلانية الواردة عبر بريد كه إلكتروني	١	
					تقوم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية للاتخرين (أصدقاء - أقارب - معارف)	٢	
					تساعد في انتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.	٣	بعد
					كلما كان المنتج محل الإعلان مفيدة ومشيرة وذى خصائص جيدة تشجعك على إعادة الرسائل الإعلانية الواردة.	٤	
					تنتك في الجهة المرسلة (المسوقين) تدفعك لإعادة الرسائل الإعلانية الواردة.	٥	
					يلعب سعر المنتج المعلن عنه دوراً مهماً في إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.	٦	
					تواجه الرسائل الإعلانية على المواقع المجانية تشجعك على إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.	٧	
					كلما كانت طريقة الإرسال سهلة وسريعة ومجانية تدفعك إلى إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.	٨	
					تساعد في انتشار الرسائل الإعلانية	٩	



Human Sciences Research Journal

New Period, No 34, 2022

					لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.		
					عندما تشعر أن سعر المنتج المعلن عنه مناسباً تقوم بدعوة (الأصدقاء - الأقارب - المعارف) لمشاهدته	١٠	
					الثقة بين الناقدين للرسائل الإعلانية تساعد على انتشارها عبر الواقع الإلكتروني.	١١	
					مصداقية 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 والفيسبوك وغيرها.	١٤	
					تساهم في إنتشار الفيديو بإرساله إلى بعض الزملاء والمعارف	١٥	
					تدخل على البوابات الإلكترونية التي تفتحها شركات ما للترويج منتجاتها.	١٦	
					تدخل باستمرار على بعض مواقع الشركات المعلنة (المسوقين)	١٧	
					تجه إلى إعلان البانير (شريط يروج للعلامة التجارية على إحدى صفحات الواقع الإلكترونية).	١٨	
					تشترك بشكل نشيط في نشر معلومات عن منتج ما	١٩	
					تفصل الفيديو كوسيلة للترويج عن المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية.	٢٠	



المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بمتغير التفوق التنافسي

المقياس					الأسئلة	ت	البعد
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	تفق	اتفق تماماً			
					تستخدم الشركة أقل ما يمكن من مدخلات للحصول على أعلى قدر من المخرجات.	١	بعض الكلام البعض البعض
					يسهم الاستخدام الأمثل للموارد الماحة في تقليل حجم النفقات.	٢	
					تسعى الشركة إلى اتباع سياسة تخفيض اجمالي التكاليف.	٣	
					تحقق الشركة وفورات عالية بالكلفة.	٤	
					تقدم الشركة خدماتها للزبائن بأقل الأسعار.	٥	
					تعد جودة الخدمة المقدمة منهجاً ثابتاً للشركة في تحقيق التفوق.	٦	
					تسعى الشركة إلى تقديم خدمات اتصال ذات جودة عالية بأستمرار.	٧	
					يتحقق رضا الزبون بجودة الخدمة المقدمة من الشركة.	٨	
					ترتبط ربحية الشركة بجودة الخدمة المقدمة وزيادة قيمتها.	٩	
					تنسجم جودة الخدمة المقدمة مع رسالة واهداف الشركة المخطط لها.	١٠	
					تتبادر الخدمات المقدمة وفقاً لتبادر حاجات ومتطلبات الزبون.	١١	
					تتجاوب الشركة في تقديم خدماتها بما يتلائم والتغيرات البيئية المستمرة في السوق.	١٢	
					تلبي الشركة كافة حاجات ورغبات الزبون المتعددة والمتحيرة من الخدمات بأستمرار.	١٣	
					تسعي الشركة لتقديم خدماتها بحسب طلب الزبون وحاجاته وبرجه أعلى من توقعاته.	١٤	
					تفوق الشركة عن منافسيها بمرؤتها العالية في التجاوب مع كل ما هو جديد.	١٥	

Human Sciences Research Journal

New Period, No 34, 2022

					يسعى الزبون بالرضا والسعادة التامة لحصوله على الخدمة بأسرع وقت ممكن.	١٦	الرسالة الرسالة
					تبسيط الاجراءات الادارية المعتمدة يؤدي الى تسليم الخدمة في موعدها المحدد.	١٧	
					تفوق الشركة عن منافسيها بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة للزبون.	١٨	
					تستخدم الشركة الالايب 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	
					يعد الابداع الخدمي منهج ثابت في سياسة الشركة القائمة.	٢٢	
					تفوق الشركة عن منافسيها بأمتلاكها رأس مالاً فكريًا مبدعًا.	٢٣	
					تميز الشركة بتقديم خدمات ذات مستويات اداء و كفاءة عالية.	٢٤	
					تسعى الشركة الى تقديم كل ما هو جديد من خدمات في مجال الاتصالات للزبون.	٢٥	

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

New Period, No 34, 2022

ملحق رقم (٢)
إستجابات أفراد عينة البحث لأبعاد التسويق الفيروسي

x45	x44	x43	x42	x41	x35	x34	x33	x32	x31	x25	x24	x23	x22	x21	x15	x14	x13	x12	x11	٦
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	2	2	3	4	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	۱۴۲
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	۴۷۳
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	۰۵۲
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	۹۴۷
3.933				3.947				3.953				4.007				۴۰۰۷				
0.829				0.862				0.892				0.793				۰۷۹۳				



استجابات أفراد عينة البحث لأبعاد التفوق التنافسي

Human Sciences Research Journal

New Period, No 34, 2022

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	4	2	7
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	2	8
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	2	9
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	0	
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	1	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	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	3	2	
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
.	4	3	
9	9	9	9	0	1	1	8	9	6	9	7	8	8	1	1	1	1	3	1	9	0	7	8	8	3	3	
7	0	3	7	0	0	7	7	0	0	3	3	0	0	7	0	3	7	0	0	3	0	7	0	7	0	3	
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	0	0	
.	7	7	
8	8	6	8	7	8	6	9	9	9	7	9	9	7	9	6	8	7	6	7	8	9	8	5	9	7	7	
5	4	9	1	9	0	5	4	2	3	4	4	2	8	2	3	7	1	0	8	8	8	8	4	9	9	7	
7	7	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	7	8	7	7	8	8	7	
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	7	7	
3	0	7	3	0	0	3	3	0	0	7	7	0	3	0	7	3	0	0	7	0	3	0	7	0	7	7	
3.953					3.927					3.887					4.167					3.987					3		
0.797					0.849					0.862					0.717					0.814					3		