



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

أ. م. د. حسام حسين شياع^١. أ. 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 للاتصالات 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 للاتصالات 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 استنلاة 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 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.

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

New Period, No 34, 2022



المقدمة

نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال الاعمال التجارية و بسبب المنافسة العالمية الجديدة فان الكثير من منظمات الاعمال حاولت البحث عن كل ما هو جديـد، في المجال التسويقي التفكـير في ايجاد الوسائل التي تمكنـهم من استثمار ذلك التطور عن طريق تبني اساليـب جديـدة محاولة الاستفادـة الى ابعد ما يمكن من الوصول الى الهدف و باقل التكاليف الممكـنة سواء على المدى البعـيد او القصـير وفي ظل هذا السياق و بسبب كثـرة النفـقات على الحملـات الترويجـية تطلب الامر الاستثمار الامثل لنـقـيـة المعلومات والاتصالـات وما يـنـتـقـ منها من تطـيـقـات مـبـكـرة لـخـدـمـة ذلك الـذـى دـعـاـ الـكـثـيرـ من المنـظـمـاتـ الـعـالـمـيـةـ الى تـبـنيـ طـرـقـ فيـ التـسـوـيـقـ منـهـاـ التـسـوـيـقـ الفـيـرـوـسـيـ والـتـىـ تـعـدـ منـ الـمـفـاهـيمـ الـحـدـيـثـةـ فيـ مـجـالـ الـدـرـاسـاتـ وـ الـبـحـوثـ التـسـوـيـقـيـةـ الـمـسـتـنـدـةـ عـلـىـ مـفـهـومـ الـكـلـمـةـ الـمـنـطـوـقـةـ فـيـ تـفـيـدـ الـاـنـشـطـةـ التـسـوـيـقـيـةـ اـعـتـمـادـاـ عـلـىـ شـبـكـةـ الـاـنـتـرـنـتـ فـيـ مـحاـوـلـةـ لـإـيـصالـ رسـالـتـهاـ الـاعـلـاـئـيـةـ إـلـىـ أـكـبـرـ شـرـيـحـةـ مـمـكـنةـ وـ نـقـلـ مـحـتـوىـ الرـسـالـةـ بـمـوـثـقـيـةـ وـ مـصـدـاقـيـةـ.

انـ العـدـيدـ منـ الـمـنـظـمـاتـ الـمـعاـصـرـةـ توـاجـهـ اـحـتـدامـ تـنـافـسـيـ فـيـ سـوقـ الـعـمـلـ الـمـتـغـيرـ وـ كـذـلـكـ رـغـبـاتـ الـزـبـانـ الـمـتـنـوـعـةـ. فـقـدـ تـسـبـبـتـ هـذـهـ الـحـالـةـ الـحـرـجـ بـتـغـيـرـاتـ جـوـهـرـيـةـ لـتـفضـيـلـاتـ الـزـبـانـ، لـذـلـكـ تـحـتـاجـ هـذـهـ الـمـنـظـمـاتـ تـحـسـيـنـ مـرـونـتهاـ التـنظـيمـيـةـ وـ الـاستـجـابـةـ لـتـلـكـ الـمـتـغـيرـاتـ، فـيـ ظـلـ هـذـهـ الـظـرـوفـ غـيرـ الـمـسـقـرـةـ، وـ يـجـبـ أـنـ تـكـوـنـ قـادـرـةـ عـلـىـ إـدـارـهـاـ، وـ التـقـليلـ مـنـ الـتـهـيـدـيـاتـ وـ الـاستـفـادـةـ مـنـ الـفـرـصـ الـبـيـئـيـةـ.

لـذـلـكـ أـصـبـحـ مـنـ الـواـجـبـ اـمـتـلـاكـ مـزاـياـ تـنـافـسـيـ بـدـرـجـةـ كـافـيـةـ تـمـكـنـهاـ مـنـ الـابـدـاعـ وـ الـابـتكـارـ الـلـذـانـ يـصـبـانـ فـيـ التـغـلـبـ عـلـىـ مـعـوـقـاتـ عـلـىـ الـمـنـظـمـاتـ الـمـعاـصـرـةـ الـتـىـ أـصـبـحـتـ تـبـحـثـ عـلـىـ أـسـوـاقـ جـدـيـدةـ لـتـحـصـلـ عـلـىـ التـفـوـقـ وـ اـمـتـلـاكـ أـكـثـرـ مـنـ مـيـزةـ تـنـافـسـيـةـ فـيـ ذـلـكـ السـوقـ.

وـ مـنـ اـجـلـ تـحـقـيقـ أـهـدـافـ الـبـحـثـ فـقـدـ تـمـ هـيـكـلـتـهـ ضـمـنـ أـرـبـعـةـ مـبـاحـثـ وـ كـالـآـتـىـ:

ـ المـبـحـثـ الـأـوـلـ:ـ الـإـطـارـ الـمـنهـجـيـ الـبـحـثـ.

ـ المـبـحـثـ الثـانـيـ:ـ الـإـطـارـ الـنـظـرـيـ لـلـبـحـثـ (ـالـتـسـوـيـقـ الـفـيـرـوـسـيـ،ـ التـفـوـقـ الـتـنـافـسـيـ)ـ.

ـ المـبـحـثـ ثـالـثـ:ـ الـإـطـارـ الـمـيـدـانـيـ لـلـبـحـثـ وـ يـشـمـلـ اـخـتـارـ عـلـاقـاتـ الـاـرـتـباطـ وـ الـأـثـرـ بـيـنـ مـتـغـيرـاتـ الـبـحـثـ.

ـ المـبـحـثـ رـابـعـ:ـ الـاسـتـنـتـاجـاتـ وـ التـوـصـيـاتـ.

المـبـحـثـ الـأـوـلـ /ـ الـإـطـارـ الـمـنهـجـيـ الـبـحـثـ

يـسـتـعـرـضـ هـذـهـ الـمـبـحـثـ الـخـطـوـاتـ الـأـسـاسـيـةـ لـمـنـهـجـيـ الـبـحـثـ الـحـالـيـ عـلـىـ وـفـقـ الـفـقـرـاتـ الـآـتـيـةـ:

أـوـلـاـ:ـ مـشـكـلـةـ الـبـحـثـ:

تـيـجيـ مشـكـلـةـ الـبـحـثـ مـنـ خـلـالـ التـسـاؤـلـ الرـئـيـسـيـ الـآـتـيـ:ـ «ـهـلـ تـدـرـكـ اـدـارـةـ الشـرـكـةـ عـيـنـهـ الـبـحـثـ أـهـمـيـةـ تـبـنيـ التـسـوـيـقـ الـفـيـرـوـسـيـ فـيـ تـعـزيـزـ تـفـوـقـهـ الـتـنـافـسـيـ؟ـ»ـ وـ يـتـفـرـعـ عـنـ ذـلـكـ الـأـسـئـلـةـ الـآـتـيـةـ:

– 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 الفعلى داخل الشركة وفروعها.

– يستمد البحث أهميته من خلال النتائج التي تم التوصل إليها التي تحدد طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي، ومدى إفاده 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.

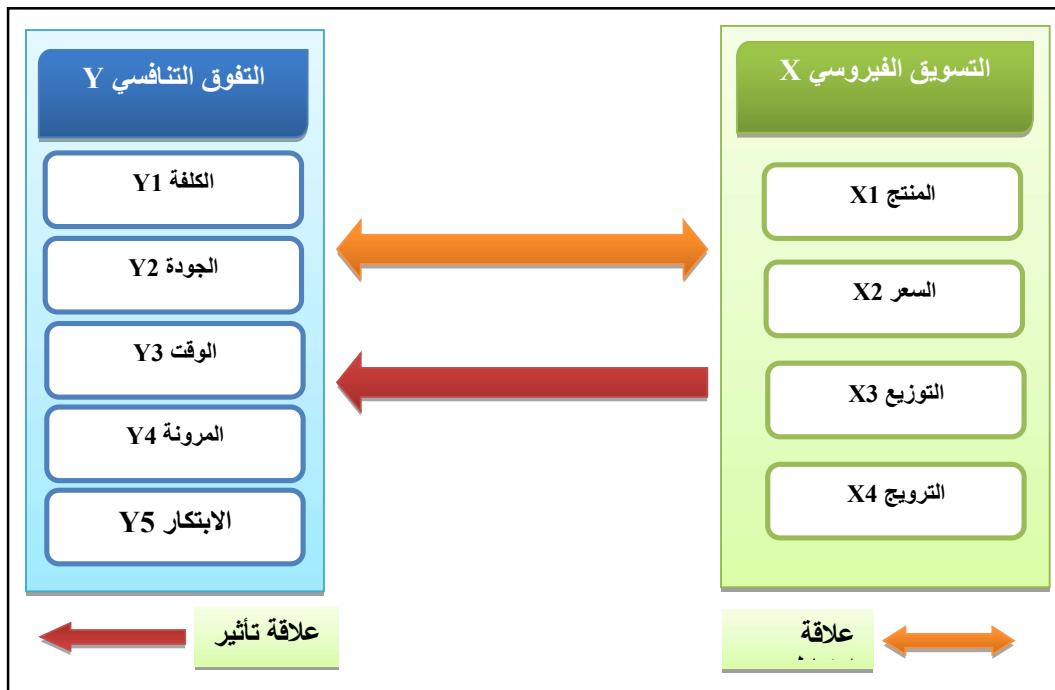
رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

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 بالتكلفة، 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:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والتفوق التنافسي.
- 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 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 وتلبى احتياجات المجتمع العراقي، وبما تتمتع به من سمعة طيبة واسم تجاري مرموق.

Human Sciences Research Journal

New Period, No 34, 2022

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 استبانة، 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 النسوي 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 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 الاستبانة.

المؤهل العلمي: يظهر الجدول (١) ان الغالبية العظمى لأفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس، إذ بلغت نسبتها (٦٦٪) ويليها 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 (١٥-١) وبنسبة (١٣٪). أما الفئات الأخرى لم تكن ضمن افراد العينة. وهذا يعد مؤشر جيد على تتمتع افراد العينة بالحداثة والتطور في مجال عملهم.

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



New Period, No 34, 2022

الجدول (١) وصف خصائص عينة البحث

النوع الاجتماعي	المجموع	ذكر	النوع	الخصائص	النسبة %		
النوع الاجتماعي	المجموع	ذكر	النوع الاجتماعي	ذكر	٤٠٪		
					٦٠٪		
١٠٠٪		٣٠		المجموع			
العمر	المجموع	٣٠	٣٠ سنة فأقل	٣٠ سنة فأقل	٦٧٪ .٦		
					٣٣٪ .٦٣		
					٣٠٪		
					-		
١٠٠٪		-		سنوات فأكثر			
المؤهل العلمي	المجموع	٣٠	٣٠ سنة فأقل	٣٠ سنة فأقل	٦٧٪ .٦		
					٣٣٪ .٦٣		
					٣٠٪		
					-		
					-		
					-		
١٠٠٪		-		دكتوراه			
١٠٠٪		-		ماجستير			
١٠٠٪		-		دبلوم عالي			
١٠٠٪		-		بكالوريوس			
١٠٠٪		-		دبلوم			
١٠٠٪		-		إعدادية			
١٠٠٪		-		أقل من سنة			
١٠٠٪		-		١-٥			
١٠٠٪		-		٦-١٠			
١٠٠٪		-		١١-١٥			
١٠٠٪		-		١٦-٢٠			
١٠٠٪		-		٢١ فأكثر			
١٠٠٪		-		المجموع			
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: اعتمد عدد من أساليب جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب وهي:

أ. 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 التي تطرح، لضمان الحصول على الدقة المطلوبة.

ب. استمارءة الاستبانة: اعتمدت أداة رئيسه للبحث للحصول على البيانات والمعلومات الالزمة، وقد روعى 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 للتتحقق من تمركز إجابات عينة البحث وتشتتها وكالآتى:
 - الوسط الحسابي الموزون: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث.
 - الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى الشتت لقيم الاستجابة عن أواسطها الحسابية.

الأساليب الإحصائية التحليلية:

- معامل الارتباط البسيط: أُستخدم لقياس قوّة العلاقة بين متغيرين.
- معامل الانحدار الخطى البسيط: أُستخدم لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- معامل التفسير (R^2): أُستخدم 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 الداخلى) 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 .) وهى 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	Value	. 822	
	Unequal Length	Value	. 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) وكالاتى:-

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 الآخرين، من خلال قيام شخص ما بالتحدث 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. (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 منزليهم وطبقتهم الاجتماعية وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل للمنتجات فيما بينهم. فيما أكد (محمود وخليف، 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 موقع التواصل الاجتماعي، مما يتبع فرضا

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

٢. أهمية التسويق الفيروسي

ان التسويق الفيروسي هو احدى تقنيات عصر الانترنت والتي تستخدمها الشركات التسوية من اجل الترويج عن منتجاتها وخدماتها عبر موقع التسوق الالكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. (زعلان، ٢٠١٥: ٧٦) أما (الطائي وآخرون، ٢٠٠٨، ١١) فيرون بأن أهمية التسويق الفيروسي تكمن بالآتي:

ا. ان التسويق الفيروسي تعتمد على الانترنت لذلك فان مستخدمي هذه الشبكة يقومون بارسال 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 لكي تحفز المتلقى بارسال هذه الرسائل الى الآخرين.

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

ت. ان التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا لذلك يمكن إيصال 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 الاساليب 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 المزيج التسوقي الفيروسي لقياس هذا المتغير ومنهم (الطائي وآخرون، ٢٠٠٨) و(محمد، ٢٠١٨) و(صادق، ٢٠٠٨) الآتي:

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، وبرنامِج التصفح، وبرامج مكافحة الفيروسات، نظم الدعم، ومصارف البيانات، والبحث، وغيرها).

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة متوجاً غير ملماً موساً 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 زبوناً 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 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 تميز 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 بذلك 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 جوهريّة 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 تفكّر استراتيجياً وتكشف التغيرات الحاصلة في البيئة

التنافسية لتحقيق النجاح. (العزاوى 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 وجودة والمرؤنة والتسليم والإبداع. (محمد والعياش، ٢٠١٨: ٤٠) كما أن التفوق التنافسي يعني القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمة الكفيلة بتعزيز موقعها الريادي بالسوق في ذهن الزبائن مقارنة بالمنافسين بحيث يمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجة إدارية واضحة. (فirooz, ٢٠١٤: ٨٤) وترى (فخرى، ٢٠١٩: ١٨٩) بأن التفوق التنافسي هو مدى قدرة المنظمة على اعتماد أحدى الاستراتيجيتين قيادة الكلفة أو التميز أو كليهما لتمكن من تقديم منتجات متميزة للزبائن لا يستطيع المنافسين تقديمها وهذا يتطلب توحيد لجهود المرؤوسيين بما يحقق نجاح المنظمة معرفة (العنيسي والأفندي، ٢٠١٧: ١٩٩) بأنه قدرة المنظمة على تحقيق الموقع الريادي في القطاع التي تعمل فيه من خلال الاستغلال الأمثل لمجموعة من العناصر المتراطبة والمترادفة مع المهارات البشرية والتقانة والموارد الداخلية التي تمتلكها من أجل تقديم خدمات ومنتجات فريدة في خصائص التصميم والأداء. وأشار (شرفى وكواشى، ٢٠١٦: ٦٣٦) أن التفوق التنافسي هو مجموعة من المزايا التنافسية تفرد بها المنظمة مقارنة بمنافسيها.

٢. أهمية التفوق التنافسي

أشار (العنيسي والأفندي، 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:

ا. يمثل التفوق التنافسي 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. أهمية التفوق التنافسي تبع 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 السعي للحصول على ميزة تنافسية من خلال تدريب وتطوير عاملها.

ث. ان العامل الأساس الذي يرتبط بتحقيق التفوق التنافسي يرتبط بقابليات المنظمة على استخدام الكفاءة للموارد لبناء ميزة تنافسية من خلال استغلال الأمثل للكفاءات الداخلية والخارجية المحددة بالمنظمة لمواجهة تحديات العقدة للبيئة.

ث. أهمية التفوق التنافسي تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي 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 كالتالي:

ا. اسبقية التكلفة: البعض يسميه التكلفة الواطئة او التكلفة الاقل وتعتبر ضرورية ومن مستلزمات العملية الانتاجية والخدمية 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 الخدمه.

ب. اسبقية الجودة: البعض يسميه النوعية الجيدة او رضا الزبائن او تطلعات الزبائن المطابقة للمواصفات وان اسبقية الجودة من العوامل المهمة التي تؤثر في اداء الشركة واستمرارها وبقائها في المنافسة وتعنى الجودة بان المنتج او الخدمه يجب ان يلبى رغبة المستهلك او يكون ملائما للمستهلك، اما الجودة كاسبقية 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. اسبقية الوقت: ان الوقت يعد عامل ذو اهمية كبيرة في جوهرة قرارات الشراء بالنسبة للزبائن وعليه فأن العديد من الشركات بدأت تتنافس باعتماد اسبقية جديدة تمثلت في سرعة التسليم والاستجابة لطلبات الزبيون، وبعد الاهتمام بقصر الوقت مبدأ اساسي تتنافس من خلاله الشركات ويعبر عن الوقت كاسبقية 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 سعي 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 المقضى لحظة توليد الفكرة الى التصميم النهائي والانتاج قصيرا كلما كان للشركة قوة تتفوق بها على المنافسين.

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

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

— **موونة 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 والتجانس في إجابات أفراد 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).

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

New Period, No 34, 2022



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

الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفيروسي				
الترتيب النسبي	شدة الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح العام	المؤشر
الأول	80. 133	0. 793	4. 007	المتغير
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 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. 533)، 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 الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح العام	المؤشر
الثاني	79. 733	0. 814	3. 987	الكلفة
الأول	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:

١. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

عند إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (٥) 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 ٩٥٪.	5. 66	1. 43	1. 30	3. 58	3. 13	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات الحاسبة

يوضح الجدول (٥) 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 العوامل، اي ان على الشركة ان تخفض من اسعار خدماتها كي تتفوق على منافسيها، وان افراد العينة لم يفضلوا ان يكونوا وسطاء او موزعين بعض 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.

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

عند إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:



الجدول (٦) علاقات الآثر 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 بعدى (المنتج، والجودة) كانا 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 الفيروسية 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 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 سيسمح لهم في إقبالهم على الشراء.

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

New Period, No 34, 2022



المصادر

١. 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.
٢. 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.
٣. 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.
٤. الشمرى، سردم حمزة جاسم، البرزنجى، احمد محمد فهمى، الحيانى، بشير اسماعيل محمود، "المهارات الادارية ودورها فى تعزيز التفوق التنافسي للشركات: دراسة حالة فى 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 الادارة والاقتصاد، جامعة دھوك / العراق، ٢٠٠٨.
٦. الطائى، يوسف حجيم، الحكيم، ليث على، زوين، عمار عبد الأمير، "استراتيجية التسويق الفيروسى ودورها فى إدراك الزبائن للقيمة - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين" المؤتمر العلمى الثالث لكلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء، ٢٠٠٨.
٧. العزاوى، فراس رحيم يونس، الخفاجى، عثمان ابراهيم احمد، "تشخيص قدرات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها فى تحقيق التفوق التنافسي - بحث تحليلي فى شركة بغداد للمشروعات الغازية / الزعفرانية"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢١)، العدد (٨١)، ٢٠١٥، ص ١٩٠ - ٢٣٠.
٨. 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.
٩. 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.
١٠. فيروز، خضرير على، "إثر القيادة الاستراتيجية في التفوق التنافسي"، مجلة الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء، المحور الادارى، المجلد (٣)، العدد (١٢)، ٢٠١٤، ص ٧٨-٩٦.
١١. محمد، آمنة أبو النجا، "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصرى لأبعاد قيمة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية"، بحث غير منشور، ٢٠١٨، متوفّر على الرابط التالي:
<https://www.researchgate.net/publication/327837335>

١٢. محمد، صفاء تائه، العياش، عباس أمير عبد الحسن، "دور التقدّم الإلكتروني في تحقيق التفوق التنافسي - 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 لأراء 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 التنافسي في منظمات الاعمال - دراسة استطلاعية لأراء 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 لأراء 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 العلمي حصرًا.

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

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

New Period, No 34, 2022



لمحور الاول: معلومات عامة

المقياس					الاستلة	ت	بعد
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً			
					تقوم باستلام وفتح الرسائل الإعلانية الواردة عبر بريدك الإلكتروني	١	
					تقوم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية للأخرين (أصدقاء - أقارب - معارف)	٢	
					تساعد في انتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.	٣	نعم
					كلما كان المنتج محل الإعلان مفيداً ومشيراً 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 مهمًا في إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.	٦	
					تواجد 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

					لمتاج 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 تساعدها على انتشارها عبر الواقع الإلكتروني.	١١	
					مصداقية ناقل الرسالة والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقارب تساعده على إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.	١٢	
					تقوم بدور الوسيط والموزع لبعض المنتجات	١٣	
					تشاهد ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على يوتوب وتويتر والفيسبوك وغيرها.	١٤	
					تساهم في إنشار الفيديو بإرساله إلى بعض الزملاء والمعارف	١٥	
					تدخل على بوابات 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	

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

New Period, No 34, 2022

المحور الثالث : الأسئلة المتعلقة بمتغير التفوق التنافسي

المقياس					الاستلة	ت	البعد
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً			
					تستخدم الشركة أقل ما يمكن من مدخلات للحصول على أعلى قدر من المخرجات.	١	بعض الأدلة
					يسهم الاستخدام الأمثل للموارد الماحة في تقليل حجم النفقات.	٢	
					تسعي 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 منهاجاً ثابتاً للشركة في تحقيق التفوق.	٦	
					تسعي 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 وأهداف الشركة المخطط لها.	١٠	
					تبادر 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

١٦	يشعرون بالرضا والسعادة التامة لحصوله على الخدمة بأسرع وقت ممكن.	
١٧	تبسيط الاجراءات الادارية المعتمدة يؤدي الى تسليم الخدمة في موعدها المحدد.	
١٨	تفوق الشركة عن منافسيها بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة للزيتون.	
١٩	تستخدم الشركة الالالي والتقنيات الحديثة في انجاز تسليم الخدمة للزيتون.	
٢٠	كفاءة الملاك العامل في الشركة يقلل من وقت انتظار الزيتون في الحصول على الخدمة.	
٢١	تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم كل ما هو جديد ومبتكر من خدمات للزيتون.	
٢٢	يعد الابداع الخدمي منهج ثابت في سياسة الشركة القائمة.	
٢٣	تفوق الشركة عن منافسيها بأمتلاكها رأس مالاً فكريًا مبدعًا.	
٢٤	تميز الشركة بتقديم خدمات ذات مستويات اداء وكفاءة عالية.	
٢٥	تسعى الشركة الى تقديم كل ما هو جديد من خدمات في مجال الاتصالات للزيتون.	

الرس

الكتيب

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



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

New Period, No 34, 2022

ملحق رقم (٣)

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	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		
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3		
.	4		
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			
7	0	3	7	0	0	7	7	0	0	3	3	0	7	0	3	7	0	0	3	0	7	0	7	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			
.	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			
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			
7	7	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7	8			
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		
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			
3.953					3.927					3.887					4.167					3.987							
0.797					0.849					0.862					0.717					0.814							