



JOURNAL OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS
COLLEGE OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS
UNIVERSITY OF KARBALA



تأثير قادة الراي والتسويق الفيروسي في تعزيز الحصة السوقية

دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من المذاخر الاهلية في مدينة الموصل

The role of opinion leaders and viral marketing in enhancing market share
An analytical exploratory study of a sample of private stocks in the city of Mosul

الباحث: محمد احمد محمود الحمامي

Mohamed Ahmed Mahmood ALhamamy

جامعة الموصل

Mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذه البحث إلى التعرف على تأثير قادة الراي والتسويق الفيروسي في تعزيز الحصة السوقية للمذاخر كي تحقق التواصل والنجاح، وذلك يتطلب منهم امتلاك أفراد لديهم القدرة على التأثير في الزبائن كونهم مصدرًا للمعلومات لأتباعهم، تحفيز الزبائن على مشاركة المعلومات باستخدام التسويق الفيروسي، مما يقودهم الى زيادة حصتهم السوقية وتحقيق التميز في الأسواق التي تتنافس به.

و حُددت مشكلة البحث بناء على استقراء واقع المذاخر المبحوثة ومن الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث حيث تبين للباحث ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام قادة الراي والتسويق الفيروسي على نحو انعكس على تعزيز الحصة السوقية.

و اختيرت (المذاخر الاهلية في مدينة الموصل) كمجتمع للبحث، و اختيرت مجموع من العاملين بطريقه عشوائية كعينة للبحث.

واعتمد الباحث استمارة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسة لجمع بيانات الجانب الميداني، و استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات البحث، و حُللت البيانات الاولى باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) و اسُعين بالأساليب الاحصائية الأتية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون ومعامل الارتباط البسيط المتعدد والانحدار البسيط والمتعدد).

و عُززت الدراسة بمجموعة من الفرضيات التي اختُبرت بجملة من التحاليل الاحصائية التي عكست واقع تلك الفرضيات بالإيجاب او النفي للوصول الى النتيجة التي تدعم الفرضيات الرئيسية للبحث.

وقد توصل الباحث الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها، ضعف التوجه النسبي للتواصل بين القيادة الإدارية في المذاخر مع قادة الراي. واتساقا مع مضمون الاستنتاجات فقد توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات كان من اهمها، يجب على المذاخر أن تعزز عملية التواصل مع قادة الراي من أجل زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها في الأسواق التي تتنافس بها.

Abstract:

This research aims to identify the role that the leaders of opinion and viral marketing play in enhancing the market share of the assets in order to achieve communication and success, and this requires them to have individuals who have the ability to influence customers as they are a source of information for their followers, and customers are motivated to share information through the use of viral marketing. Which leads them to increase their market share and achieve distinction in the markets in which they compete.

The research problem was identified based on an extrapolation of the reality of the researched assets and through the field study carried out by the researcher, where the researcher found a marked weakness in the practices of using opinion leaders and viral marketing, which was reflected in enhancing the market share.

(The private stores in the city of Mosul) were selected as a research community, and a group of workers was randomly selected as a sample for the research.

The researcher approved the questionnaire form after ensuring its validity and stability as a main tool for collecting field side data, and the five-point Likert scale was used to measure the research variables, and the primary data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences Applications (SPSS) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, and weighted mean And multiple simple correlation coefficient and simple and multiple regression).

The study was reinforced by a set of hypotheses that were tested through a set of statistical analyzes that reflected the reality of those hypotheses, in the affirmative or negative, to arrive at a conclusion that supports the main hypotheses of the research.

The researcher reached a set of conclusions, the most important of which is that the researcher reached a set of conclusions, the most important of which was the weakness of the relative direction of communication between the administrative leadership in the stores with the opinion leaders.

Consistent with the content of the conclusions, the researcher came up with a set of recommendations, the most important of which is, the store must strengthen the process of communication with opinion leaders in order to increase its market share and maintain it in the markets in which it competes.

المقدمة:

يؤثر قادة الرأي تأثيراً إيجابياً في التأثير على غيرهم لكي يتبنوا نفس الأفكار والوصول بهم الى الأهداف المرجوة، فعملية نشر الأفكار مهما كان نوعها تعتمد على قادة الرأي، وإنّ الزبائن أكثر تأثراً بهم من روافد المعرفة الأخرى، ويساهمون بفعالية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية، وإنّ امتلاك المذاخر لمفهوم التسويق الفيروسي الذي يستند على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الانترنت بعدها وسيلة شائعة لنقل المعلومات التي يطرحها قادة الراي بسرعة فائقة، وتمكين الافراد من الاطلاع على هذه المعلومات بهدف التأثير عليهم وتحقيق الاهداف المرجوة، لذلك باتت المذاخر تنمي تفكيرها الابتكاري في كيفية نشر وإيصال رسالتها الى أكبر شريحة ممكنة وبطرق سهلة من خلال استخدام التسويق الفيروسي التي تلبي طموح المنظمات لتأثيرها المباشر على إدراك الزبون لقيمة المنتجات التي تقدمها، وإنّ نجاح المذاخر وتميزها مرهون الى حدٍ كبير بمدى قدرتها على ضمان حصتها السوقية وتعزيزها، كما إنّها المقياس الأفضل لقياس اداء المذاخر وقدرتها على تحقيق أهدافها، وبما أنّ الحصة السوقية كثيراً ما تُستخدم كمؤشر على كفاءة المذاخر، فالمذاخر التي تستطيع أن تحافظ او تزيد من حصتها السوقية ينظر اليه على أنّها قادرة على النمو والتوسع.

وتأسيساً على ذلك سعى البحث جاهداً إلى استشراف مفهوم قادة الراي والتسويق الفيروسي كمصطلحين معاصرين يعبر عن توجه ادارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتسلح بمعدات المعرفة لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المنظمات الكبرى في ادخال مفهوم قادة الرأي والتسويق الفيروسي كجزء من النظام الشامل لنشر المعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات، ولتحقيق اهداف البحث فقد قُسم البحث الى اربعة مباحث:

المبحث الاول: الجانب المنهجي للبحث

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول

الجانب المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

تزايد الاهتمام بقيادة الراي والتسويق الفيروسي بعدهما عاملان مهمان واساسيان على أداء المنظمات، وبناء على استقراء واقع المذاخر المبحوثة ومن الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث بتاريخ (2020/7/14) لغاية (2020/8/15) تبين للباحث ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام قادة الراي والتسويق الفيروسي على نحو انعكس على تعزيز الحصة السوقية في المذاخر المبحوثة، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الاتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الاتي:

- 1- ما مدى إدراك العاملين في المذاخر المبحوثة تجاه مفهوم قادة الراي والتسويق الفيروسي؟
- 2- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغير قادة الراي والتسويق الفيروسي والحصة السوقية؟
- 3- هل هناك أثر معنوية بين متغير قادة الراي والتسويق الفيروسي والحصة السوقية؟
- 4- هل تتباين اهمية متغيرات البحث وفق اجابات المبحثين في المذاخر المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

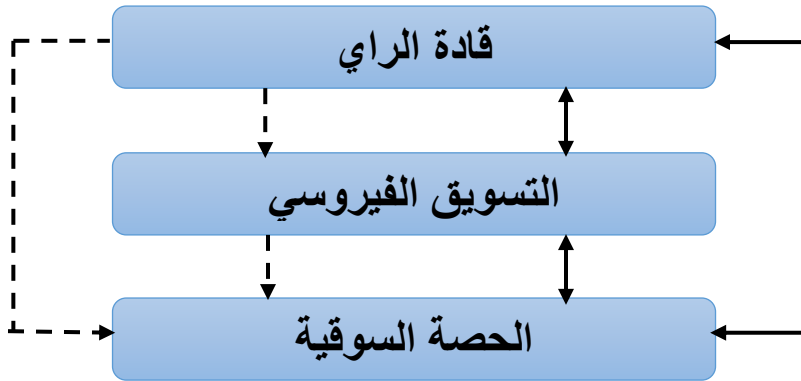
- 1- الأهمية الأكاديمية: تعد مواضيع قادة الراي والتسويق الفيروسي والحصة السوقية من المواضيع الحيوية التي برزت حديثاً، وعلى الرغم من ازدهار مساعي الدراسات الأجنبية تجاه تسليط الضوء على المضامين الفكرية والمعرفية لهذه المفاهيم إلا إنَّ تناولها من قبل الدراسات المحلية والعربية نادر جداً ان لم يكن معدوم، وهذا ما يكسب البحث الحالي سبباً معرفية بتسليط الضوء على هذه المواضيع وعرضها.
- 2- تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث بتقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المذاخر المبحوثة و بالربط بين متغيرات البحث، الأول يتعلق بقيادة الراي، والثاني التسويق الفيروسي، والثالث الحصة السوقية.

ثالثاً: أهداف البحث:

- 1- التعرف على مدى إدراك المذاخر المبحوثة لمفهوم قادة الراي والتسويق الفيروسي فضلاً عن تأثيرهما في تعزيز الحصة السوقية للمذاخر المبحوثة.
- 2- التعرف على واقع قادة الراي والتسويق الفيروسي وواقع الحصة السوقية الفعلي في المذاخر المبحوثة.
- 3- التعرف على العلاقة الترابطية بين قادة الراي والتسويق الفيروسي والحصة السوقية.
- 4- التعرف على مدى أثر قادة الراي والتسويق الفيروسي على تعزيز الحصة السوقية للمذاخر عينة البحث.

رباعاً: مخطط البحث الفرضي:

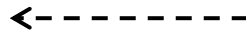
يتطلب البحث تصميم مخطط فرضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث، والذي أعدت في ضوء مشكلة البحث وأهدافها، إذ بُنيَّ مخطط فرضي يحدد المتغيرات مع العلاقات الارتباطية والتأثيرية بينهم.



الشكل (1)

مخطط البحث

علاقة ارتباط



علاقة أثر

المصدر: من اعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الراي والتسويق الفيروسي.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الراي والحصة السوقية.
- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية.
- 4- توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الراي والتسويق الفيروسي.
- 5- توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الراي والحصة السوقية.
- 6- توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية.

سادساً: أساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطريخ جامعية، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المذاخر المبحوثة، إذ قام الباحث بتصميم استمارة وزعت على العاملين في المذاخر وتتضمن هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بقيادة الراي والتسويق الفيروسي والحصة السوقية، وقد حددت (30) مؤشراً لقياس متغيرات البحث.

سابعاً: حدود البحث:

- 1- الحدود الزمنية: شرع الباحث بالبحث الميدانية في 2020/7/14 وزعت استمارة الاستبانة وجمعت بتاريخ 2020/8/15.
- 2- الحدود المكانية: المذاخر الاهلية في مدينة الموصل.

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي:

- استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، و اعتمد على البرمجية الإحصائية (Spss) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:
- 1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لمتغيرات البحث.
 - 2- معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
 - 3- الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في المتغير المستجيب.

تاسعاً: وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

- 1- وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحث في تناول موضوع قادة الراي والتسويق الفيروسي والحصة السوقية على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا اختيرت المذاخر الاهلية في مدينة الموصل، و باستخدام طريقة العينة العشوائية على الافراد العاملين في المذاخر المبحوثة.
- 2- وصف الأفراد المبحوثين: طبق البحث على الافراد العاملين في المذاخر الاهلية في مدينة الموصل والذي يبلغ مجموعهم (118) و اختيرت عينة عشوائية مكونة من (43) شخص وهم العاملين في مجال التسويق في المنظمات المبحوثة، وقد استرجعت (40) استمارة وهم يشكلون نسبة (93 %) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (1)

وصف الافراد المبحوثين

الجنس							
اناث				ذكور			
%		العدد		%		العدد	
15		6		85		34	
الفئات العمرية							
51-60		41-50		31-40		20-30	
%		العدد		%		العدد	
15		6		38		15	
				12		5	
						35	
						14	
التحصيل الدراسي							
اعدادية		دبلوم				بكالوريوس	
%		العدد		%		العدد	
7		3		15		6	
						78	
						31	

المصدر: من اعداد الباحث

يتبين من الجدول آنف الذكر أن النسبة العالية من أفراد العينة كان ذكور، ويرجع هذا التقوق بإعداد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل داخل المذاخر المبحوثة، اما تقسيم الافراد حسب الفئات فقد كانت الفئة العمرية (41-50) سنة اعلى نسبة من بين الفئات الاخرى وهذا يدل على أنَّ المذاخر توجه الاهتمام بالخبرات، اما فيما ما يتعلق بالتحصيل العلمي فان اغلب العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهذا ما يعكس أن العاملين قادرين على القيام بالمهام الموكلة إليهم باعتماد ذوي المؤهلات العلمية.

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً: قادة الرأي

قُدّم مفهوم قادة الرأي من قبل (Gaudet، Berelson، Lazarsfeld) عام 1944 عندما عرضوا نظرياً تدفق الخطوتين للتواصل، وفي غضون ذلك سلطوا الضوء على التأثير التواصلي لما يسمى قادة الرأي، ووجدوا أن التواصل بين الأشخاص كان أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام، علاوة على ذلك وجدوا أن الأفراد المؤثرين تصرفوا كوسطاء بين وسائل الإعلام والجمهور، ولقد حصلوا على معلومات من وسائل الإعلام وتميرها إلى الجمهور مع تعزيزها أو إضعافها إلى حد ما، ولكي نكون أكثر تحديداً فإن قادة الرأي يكتسبون ويقبلون بنشاط المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام وينقلونها، بينما يعتمد معظم الجمهور بشكل أساسي على التفاعل بين الأشخاص مع قادة الرأي للحصول على المعلومات لتوجيه أفعالهم كوسيلة للمعلومات وكأداة لتصفية المعلومات، ويكون لقادة الرأي تأثير حاسم على الجمهور العام، وبالتحديد خلال هذه العملية المكونة من خطوتين، تتمثل الخطوة الأولى بشكل رئيس في نقل المعلومات والخطوة الثانية تمثل نشر كل من المعلومات المصفاة والتأثير من قادة الرأي، ومن الواضح أن تدفق الاتصالات على خطوتين يؤكد على تأثير قادة الرأي تجاه

مواقف الجمهور، وفي الوقت نفسه فان تأثير التواصل بين قادة الرأي تجاه الجمهور العام أكثر تكراراً وأكثر فعالية من تأثير الاتصال الجماهيري تجاه نفسه (WANG YU,2019:51).

كما أعطى الباحثون اللاحقون تعريفاتهم لقادة الرأي، فقد عرّف كوتلر قادة الرأي بأنهم (الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين في المجتمع بتقنياتهم ومعرفتهم وشخصياتهم وصفاتهم الأخرى) (Kotler,2001:78).

وعرفه Yang Xiaoru قادة الرأي بأنهم (اشخاص موثوق بهم وقادرين على نشر المعلومات وجذب الانتباه ويمتلكون بعض الحقوق الاجتماعية مما يمكنهم التأثير في الواقع) (Yang Xiaoru, 2010: 73).

ويرى Wuyts قادة الرأي بأنهم (الأفراد الذين يلتمس منهم الآخرون النصيحة كونهم مصدر للمعلومات بسبب خبرتهم حول موضوع معين) (Wuyts et al, 2010:10).

وعرف Turcotte قادة الرأي بأنهم (أفراد لديهم معرفة واسعة بموضوع معين "خبراء" أو لديهم العديد من الروابط الاجتماعية مع الآخرين) (Turcotte et al,2015:24).

بينما يبين Li Yuqiu قادة الرأي بأنهم (هم اشخاص يتمتعون بوضع فريد ونفوذ فريد ويمكنهم وضع جداول الأعمال والتأثير على الرأي العام وحتى تعزيز حل القضايا العامة) (Li Yuqiu, 2015:198).

ومن وجهة نظر الباحث ان قادة الراي (افراد لديهم بعض الصفات الجذابة والخبرة والقدرة على التأثير وتكوين الرأي لدى الآخرين).

ومن التعاريف السابقة يتبين أنّ قادة الرأي هم أفراد لديهم القدرة على التأثير أو نقل آراء الآخرين حول مجالات محددة، ويمكن التعرف على قادة الرأي كشخص لديه بعض الصفات الجذابة والكاريزمية من حيث وجوههم أو أجسادهم أو مواهبهم، وإنهم قادرين على التأثير على مجموعة معينة من الأشخاص ويسهل قبولهم من قبل الجمهور بسبب صورتهم الإيجابية، ومن تجسيد صورة نموذج يحتذى به ويصبح قادة الرأي مصدرًا للمعلومات لأتباعهم، والشخص الذي يتمتع بمكانة اجتماعية عالية (قادة الرأي) سيحافظ دائماً على قيم ومعايير مجموعته، وترتبط قيادة الرأي إلى أي مدى يُنظر إلى الفرد على أنه نموذج للآخرين، ومن ثم فإن الدرجة التي تعدُّ بها المعلومات التي يقدمها هذا الشخص مثيرة للاهتمام ومقنعة (Casaló, 2018:7).

ويكون قادة الراي مصدر للمعلومات بسبب خبرتهم حول موضوع معين، على سبيل المثال، في حالة المنتجات الجديدة يبحث الزبائن عن معلومات من الأشخاص الذين لديهم خبرة في هذا المجال، وهذه المعلومات ليست تقنية فقط ولكن تصورات عن المنتج وعوامل الخطر والتوافق والمعرفة الإجرائية المتعلقة بهذا المنتج بعينه، لذلك ينقل قادة الرأي معلومات مفيدة للغاية للزبائن (Wuyts et al, 2010:10).

وإنّ لوظيفة قيادة الرأي تأثير على الزبائن قبل اتخاذ القرارات، اذ غالباً ما يسعى الزبائن إلى تعزيز آرائهم بآراء بعض الأشخاص الذين يتقنون بهم، و استُخدم قيادة الرأي في مجموعة واسعة من مجالات البحث مثل التسويق والرأي العام والاتصالات والصحة الرعاية والتعليم والزراعة، وهناك اتفاق على ان لقادة الرأي لديهم تأثير هائل على تكوين الرأي لدى الآخرين، وعلى وجه التحديد في التسويق اذ تتجذر العديد من الاستراتيجيات في افتراض هذا المفهوم Eda and (Serdar,2015:10).

ثانياً: التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو تكتيك تسويقي جديد نسبياً يعتمد بشكل كبير على مصادر بسيطة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفوي للوصول إلى جمهور كبير، وغالباً ما تعتمد مناهج التسويق التقليدية على التقسيم

الاستراتيجي وتعديلات محددة لأهداف مختلفة، ولكن التسويق الفيروسي اتم بالوصول السريع إلى الزبائن بعنصر واحد فقط يتقاسمه الزبائن أنفسهم بشكل عام (Manasi & Paul,2020:1).

ويمكن أن يحدث التسويق الفيروسي من تلقاء نفسه عن طريق الخطأ، لكن كل هذا الحديث سيكون له دائماً مصدر وحضور مما يقويه حتى ينتشر الاتصال بسرعة، ويمكن أن يكون المسوقون هو المصدر ويمكن أن يكونوا المسوقين حافظ انتشار الاتصال (RISA,2020:16).

وإن كلمة فايروسي تأتي للدلالة على خاصية سرعة الانتشار، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في مجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والانترنت، إلا إن هذا النوع من الفيروسات لا يحمل دلالة مرضية، بل يقصد به أن يقوم من يستلم المعلومة أو الإعلان بإعادة تمريره إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من تميز أو أهمية (Sohn et al,2013:22).

ونظر إلى الإعلانات المفتوحة على أنها معلومات سلبية وغير مجدية يحاول الناس عن طريقها إلى حماية أنفسهم، وإن طبيعة التسويق الفيروسي هي أن المعلومات الأصلية والفكرة جاهزة تُرسل رسالة تسويقية مصنوعة بشكل فيروسي كمعلومات موصى بها للعرض، وهكذا ترتبط المعلومات بالمزايا بدلاً من النداء الإعلاني المفروض I Kh (Utakaeva,2019:1).

وأن قدرة التسويق الفيروسي على جذب اهتمام العديد من المسوقين يرجع إلى فكرة توزيع إعلان على عدد صغير من الأفراد ثم مشاهدته ينتشر إلى جماهير كبيرة للغاية، وقارن مؤلفو مقال هارفارد بيزنس ريفيو حملة التسويق الفيروسي بانتشار مرض معدي بسبب طبيعته الجوهرية للانتشار بسرعة بالنظر إلى فعاليته (Milan,2013:12).

وأصبح التسويق الفيروسي أداة ترويجية شائعة بشكل متزايد للعديد من العلامات التجارية وتشمل مزاياها على الوسائط التقليدية وقدرتها على توصيل رسائل أكثر استهدافاً وشخصية وأقل تكلفة ويمكن أن يصل إلى عدد كبير من الجمهور بشكل سريع نسبياً باستخدام الاتصالات الاجتماعية وجدارتها بالثقة، وعلى وجه التحديد عندما تُسلم الرسالة من قبل الأشخاص إلى شبكاتهم الاجتماعية (Kiani& Kamran,2012:647).

وبذلك أصبح أداة رئيسة في استراتيجيات التسويق في الوقت الحاضر، وتستخدمه الكثير من المنظمات لتحقيق أهدافها بتحفز الجمهور على مشاركة الإعلان عن المنتجات والعلامات التجارية، وهذا يساعد في نشر الرؤية الإعلانية بين أعداد كبيرة من الجمهور (Akaileh,2020:473).

كما أعطى الباحثون تعريفاتهم عديدة للتسويق الفيروسي، فقد عرف Tsuifang التسويق الفيروسي بأنه تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية بشكل أكثر فاعلية من التسويق التقليدي (Tsuifang et al,2011:15).

وعرفه Sohn بأنه (استراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار ومعلومات توضيحه حول المنتج وتجديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت)، (Sohn et al,2013:22).

ويرى (Muhammad& Kholid) بأنه (هو أسلوب تسويق يعمل على الاستفادة من الشبكات الاجتماعية والأشخاص المؤثرين لتحقيق هدف تسويقي والتي تجري عن طريق سلسلة من عمليات الاتصال لإعادة إنتاج نفسه) (Muhammad& Kholid,2018:166)

ويعرفه (RISA) بأنه (هو جهد ترويجي يكون بالكلام الشفهي ولكنه يطبق بالوسائط الإلكترونية) (RISA,2020:15).

ومن وجهة نظر الباحث: إنَّ التسويق الفيروسي هو (الاستراتيجية التي تحفز الأشخاص المؤثرين والجمهور على نقل الرسائل التسويقية للآخرين بشكل يجعل هذه الرسائل تؤثر في قرارات الزبائن، ومن ثمَّ خلق إمكانات نمو هائلة لمنتجات المنظمة).

ومن التعاريف السابقة يتبين أنَّ نجاح التسويق الفيروسي يتطلب وسائل الإعلام وأشخاص مؤثرين يعملون لنقل هذه الرسالة بشكل يؤثر على قرارات الزبائن، ويجب أن يكون لهم شبكة وسائط اجتماعية واسعة وموثوقة وسهلة في متناول الجميع، أو دعوه يجري إطلاقها في حملة يسهل تذكرها وإلهام الناس لحث الناس على متابعتها (Artika,2017:36).

ثالثاً: الحصّة السوقية

تعدُّ الحصّة السوقية من أحد المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث إنَّ جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة عن طريق السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية بتطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصّة السوقية المستهدفة (Suleiman,2017:26).

وتُعدُّ الحصّة السوقية هدفاً وغاية من غايات المنظمة المهمة ومقياساً لفاعليتها التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة، وقد حظي هذا المفهوم باهتمام متزايد من قبل الكتاب والممارسين وبرزت نماذج عديدة لتفسير هذا المفهوم ومعرفة العوامل والأسباب التي تؤدي إلى تحقيقه (Ziyadat,2015:279).

والزيادة في الحصّة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيجاً سوقياً أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة والعكس صحيح، وتحليل الحصّة السوقية يجب أن يُأخذ عدة عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على المنظمات العاملة في نفس الصناعة بنفس الدرجة (Issa,2017:29).

وإنَّ الحصّة السوقية تتحدد بالقدرة على الإبقاء على الزبائن والاحتفاظ بهم، وعادة تحدد المنظمات أهدافها حتى تنمو مبيعاتها بالاحتفاظ بزبائنها بشكل دائم ومن ثمَّ تحاول المنظمة زيادة الحصّة السوقية لها والتي تنعكس بالإيجاب على أرباح المنظمة (Meema,2018:27).

وإنه لا تعد مؤشراً لمدى ربحية المنظمة، بل هي مؤشر يدل على موقع المنظمة بالنسبة إلى منافسيها في السوق أو في منطقة بيعيه معينة، أي إنَّها تعد إحدى الوسائل التي بواسطها يمكن لإدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية، والقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل أهداف المنظمة في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المخطط (Al-Khair,2015:177).

وأعطى الباحثون تعريفات عديدة للحصّة السوقية إذ عرّفها Al-Zoubi (من المؤشرات المهمة لمنظمات الأعمال إذ تعبر عن مدى كفاءة أنشطتها التسويقية والتي ينعكس أثارها على حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية في الصناعة في ذلك السوق) (Al-Zoubi,2005:48).

ويرى Al Bakri بأنها (تعبير أو مؤشر لمدى قوة المنظمة وتأثيرها وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل فيها قياساً بالمنافسين الآخرين) (Al-Bakri,2008:63).

وعرّفها Baqir بأنها (النسبة المئوية لمقدار مبيعات المنتج أو الخدمة في المنظمة مقارنة مع المجموع الكلي لمبيعات المنتج أو الخدمة للمنظمة والمنافسين معاً، ومن ثمَّ فهي تساهم في تحسين إنتاجية المنظمة وأساليبها الترويجية وحماية المستهلكين الحاليين لها، وكسب المستهلكين الجدد) (Baqir,2019:8).

وبين Muhammad بأنها تعبر عن (قدرة المنظمة وكفاءتها في السيطرة على السوق باستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين) (Muhammad,2019:27).

ومن وجهة نظر الباحث فإن الحصة السوقية هي (تمثل أحد الأهداف الاستراتيجية للمنظمة ومقياس للأداء التسويقي والتي يتعرف عن طريقها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها).

ويستنتج من المفاهيم آنفة الذكر بأن الحصة السوقية تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال والتي يتعرف عن طريقها على ربحية المنظمة، فالحصة السوقية مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية من هذا نجد أن الحصة السوقية تعدّ مقياساً مهماً للأداء وتعدّ من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك بالسعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمة والمنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل (Omaretal,2015:563).

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

أولاً: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

1- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير قادة الرأي:

يعرض الجدول (2) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير قادة الرأي لعينة البحث بدلالة (معلومات الوسط الحسابي، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما، إذ حقق متغير قادة الرأي لعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.96)، بانحراف معياري بلغ (0.783)، ووزن مئوي بلغ (79.3%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (2)

الوصف الإحصائي لفقرات متغير قادة الرأي

الترتيب	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير	ت
2	0.852	0.654	4.26	يملك المذخر تصور كامل عن دور قادة الرأي في زيادة قدرته التنافسية.	1
10	0.722	1.026	3.61	لدى القيادة الإدارية في المذخر تواصل مع قادة الرأي.	2
1	0.870	0.628	4.35	هل يشكل قادة الرأي مصدرًا للمعلومات لأتباعهم.	3
5	0.802	0.732	4.01	تعد المعلومات التي ترد من قادة الرأي له تأثير إيجابي على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن.	4
7	0.776	0.798	3.88	يستجيب القادة المؤثرون في إعادة نشر وارسال محتوى الحملات التسويقية للأصدقاء والأقارب.	5
3	0.840	0.685	4.20	يملك قادة الرأي تأثير تجاه الزبائن أكثر فاعلية من تأثير المذاخر تجاه الزبائن.	6
8	0.746	0.854	3.73	هل يثق الزبائن في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالمذاخر التي تصلهم من قادة الرأي.	7
4	0.810	0.712	4.05	يملك قادة الرأي القدرة على تعزيز المعلومات أو إضعافها إلى حد ما.	8
9	0.726	0.985	3.63	يقوم المذخر باستخدام المشاهير في الترويج لحملاتها التسويقية.	9
6	0.794	0.757	3.97	يتأثر حجم مبيعات المذخر بآراء المشاهير وأصحاب التأثير.	10
	0.793	0.783	3.96	المعدل العام	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج spss

2- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق الفيروسي:

يعرض الجدول (3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق الفيروسي لعينة البحث بدلالة (معلومات الوسط الحسابي، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية

النسبية للأبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما، إذ حقق متغير التسويق الفيروسي للعينة المبجوة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.98)، بانحراف معياري بلغ (0.778)، ووزن مئوي بلغ (79.5%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (3)

الوصف الإحصائي لفقرات متغير التسويق الفيروسي

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
1	يعتمد المذخر على محتوى الحملات الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الزبائن.	3.68	0.953	0.736	10
2	ترغب إدارة المذخر على جعل الزبون يعمل على محادثة أصدقائه واقربائه عن المنتج الذي يقدمه المذخر.	4.01	0.789	0.802	6
3	أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناولها بسهولة عبر مواقع التواصل.	4.19	0.628	0.838	1
4	هل محتوى التسويق الفيروسي يساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج.	4.05	0.718	0.810	4
5	هل للمواقع الالكترونية تأثير بارز في تلقي ونشر المعلومات حول المنتج الذي يقدمه المذخر.	4.15	0.639	0.830	2
6	مجموعة العمل التي أنتمي إليها تقوم بنقل الرسائل الإعلانية التي تستلمها فيما بينهم لتحفيز الزبون على الشراء.	3.78	0.918	0.756	9
7	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الكترونيا للمنتج.	4.03	0.748	0.806	5
8	للمواقع الالكترونية التي يمتلكه المذخر تأثيرا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الاعلانية حول منتجاتها.	3.80	0.892	0.760	8
9	هل لصياغة الإعلانات الموجه للزبائن بشكل فايروسي يساعد في سرعة انتشار المعلومات عن منتجات المنظمة.	3.93	0.831	0.786	7
10	تعدُّ الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية.	4.11	0.658	0.822	3
	المعدل العام	3.98	0.778	0.795	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

3- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الحصة السوقية:

يعرض الجدول (4) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الحصة السوقية لعينة البحث بدلالة (معلومات الوسط الحسابي، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية

للأبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما، إذ حقق متغير الحصة السوقية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.07)، بانحراف معياري بلغ (0.725)، ووزن مئوي بلغ (81.4%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (4)

الوصف الاحصائي لفقرات متغير الحصة السوقية

الترتيب	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير	ت
3	0.836	0.669	4.18	هل يحاول المذخر باستمرار الاعتماد على البرامج التطويرية بهدف تغيير حصتها السوقية.	1
1	0.880	0.626	4.40	يتخذ المذخر إجراءات عدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن.	2
8	0.788	0.783	3.94	هل تزداد مبيعات المذخر مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين له.	3
2	0.864	0.640	4.32	يرى المسؤولين في المذخر ان زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين المذاخر الرابحة والخاسرة.	4
4	0.826	0.693	4.13	تعُد الحصة السوقية مؤشرا فعالا لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية.	5
9	0.766	0.823	3.83	يراقب المذخر الحصة السوقية التي تسعى اليها باستمرار.	6
6	0.808	0.721	4.04	تساهم الإعلانات التي يقدمها المذخر في زيادة الحصة السوقية.	7
7	0.802	0.752	4.01	يقوم المذخر ببناء علاقات جيد مع الزبائن تساهم في زيادة الحصة السوقية.	8
10	0.756	0.841	3.78	يمتلك رجال البيع القدرة على فهم رغبات الزبائن مما يساهم في زيادة الحصة السوقية.	9
5	0.816	0.705	4.08	يقوم المذخر بتحفيز العاملين في المبيعات مما زاد من حصته السوقية.	10
	0.814	0.725	4.07	المعدل العام	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

ثانيا: اختبار نموذج البحث وفرضياتها

- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث
- 1- تحليل علاقة الارتباط بين قادة الرأي والتسويق الفيروسي:

يظهر الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين قادة الراي والتسويق الفيروسي في المذاخر قيد الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.526) عند مستوى معنوي (0.05)، وهذه النتيجة تشير الى أن المذاخر المبحوثة تعتمد على قادة الراي بممارساتها والتي تدعم عملية التسويق الفيروسي. وبناء على ما سبق، يمكن اثبات صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الراي والتسويق الفيروسي).

الجدول(5)

نتائج علاقة الارتباط بين متغير قادة الراي والتسويق الفيروسي

قادة الراي	المتغير المفسر المتغير المستجيب
0.526**	التسويق الفيروسي

N=30

*P ≤ 0.05

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

2- تحليل علاقة الارتباط بين قادة الراي والحصة السوقية:

يظهر الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين قادة الراي والحصة السوقية في المذاخر قيد الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.781) عند مستوى معنوي (0.05)، وهذه النتيجة تشير الى أن المذاخر المبحوثة تعتمد على قادة الراي بممارساتها من اجل زيادة حصتها السوقية. وبناء على ما سبق، يمكن اثبات صحة الفرضية الثاني والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الراي والحصة السوقية).

الجدول(6)

نتائج علاقة الارتباط بين متغير قادة الراي والحصة السوقية

قادة الراي	المتغير المفسر المتغير المستجيب
0.781**	الحصة السوقية

*P ≤ 0.05

N=30

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

3- تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية:

يظهر الجدول (7) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية في المذاخر قيد الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.819) عند مستوى معنوي (0.05)، وهذه النتيجة تشير الى أن المذاخر المبحوثة تعتمد على التسويق الفيروسي بممارساتها من اجل زيادة حصتها السوقية. وبناء على ما سبق، يمكن اثبات صحة الفرضية الثالث والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية).

الجدول (7)

نتائج علاقة الارتباط بين متغير التسويق الفيروسي والحصة السوقية

التسويق الفيروسي	المتغير المفسر
	المتغير المستجيب
0.819**	الحصة السوقية

N=30

*P ≤ 0.05

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

• تحليل الأثر بين متغيرات البحث

1- تحليل الأثر بين قادة الراي والتسويق الفيروسي:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (8) وجود تأثير معنوي لقادة الراي في التسويق الفيروسي، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (13.54) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجة حرية (1-29) وعند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر تأثير قادة الراي في التسويق الفيروسي بمقدار معامل التحديد (R^2) والبالغ (0.276)، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، كما بلغت قيمة (B1) (0.693) وهي تشير الى أن تغييرا بمقدار وحدة واحدة في متغير قادة الراي يؤدي الى تغيير التسويق الفيروسي بمقدار (0.693)، ويعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.68) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.75)، ومن شأن ذلك أن يقود الى قبول الفرضية الرابعة والتي تنص على (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الراي والتسويق الفيروسي).

الجدول (8)

تأثير متغير قادة الراي في التسويق الفيروسي

قادة الراي				المتغير المفسر			المتغير المستجيب
F		T		R^2	B1	B0	
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
2.92	13.54	2.75	3.68	0.276	0.693	0.834	التسويق الفيروسي

*P ≤ 0.05

N = 30

d.f.= (1.29)

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

2- تحليل الأثر بين قادة الراي والحصة السوقية:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (9) وجود تأثير معنوي لقادة الرأي في الحصة السوقية، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (14.66) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجة حرية (1-29) وعند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر تأثير قادة الرأي في الحصة السوقية بمقدار معامل التحديد (R^2) والبالغ (0.610)، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، كما بلغت قيمة (B1) (0.711) وهي تشير الى أن تغييرا بمقدار وحدة واحدة في متغير قادة الرأي يؤدي الى تغير الحصة السوقية بمقدار (0.711)، ويعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.83) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.75)، ومن شأن ذلك أن يقود الى قبول الفرضية الخامسة والتي تنص على (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين قادة الرأي والحصة السوقية).

الجدول (9)

تأثير متغير قادة الرأي في الحصة السوقية

قادة الرأي							المتغير المفسر
F		T		R^2	B1	B0	المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
2.92	14.66	2.75	3.83	0.610	0.711	0.852	الحصة السوقية

*P ≤ 0.05

N = 30

d.f.= (1.29)

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

3- تحليل الأثر بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (10) وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي في الحصة السوقية، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (16.64) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجة حرية (1-29) وعند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر تأثير التسويق الفيروسي في الحصة السوقية بمقدار معامل التحديد (R^2) والبالغ (0.671)، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، كما بلغت قيمة (B1) (0.798) وهي تشير الى أن تغييرا بمقدار وحدة واحدة في متغير التسويق الفيروسي يؤدي الى تغير الحصة السوقية بمقدار (0.798)، ويعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.08) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.75)، ومن شأن ذلك أن يقود الى قبول الفرضية السادسة والتي تنص على (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية).

الجدول (10)

تأثير متغير التسويق الفيروسي في الحصة السوقية

التسويق الفيروسي							المتغير المفسر
F		T		R ²	B1	B0	المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
2.92	16.64	2.75	4.08	0,671	0.798	0.871	الحصة السوقية

*P ≤ 0.05

N = 30

d.f.= (1.29)

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

- جاء البحث لمحاولة معاينة واقع استخدام قادة الراي والتسويق الفيروسي في تعزيز الحصة السوقية في المذاخر الالهية في مدينة الموصل، وقد عكس الاستنتاجات الآتية:
- 1- تبين من نتائج الوصف والتشخيص ضعف التوجه النسبي للتواصل بين القيادة الإدارية في المذاخر مع قادة الراي.
 - 2- تبين من نتائج الوصف والتشخيص أن المذاخر لا تعتمد بالشكل الكافي على محتوى الحملات الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الزبائن.
 - 3- تبين من نتائج الوصف والتشخيص أن رجال البيع ليس لديهم القدرة الكافية على فهم رغبات الزبائن وتلبية متطلباتهم.
 - 4- استناده الى نتائج علاقات الارتباط والاثار تبين أن متغير قادة الراي لم يأخذ التأثير الكافي بالمقارنة مع المتغيرات الأخرى، وهذا يشير الى ضعف التوجه النسبي نحو هذا المتغير.
 - 5- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين قادة الراي والتسويق الفيروسي والحصة السوقية.

ثانيا: التوصيات

- اتساقا مع مضمون الاستنتاجات آنف الذكر، فقد توصل الي مجموعة من التوصيات كالاتي:
- 1- يجب على المذاخر أن تعزز عملية التواصل مع قادة الراي من اجل زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها في الأسواق التي تتنافس بها.
 - 2- ينبغي على المذاخر التأكيد على محتوى الحملات الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الزبائن.
 - 3- يتطلب من المذاخر زيادة قدرة رجال البيع على فهم رغبات الزبائن وتلبية متطلباتهم.
 - 4- التأكيد على أهمية مفهوم قادة الراي داخل المذاخر كأسلوب اداري يعمل على نجاح المذاخر ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة.

المصادر:

- Ang yu,2019, The Influence of Opinion Leaders towards the Purchase Intentions of Consumers in the Virtual Communities of Consumption, Tohoku University, <http://hdl.handle.net/10097/00122548>. -1
- Akaileh Mustafa,2020, Factors of Viral Marketing that Affecting Customer's Satisfaction Case Study of Jordanian Restaurants, Volume and Issues Obtainable at Center for Sustainability Research and Consultancy Journal of Business and Social Review in Emerging Economies ISSN: 2519-089X (E): 2519-0326 Volume 6: Issue. -2
- Artika Surniandari, 2017 "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Sariz", dalam Jurnal Widya Cipta, Vol 1, No 1. -3
- Al-Khair Tariq, Idlibi, Thuraya Hussein, 2015, The Impact of Online Promotion on Increasing the Market Share of Investment Promotion Agencies, A Field Study in the Syrian Investment Environment, Tishreen University Journal for Research and Scientific Study, Volume 37, Issue 5. -4
- Al-Zoubi, Ali Falah Mufleh, 2005, Future Prospects for Domestic and International Marketing Strategies in Private Sector Companies, Unpublished PhD thesis, Damascus University. -5
- Al-Bakri, Thamer, 2008, Marketing Strategies, Arabic Edition, Dar Al-Yazouri, Amman, Jordan. -6
- Meema Salah Ahmed Abdel Fattah, 2018, Factors Affecting Loyalty and Its Relationship to Customer Loyalty and Their Impact on the Market Share of Palestinian Insurance Companies, Master Thesis, Al-Quds University, Palestine. -7
- Baqir Wafa Jassim, 2019, The Impact of Islamic Marketing Strategies on Market Share of Small Enterprises, The Comprehensive Multidisciplinary Online Journal, Amman, Issue 12. -8
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research.] .10.1016/j.jbusres.2018.07.005 -9
- Eda Ökten, Serdar Özkan,2015, WHO ARE THE INFLUENTIALS? THE RELATIONSHIP BETWEEN OPINION LEADERSHIP AND NEW PRODUCT ADOPTION, School of Management Blekinge Institute of Technology, Thesis for the Master's degree. -10
- I Kh Utakaeva,2019, Mathematical model of viral marketing, Journal of Physics: Conference Series, doi:10.1088/1742-6596/1353/1/012122. -11
- Issa, Haitham Talat, 2017, The Impact of Marketing Research on Increasing Market Share(Field study of Yuan Fabi Factory for Agricultural and Livestock Production), supplementary study for a degree to a higher diploma, Shendi University, Sudan. -12
- Kotler, P. (2001). Marketing Management, 10: Pearson Education Canada. -13
- Li Yuqiu, 2015, Research on the Influence Evaluation of Weibo Opinion Leaders [J]. Journal of News Research -14
- Manasi Shinde, Paul D. Berger,2020, The Effectiveness of Viral Marketing in American vs. Indian Market Segments, Journal of Marketing Management, Vol. 8, No. 1, pp. 1-8. -15
- Milan,(2013),Consumer Behaviour: A Needs Perspective Viral Marketing. Retrievedfromhttps://sites.google.com/site/cnsmrbhvr/consumer-needs/marketing-implications. -16
- Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi, 2018, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No 1. -17

- Muhammad Dafa Allah Qesm Allah Abd al-Kafi, 2019, The Impact of Promotional -18
Activities in Increasing Market Share by Applying to Financial Intermediation Companies
Operating in the Khartoum Stock Exchange, Sudan Academic Journal for Research and
Science, Volume 5, Issue 14.
- Omar Muhammad Abdel-Rahman, Muhammad Rosh Ibrahim, Ali Nizar Muhammad, 2015, -19
Strategies of Marketing Mix and their Role in Increasing the Market Share (An Exploratory
Study of the Views of a Sample of Individuals Working in the City Center Trading
Company in Zakho City),Zakho University Journal,Volume 3,Issue 2.
- Risa Alvia, (2020). Dampak viral marketing dalam mengembangkan ekonomi kreatif -20
kuliner melalui media sosial instagram (Studi promosi kuliner pada akun instagram@
Thevintage_Metro di Kota Metro) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Sohn, K., & Gardner, J. T., & Weaver, J. (2013). Viral Marketing More Than Buzz, Journal -21
Of Applied Business And Economics. 14(1).
- Suleiman, Ayman Ali, 2017, The Impact of Market Share on Profitability of Public -22
Shareholding Companies Listed in the Amman Financial Market (Analytical Study on
Jordanian Pharmaceutical Companies), Master Thesis, Middle East University, Amman,
Jordan.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Rosanne, M. S. and Pingree, R. (2015). News -23
Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and
Information Seeking. Journal of Computer-Mediated Communication. 20.
10.1111/jcc4.12127.
- Tsuifang, H., Wu, T. Y., & Chen, Y. K. (2011). The impact of online negative wordof- -24
mouth on customer purchase decision for the travel websites. Journal of USChina Public
Administration, 7(7), 65-76.
- Wuyts, Stefan, Marnik G. Dekimpe, Els Gijbrecchts and Rik Pieters. 2015. The Connected -25
Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets. Taylor and Francis
Group: New York.
- WANG YU,2019, The Influence of Opinion Leaders towards the Purchase Intentions of -26
Consumers in the Virtual Communities of Consumption, Tohoku University.
- Yang Xiaoru,2010, Weibo Research in the Perspective of Communication Studies [J]. -27
Contemporary Communications, 02.
- Ziyadat, Mamdouh Taya, 2015, The Impact of Marketing Auditing on Market Share, A -28
Field Study on Fast Food Restaurants in Salt City, Jordan Journal of Applied Sciences,
Human Sciences Series, Volume 17, Issue 2.