

أدوات التسويق الفيروسي في شركات الاتصال العراقية" بحث لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين"

أ.د. ناجي عبد الستار محمود/ كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة تكريت علي محسن خلف

aboqina@gmail.com

المستخلص

يسلط البحث الضوء على ما جاء من مضامين لأدوات التسويق الفيروسي لبناء فكرة واضحة وناضجة عن مفاهيمها وفلسفتها من أجل الإجابة عن تساؤل اساس نصه (لا تتوافر ابعاد التسويق الفيروسي بدلالة أدواته في الشركات المبحوثة؟)، وقد تم وضع مخطط فرضي للبحث باعتباره أنموذجاً فرضياً بهدف اختبار ميدانياً في شركات الاتصالات المتنقلة العاملة في محافظة صلاح الدين عن طريق الوقوف على آراء المبحوثين البالغ عددهم (٧٨) فرداً، وتم استخدام مجموعة من الأدوات للتحقق من الفرضيات في ضوء تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS)، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها تحقق وجود توافر للتسويق الفيروسي بدلالة أدواته في الشركات المبحوثة، فضلاً عن وجود تبايناً في مستوى أهميتها في الشركات المبحوثة، واستناداً إلى الاستنتاجات التي تم التوصل إليها تم وضع مجموعة من المقترحات أهمها التنويع في أدوات التسويق الفيروسي بهدف الوقوف على أفضل الأدوات من أجل تعزيزها واستبعاد الأدوات الأقل كفاءة في تحقيق أهداف الترويج المتوافقة مع اهداف أنشطة التسويق للشركات.

Abstract

The research shed light on the implications of viral marketing tools to build a clear and mature idea of its concepts and philosophy in order to answer the question of (the dimensions of viral marketing in terms of its tools are not available in the surveyed companies).

A hypothesis is developed as a model for testing (78) individual. A set of tools was used to verify the hypotheses in the light of the analysis of the data and information collected and analyzed by the Statistical Program SPSS.

A number of conclusions were found, the most important of which were the availability of viral marketing in terms of its tools in the surveyed companies, as well as a discrepancy in the level of importance in the surveyed companies, and based on the conclusions reached a set of proposals were developed, the most important of which is the

diversification of viral marketing tools to determine the best Tools to promote them and exclude inefficient tools in achieving the promotion objectives consistent with the objectives of the marketing activities of companies.

تمهيد

تعمل المنظمات في بيئة بات ثابتها الوحيد هو التغيير ، وتمثل التغيرات التكنولوجية اهم عوامل ومتغيرات بيئة الألفية الثالثة ، الأمر الذي حتم على تلك المنظمات اتخاذ موقف وتحرك استراتيجي يتصف بالكفاءة والفاعلية من خلال أحداث الاستجابة المطلوبة في بيئة عملها، ولكي تنافس المنظمات على نحو صحيح يتوجب عليها أن تتكيف مع بيئتها، إذ ألزمت التحديات والتغيرات السريعة التي تعيش في ظلها منظمات اليوم ضرورة الاستفادة من خبراتها وتجاربها وتفعيلها لمواجهة تلك التغيرات والتحديات عبر تبني مدخل التسويق الفيروسي. يهدف هذا البحث إلى تقديم عرض لمضامين التسويق الفيروسي وما يتضمنه من مفاهيم من أجل الوقوف على أبعاده وأدواته المستخدمة وبناء أنموذج فرضي لاختبار فرضياته التي استند إليها لغرض الخروج بمجموعة من المعطيات والنتائج المعتمدة مشكلة أساسية مفادها لا تتبنى الشركات المبحوثة أدوات التسويق الفيروسي، فضلاً عن الأهمية النسبية لهذه الأدوات، وجاء هذا البحث مقسماً على أربعة محاور أساسية: ضم المحور الأول منهجية البحث، أما المحور الثاني تضمن خلفية نظرية عن التسويق الفيروسي ومضامينه، أما المحور الثالث فقد تضمن الجانب العملي للبحث، واختتم البحث بالمحور الرابع ليشمل مجموعة من الاستنتاجات التي على أساسها تم وضع المقترحات المناسبة.

المحور الأول منهجية البحث:

تتضمن هذه الفقرة الكيفية التي صيغت بوساطتها تساؤلات مشكلة البحث، وكذلك تتضمن إيضاحاً لأهدافها وأهميتها، وكذلك سيقدم إيضاحاً لحدوده وعينته وأدوات جمع البيانات والمعلومات: **أولاً: مشكلة البحث:** نتيجة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، وبسبب المنافسة العالمية الشديدة، فإن الكثير من منظمات الأعمال حاولت البحث عن كل ما هو جديد في المجال التسويقي والبحث عن الوسائل التي تمكنهم من استثمار ذلك التطور عن طريق تبني اساليب حديثة، لتمكينها من الوصول الى اهدافها وبإقل التكاليف الممكنة على المدى القصير والبعيد، وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية تطلب الامر الاستثمار الامثل لتقنية المعلومات

والاتصالات وما ينبثق منها من تطبيقات مبتكرة، الامر الذي دعا الكثير من المنظمات العالمية الى تبني طرق ومداخل في التسويق الالكتروني منها التسويق الفايروسي والتي تعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة إلى مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الانشطة التسويقية، اعتمادا على شبكة الانترنت في محاولة لإيصال رسالتها الاعلانية الى اكبر شريحة ممكنة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية، وهذا حفز إلى تأشير مجموعة من التساؤلات التي تبحث عن إجابات لمشكلة البحث عن طريق الآتي:

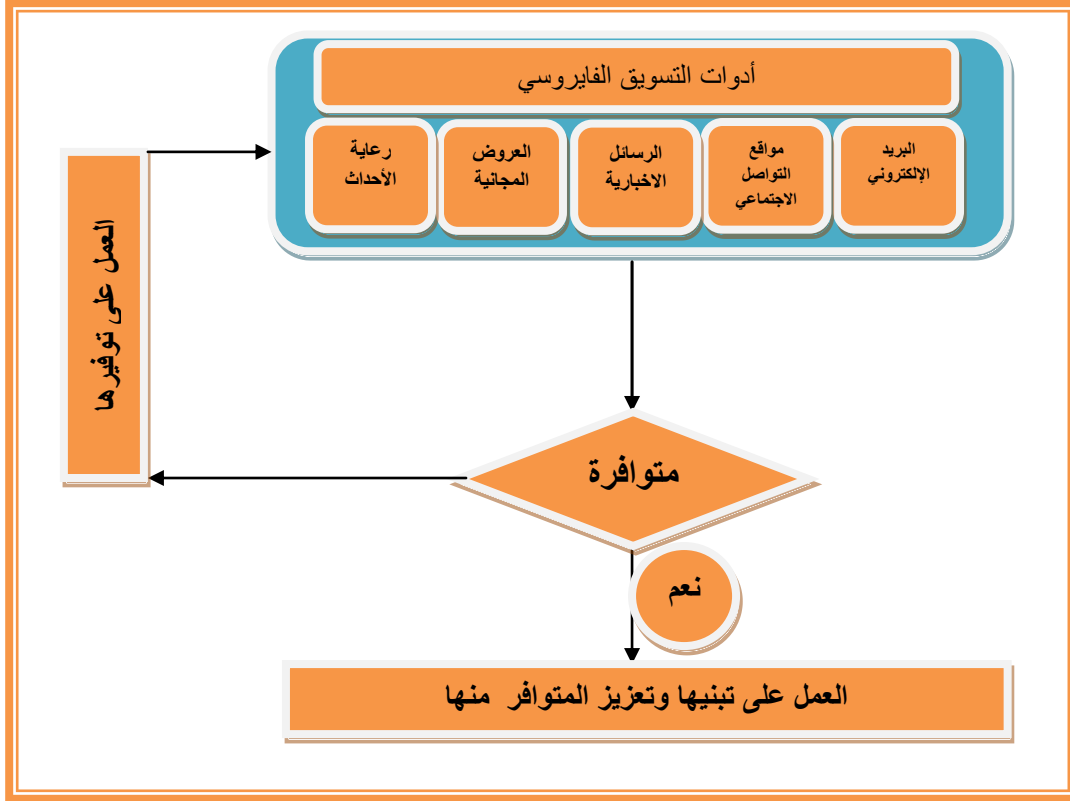
١. ماذا يعني التسويق الفايروسي بالنسبة للأفراد العاملين في الشركات المبحوثة؟
٢. ما مدى إلمام الشركات المبحوثة بأدوات التسويق الفايروسي؟
٣. هل تتبنى الشركات المبحوثة أدوات التسويق الفايروسي؟
٤. ما مستوى الأهمية النسبية لأدوات التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث: ١. تتبع أهمية هذا البحث عن طريق معرفة أدوات التسويق الفايروسي التي تتبناها شركات الهاتف النقال في محافظة صلاح الدين وملاحظة مدى تماهيا مع الأدوات المذكورة أنفاً، والتي تميزت بها تلك الشركات في ظل المنافسة المحتدمة بين هذه الشركات، تبدو أهمية البحث في إطارها الميداني بوصفها ستوفر إجابات عن النواحي المشار إليها من خلال اختبار ميداني للأنموذج المطور، ٢. أما في إطارها النظري فيُعدّ البحث تجربة جديدة ومحاولة لمناقشة مضامين موضوعات حديثة في ميدان إدارة الأعمال بصفة عامة وفي ميدان إدارة التسويق على وجه الخصوص. ٣. السعي نحو توفير إطار مرجعي، قد يوفر للباحثين مضامين نظرية عن التسويق الفايروسي ومضامين أدواته، فضلاً عن كونه إضافة علمية جديدة لحقل المعرفة العلمية في العراق ليفتح افقاً جديدة للباحثين في مجال إدارة التسويق.

ثالثاً: أهداف البحث: ١. محاولة التعرف على أدوات التسويق الفايروسي وفقاً للأنموذج فرضي صمم لاختبار تبني الشركات المبحوثة لأدوات التسويق الفايروسي، فضلاً عن توافرها. ٢. توفير إطار نظري وصياغته يعكس التفاصيل المتعلقة بالتسويق الفايروسي ووفقاً لما جاء به الباحثان. ٣. توظيف الإطار الفكري للبحث بهدف تشكيل الأدوات وفقاً لصيغة يتم عن طريقها الوصول إلى معطيات الأدوات في الشركات المبحوثة. ٤. محاولة بناء إنموذج فرضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس أدوات التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة، ٤. تقديم المقترحات اللازمة لتعزيز أدوات التسويق الفايروسي على وفق الأسس العلمية.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي: بهدف المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وتحقيق أهدافه بالاعتماد على الإطار النظري والمعالجة الميدانية للبحث بواسطة أنموذجاً فرضياً يوضح التسويق الفايروسي

بدلالة أدواته المتبناة من لدن الشركات المبحوثة، فضلاً عن مدى توافرها ومستوى أهميتها لهم الشكل (١).



الشكل (١)

الانموذج الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث: تماشياً مع أهداف البحث وللإجابة على تساؤلاته واختباراً لمخططة تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات وعلى النحو الآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى لا تتوافر في الشركات المبحوثة ابعاد التسويق الفايروسي بدلالة أدواته.

الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى لا تتباين الأهمية النسبية لا ببعاد التسويق الفايروسي بدلالة أدواته في الشركات المبحوثة.

الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة.

سادساً: منهج البحث وتقاناته وعينته وأساليبه جمع بياناته: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في إنجاز بحثهم، كما اعتمدا على تقانات هذا المنهج في تحصيل ما يستلزم من البيانات

وتحديداً على استمارة الاستبانة التي أعدت في ضوء السياقات العلمية المعتمدة لإعداد استمارة الاستبانة والتي تضمنت الآتي:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آرائهم من أفراد العينة.
الثاني: أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وبهدف تحقيق أهداف البحث ضمن جانبها النظري فقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات وعلى ما هو متوافر من المراجع والأدبيات الأجنبية والعربية من كتب ودوريات ودراسات، فضلاً عن التصفح في شبكة الإنترنت وبالشكل الذي يسهم في إغناء موضوع البحث.

أما فيما يخص تقانات التحليل الإحصائي وبهدف التوصل إلى مؤشرات دقيقة، واستناداً إلى طبيعة توجهات البحث الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فقد تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة (*SPSS Ver.19*)، فضلاً عن التطبيق الجاهز *Excel* لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتتمثل هذه الأساليب بالآتي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، معامل الارتباط الرتبي، اختبار مربع كاي، الانحدار المتدرج.

سابعاً: حدود البحث:

❖ الحدود المكانية: من الضروري الإشارة إلى دواعي اختيار هذه الشركات بوصفها من الشركات الرائدة والساعية إلى إدخال كل ما هو متجدد في نشاط التسويق وأدواته، ولهذا توجه النظر إلى شركات الاتصالات المتنقلة في محافظة صلاح الدين.

❖ الحدود الزمانية: تمثلت المدة المحصورة بين ٢٠١٦/٩/١٣ إلى ٢٠١٧/٧/١٩ بوصفها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات في جانبيها النظري والعملية وانتهاءً بإنجاز البحث وطباعته.

ثامناً: وصف عينة البحث: نظراً لأهمية متغيرات البحث ومضامينها وأبعادها فقد تمّ اختيار بعض من المديرين الذين يشغلون المناصب الإدارية والفنية في الشركات المبحوثة بوصفهم عينة للبحث، وقد جاء هذا الاختيار إلى الافتراض المنطقي أنّ شاغلي هذه المناصب قادرين على استيعاب المفاهيم والمصطلحات الإدارية التي تضمنتها البحث الحالية، وتمّ توزيع (٨٣) قائمة فحص استرجعت منها (٨١) قائمة فحص بينما كانت الصالحة للتحليل (٧٨) الجدول (١).

^١ SPSS: اختصاراً مكوناً من الأحرف الأولى ليصف البرمجية الإحصائية المعروفة بـ (Statistical Package for the Social Sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

الجدول (١) استثمارات الاستبانة الموزعة على المستجيبين

ت	الشركات المبحوثة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاسترجاع (%)
١	شركات الاتصالات المتنقلة (اسيا، زين، كورك)	٨٣	٧٨	٩٣.٩٧

المصدر: إعداد الباحثان.

ولقد اختبرت آراء عدد من الأفراد العاملين في شركات الاتصالات المتنقلة في محافظة صلاح الدين العراق وجاء الجدول (٢) ليوضح اهم سمات أفراد عينة البحث وخصائصها من حيث (الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، ومدة الخدمة) وكالاتي:

١- بخصوص الفئات العمرية فقد ظهر أن ما يقرب من (٥٧.٦٩) من أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئات العمرية (٣٠-٣٩)، وأما بقية الأفراد فيتوزعون بواقع (٣٧.٧١) منهم للفئة العمرية (٢٠-٢٩) و (٥.١٢) للفئة العمرية (٤٠ فأكثر).

٢- وبخصوص التحصيل الدراسي شكلت فئة (البكالوريوس) نسبة مقدارها (٥٧.٦٩) تليها فئة (الدبلوم) إذ بلغت نسبتها (٢٥.٦٤)، في حين توزعت النسب الباقية بواقع (١٠.٥٢) للإعدادية والماجستير بواقع (٦.٤١).

٣- وتعد سنوات الخدمة أحد المؤشرات الضرورية لتراكم الخبرة والمعرفة، فقد تبين أن (٤٢.٣٠) من أفراد عينة البحث لديهم خدمة في الشركات هم من الفئة (١ - ٥) سنة في حين فئة (١ - ١١ شهر) بلغت نسبتهم (٣٠.٧٦)، والفئة من (٦-١٠) بلغت نسبتهم (٢٦.٩٢).

الجدول (٢) سمات العينة وخصائصها

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
٢٠-٢٩	٢٩	٣٧.٧١
٣٠-٣٩	٤٥	٥٧.٦٩
٤٠ فأكثر	٤	٥.١٢
المجموع	٧٨	١٠٠
التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية%
اعدادية	٨	١٠.٥٢
دبلوم	٢٠	٢٥.٦٤
بكالوريوس	٤٥	٥٧.٦٩
ماجستير	٥	٦.٤١
المجموع	٧٨	١٠٠
مدة الخدمة	التكرار	النسبة المئوية%

١-١١ شهر	٢٤	٣٠.٧٦
١ سنة-٥	٣٣	٤٢.٣٠
٦-١٠	٢١	٢٦.٩٢
المجموع	٧٨	١٠٠

المصدر: إعداد الباحثان.

المحور الثاني: التسويق الفيروسي

أولاً: التسويق الفيروسي النشأة والمفهوم: إن مصطلح التسويق الفيروسي صيغ من قبل الرأسمالي المغامر (*Jurveston Stive*) لوصف ممارسة البريد الإلكتروني *HotMail* ١٩٧٩، وان أول من كتب عن التسويق الفيروسي كانت الناقدة الإعلامية (*Doglas Rushkoff*) في كتابها (١٩٩٤) "فايروس الوسائط" حيث أن الإعلان عندما يصل إلى المستخدم عن طريق الانترنت فإن أثره سيكون أسرع، وان المستخدم سيصبح مصابا ويمكن بعد ذلك نقل هذا الإعلان إلى الآخرين؛ لذا فإن عدد المستخدمين سوف يزداد كلما تم الإرسال عن طريق البريد الإلكتروني وتنتقل الرسالة بسرعة الفيروس (Deep&Thenmozhi2012:88)، ويضيف (Leonardi, 2008:30) انه ولأول مرة ظهر ربما في عام ١٩٨٩ في مجلة مستخدمي الكمبيوتر، وكان المنتج مثل الوباء ينتشر من "Apple Macintosh"، ففي البداية تمت الإشارة إلى التسويق الفيروسي ب"الكلمة المنطوقة"، "خلق ضجة" أو الاستفادة من وسائل الإعلام، والبعض حاول تسميته ب"التسويق الفيروسي" والذي شبهه بالموجات الصغيرة التي تنتشر بسرعة كبيرة مكونة موجات اكبر (Wilson, 2005, 37). وتعد هذه الوسيلة سيفا ذي حدين، لاسيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح الشركات ومنتجاتها (مطالي، ٢٠١٧، ٤٠)، والجدول (٣) يوضح بعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق الفيروسي.

والجدول (٣) مفهوم التسويق الفيروسي وفق آراء مجموعة من الباحثين

الباحثان والسنة	التسويق الفيروسي
Silverman 2007,2	انه ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً عن طريق الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة.
KaplanHaenlein 2012,28	تقنية التسويق التي تدفع مستخدمين المواقع لتمرير رسالة التسويق لمواقع مستخدمين أخرى وخلق نمو هائل في رؤية الرسالة وتأثيرها.
kotler&keller 2012 549	هو شكل آخر من أشكال كلمة من الفم، أو "كلمة من الفأر"، التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوت أو الفيديو عن المنتجات والخدمات، إلى الآخرين من المستخدمين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات وأشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها فيروسي من قبل الملايين من الناس.

<p>تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاجتماعية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال عملية الانتشار الفيروسي المماثلة لانتشار المرض وفيروسات الحاسوب.</p>	<p>Pabankar2012,1</p>
<p>هي الإستراتيجية التي تعمل على تشجيع الأفراد لنقل وتسويق الرسائل الإعلانية إلى الآخرين وخلق إمكانية 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.</p>	<p>زعلان ٢٠١٥ ٧٤</p>

المصدر: إعداد الباحثان.

في إطار ما تقدم من عرض قد يمكن القول أن التسويق الفيروسي هو نوع من التسويق الالكتروني يحدث عندما يمرر الزبائن رسالة التسويق بشكل طوعي إلى زبائن آخرين عن طريق البريد الالكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح فرصا للنمو المتسارع في عرض الرسالة وتأثيرها، فيزداد عدد الزبائن من الآلاف إلى الملايين، بنفس طريقة انتقال الفيروس، لذا فهو منخفض التكاليف مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى، ويعطي انطبعا أكثر لدى الفرد لكون الرسالة تأتي من الأصدقاء والمقربين.

ثانياً- أدوات التسويق الفيروسي:

١- البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني الأكثر انتشارا واستخداما على الانترنت، وما زالت أهميته متزايدة باستمرار، فهو يسمح بتبادل المعلومات على نحو شبه آني بين الأفراد بغض النظر عن المسافة التي تفصل بعضهما عن بعض، مما جعل هذا حافظا للأشخاص غير الاختصاصيين لكي يمتلكون أجهزة الحاسوب ويتصلون مع الانترنت للاستفادة من هذه الخدمة القيمة، وقد أصبح عنوان البريد الالكتروني للشخص كالرقم الهاتفي له، أي جزء من عنوانه الشخصي (سليمان وآخرون، ٢٠٠٠، ٧٧-٧٨)، بوصفها خدمة ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية فمن خلال إرسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة تكون على نوع من الهواتف النقالة كالأيفون، إذ يقوم كل من يتسلم هذه الرسالة بإعادة إرسالها إلى كل من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف من التسويق الفيروسي. (skrob, 2005, 13)، والبريد الالكتروني بوصفه أداة من أدوات التسويق الفيروسي، يمكن من تضمين رسالتك التسويقية عن منتجاتك وخدماتك في نهاية كل رسالة بريد الكتروني تقوم بإرساله، أحد أهم وأقدم الأمثلة هو بريد هوت ميل الذي بدأ بإدراج عبارة تسويقية مع رابط الكتروني في أسفل كل رسالة مرسله للترويج لخدمات، وأيضا إضافته خدمة الرد الآلي للبريد الالكتروني الوارد من الزبائن أو غيرهم.

(<https://www.arageek.com>).

٢. وسائل التواصل الاجتماعي: إن انتشار ما يسمى مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت أو الشبكات الاجتماعية قد جعل منها احد أهم وسائل التسويق مستقبلا (مطالي:٢٠١٧، ٤٢)، وهي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشؤه المستخدم (Niklas&Richard,2011:2)، ويشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعية إلى استخدام التكنولوجيا والانترنت وتطبيقات الهواتف النقالة لتحويل الاتصالات إلى حوار مشترك، وتشير أيضا إلى مواقع الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى التي يتم استخدامها من قبل مجموعة كبيرة من الناس لتبادل المعلومات وتطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية، وتستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل الاجتماعي أداة لتسويق منتجاتها،(الدوي:٢٠٠٩، ٢)، ويشير التسويق الفايروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، والمنتجات ، والخدمات ، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (زعلان،٢٠١٥:٩١)، وإن فاعلية التسويق الفايروسي تأتي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك للعديد من الأسباب وأهمها: (Patankar,2012;2)

- ١- جميع الزبائن يستخدمون هذه الشبكات.
- ٢- هذه الشبكات لا تزال في مرحلة النمو.
- ٣- الوسائل الاجتماعية تدعم كسب ثقة الزبون.
- ٣- في حال فشل احد الشبكات، هناك العديد من الشبكات ستظهر.
- ٤- تعدد الوسائط الاجتماعية.

٣. الرسائل الإخبارية: نعني بالرسائل الإخبارية المعلومات التي يريد المرسل ان يوصلها للجمهور المستهدف، وان عملية تحديد الرسائل الإخبارية ليست عملية صعبة، وان تحديد الجمهور المستهدف يساعد على تحديد النقط التي تشتمل عليها الرسائل الإخبارية، وان الغرض من الرسائل الإخبارية هو الوصول إلى عدد من الجمهور وبأقل تكلفة (حافظ:٢٠٠٩، ٨٤)، وتشتمل الرسائل الإخبارية معلومات وبيانات وأشكال يريد المرسل إيصالها إلى الزبائن أو إلى الأصدقاء، والأمر الهام هو يجب أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها، لأنه في حالة المبالغة لربما سيؤثر ذلك سلبا على الزبائن (الطائي&العلاق، ٢٠٠٨، ٢٢١)، وكذلك يمكن أن يستخدم التسويق الفايروسي الرسائل الإخبارية، إذ تحتوي الرسالة معلومات عن المنتجات والخدمات، وتتسم الرسائل الإخبارية بزر يسمح للزبائن بتمرير الرسائل الإخبارية إلى الأصدقاء، أو الزملاء فبالنقر على احد الأزرار يدخل الزبائن موقع الويب الذي يمكن أن يكتبوا فيه عنوان البريد الالكتروني لصديق،

وتعليق له ثم يرسلوا الرسالة، وترسل المعلومات كاملة للأصدقاء (Kotler, 2000, 1047)، و تمثل الرسائل الإخبارية أداة مهمة من أدوات التسويق الفايروسية، كونها تكشف عن خطط الشركة في سعيها إلى تحسين منتجات حالية أو تقديم منتجات جديدة (إسماعيل: ٢٠١٣، ٧١).

٤. **العروض المجانية:** تعتمد شركات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفايروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الالكترونية، فضلاً عن تشجيعهم على نشر الرسالة الفايروسية إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن (إسماعيل، ٢٠١٣، ٧١)، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات الشركة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للشركة، إذ تحقق نوعاً من الإشهار المباشر والملموس إضافة إلى تذكير الزبائن بوجود الشركة (كولتر، ٢٠٠٩، ٢٤١)، وتحقق هذه العروض مجموعة من الأهداف الترويجية مراراً وتكراراً، وعادة ما تدور هذه العروض حول الفنادق والسفر والتأمين والاتصالات، وتقدم هذه العروض فائدة لكل من الشركة والزبون، وكان مفهومها بسيط في عام (١٩٧١)، إذ كان الشخص يحصل على ليلة مجانية في الفندق مقابل شراء وجبات (الغذاء والعشاء) من الفندق (Mullin and Cummins, 2002; 123-124).

٥. **رعاية الأحداث:** هي أداة حديثه النشأة إذ تقوم الشركة من خلالها بدعم وتمويل الأنشطة الرياضية والنشاطات التسويقية، إذ تعرف الشركة من خلالها عن نفسها، وتعمل على تحسين صورتها، ويتم ذلك من خلال استغلال الأنشطة ذات الطابع الخيري (كولتر: ٢٠١٠، ٩٢)، تعني رعاية الاحداث رعاية منافسات العاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية (حافظ، ٢٠٠٩، ٢٣)، وقد اتسع نطاقها من قبل شركات كثيرة في السنوات الأخيرة، ويتمثل ذلك بتعهد الشركة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة، وقد لجأت كثير من الشركات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيداً لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه، وإبرازاً لهويتها وشخصيتها، ومثال على ذلك المناسبات الرياضية ورعاية الأحداث مثل الندوات، والمؤتمرات، وسباق الدراجات، والخيول، وتغطية الألعاب الاولمبية من قبل التلفزيون مثلاً وغير ذلك (حافظ، ٢٠٠٩، ٣٧٦-٣٧٥)، وقد أصبح في الوقت الحاضر رعاية الشركات للأحداث العامة أداة رئيسية تم استخدامها من قبل العديد من الشركات لإبراز هويتها وشخصيتها وتحسين صورتها وانتشارها في المجتمع، وقد تجاوزت الإنفاقات في هذا المجال مبلغ ٢ بليون دولار، وتقع معظم رعاية الشركات للأحداث الرياضية والقضايا الخيرية والمهرجانات والمعارض والاحتفالات ومباريات الركض والسباحة وسباق الدراجات (عزام وآخرون، ٢٠٠٨،

(٣٧٥)، كما يمكن استغلال حدث معين لترويج الشركة عن خدماتها ولتحسين صورة الشركة فعلى سبيل المثال المعارض التجارية التي تقام في مناطق مشهورة داخل الدول والتي يتردد عليها عدد كبير من الزبائن (عاطف، ٢٠٠٩، ١١٦-١١٧)، وتقوم الشركات وعلى نحو مستمر برعاية الأحداث والأنشطة والقضايا الجديرة بالاهتمام، والشركات أيضا تسعى إلى الاهتمام بالأنشطة التي تساعد على انتشار أسمائها بين الجمهور، إذ يتم وضع اسمها على المرافق المادية مثل المباني والجامعات والملاعب الرياضية للحفاظ على اسمها في عين الجمهور، ورفع الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة ولاء الزبائن (Kotler & armsterong, 2010, 169)، وتتضمن الرعاية الاستثمار في القضايا المهمة والجوهرية ليتسنى للشركة الرعاية تحقيق أهداف مثل رفع مستوى الوعي لدى الزبائن أو تحسين السمعة وزيادة عدد الزبائن المحتملين، وان لرعاية الأحداث مجموعة من المميزات على وجه التحديد لشركات الخدمات (ادريان، 2009, 841)،

١- تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لخدمات الشركة اللامادية أساسا.

١- تسمح للشركة تقادي الازدحام ولتكسر الإعلامي العام المرتبط عادة بالإعلام.

٣- إمكانية تقسيم الزبائن إلى قطاعات واختيار وسيلة رعاية ينسجم جمهورها مع جمهور الشركة الرعاية من حيث مجموعة من الخصائص كالاقتصادية مثلا.

المحور الثالث الجانب العملي

أولاً: وصف متغير التسويق الفايروسي وتشخيصه

يعرض الجدول (٥) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الفايروسي عن طريق إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة بمتغيراته. ١. البريد الإلكتروني: يشير الجدول (٥) إلى العوامل الخاصة بالبريد الإلكتروني، إذ أن (77.68%) من إجابات المستجوبة آرائهم كانت في الاتجاه الإيجابي بدرجة (أثقف بشدة، أثقف)، يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي الذي قدره (3.896)، في حين ظهرت نسبة عدم الاتفاق على هذا المتغير (6.12%)، والمحايد (16.20%)، ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز نسبة هذا المتغير العامل (X1) الذي ينص على (ترسل إدارة الشركة الإعلانات بواسطة البريد الإلكتروني)، وباتفاق قدره (59.0%) ويدعمه وسط حسابي (٤.٢٠) وانحراف معياري (٠.٦٦٧).

٢. مواقع التواصل الاجتماعي: يشير الجدول (٥) الى ان ما معدله (80.724%) من الإجابات كانت، بدرجة (أثقف بشدة، أثقف)، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (6.369%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.977)، أما العامل الذي

أسهمَ في إغناء هذا المتغير فهو (X13) الذي ينص على (تهتم إدارة الشركة بعرض البرامج التسويقية على شكل فيديو على اليوتيوب) فقد كانت نسبة اتفاق المستجوبة آراؤهم على هذا العامل ما مقداره (59.0%)، والمحاييد ما مقداره (6.50%) ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.20) وانحراف معياري (0.667).

٣. الرسائل الاخبارية: يشير الجدول (٥) الى ان ما معدله (76.60%) من الإجابات كانت بدرجة (أتفق بشدة، أتفق)، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (6.10%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.895)، أما العامل الذي أسهمَ في إغناء (إيجابية) هذا المتغير فهو (X14) الذي ينص على (توفر الشركة برامج للإعلان عن التحديثات في منتجاتها الحالية والمنتجات المرتقب تقديمها بشكل منتظم) فقد كانت نسبة اتفاق المستجوبة آراؤهم على هذا العامل ما مقداره (60.2%)، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.01).

٤. العروض المجانية: يشير الجدول (٥) الى ان ما معدله (80.46%) من الإجابات كانت بدرجة (أتفق بشدة، أتفق)، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (5.86%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.01)، أما العامل الذي أسهمَ في إغناء هذا المتغير فهو (X18) الذي ينص على (تعتمد إدارة الشركة الإعلان عن عروضها المجانية على اليوتيوب كونها تمتاز بالحركية في الصور والملصقات) فقد كانت نسبة اتفاق المستجوبة آراؤهم على هذا العامل ما مقداره (42.3%) ، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.08).

٥. رعاية الاحداث: يشير الجدول (٥) إلى العوامل الخاصة برعاية الاحداث التي تمثل نسبة (78.520%) من إجابات كانت في الاتجاه الإيجابي بدرجة (أتفق بشدة، أتفق) بوسط حسابي قدره (3.939)، في حين ظهرت نسبة عدم الاتفاق على هذا المتغير (9.22%)، والمحاييد (13.60%)، ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز نسبة هذا المتغير العامل (X27) الذي ينص على (يسهم اليوتيوب بالإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون حول مكان تواجد الحدث الذي ترعاه الشركة)، وباتفاق قدره (51.2%) ويدعمه وسط حسابي (4.06).

اتساقاً مع ما تقدم يمكن إيضاح عددٍ من المؤشرات في ضوء وصف متغير التسويق الفايروسي وتشخيصه:

أ- كان معدل الاتفاق الكلي لبعد التسويق الفايروسي ما مقداره (78.520%)، أي أنّ الأفراد المبحوثين المستجوبة آراؤهم يؤكدون على استخدام شركاتهم للتسويق الفايروسي متمثلة بأبعاده الدالة على ادواته انفة الذكر في منظماتهم، أما الأفراد المستجوبة آراؤهم الذين

كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي مثلت ما نسبته (6.739%)، وشكلت نسبة المستجوبة آراؤهم والذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجابتهم محايدة (14.702%)، ويؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين المستجوبة آراؤهم على امتلاك شركاتهم ابعاد التسويق الفايروسي بدلالة ادواته، وقد جاءت الابعاد جميعها بوسط حسابي قدره (3.939) وانحراف معياري (0.794).

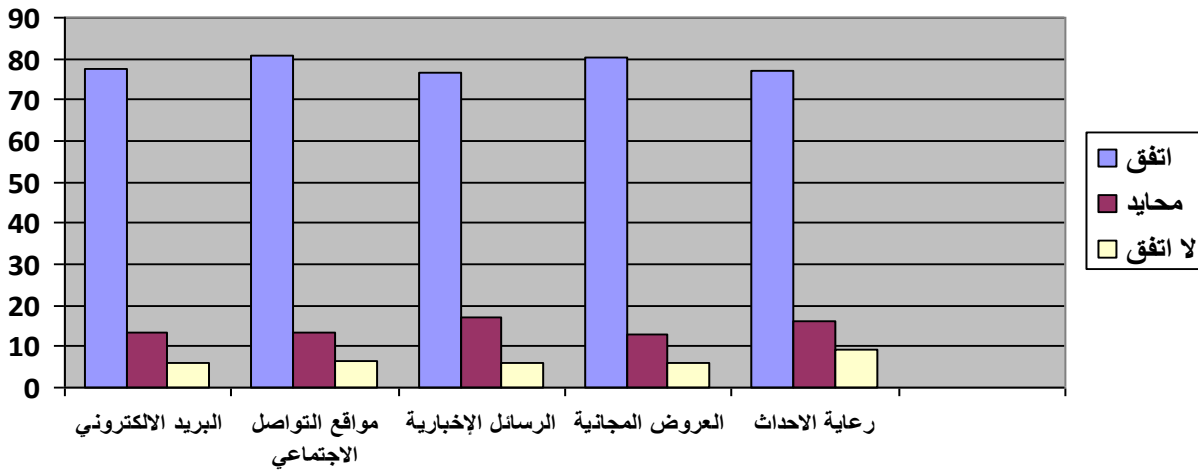
ب- يمكن ترتيب الأهمية لوصف ابعاد التسويق الفايروسي المتمثلة بادواته وتشخيصها من حيث درجة الاتفاق الشكل (٣).

- ✓ الذي أسهم في إيجابية هذا المتغير هو بعد مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء بنسبة اتفاق قدرها (٨٠.٧٢٤) أي جاءت الأداة بالمرتبة الأولى.
 - ✓ جاء بعد العروض المجانية في المرتبة الثانية وباتفاق قدره (80.46%).
 - ✓ جاء بعد البريد الالكتروني بالمرتبة الثالثة باتفاق قدره (٧٧.٦٨).
 - ✓ جاء بعد رعاية الاحداث بالمرتبة الرابعة وباتفاق قدره (77.14%).
 - ✓ جاء بعد الرسائل الإخبارية في المرتبة الخامسة وباتفاق قدره (76.60%).
- الجدول (٥) وصف ابعاد التسويق الفايروسي وتشخيصها

مقياس الاستجابة												
العوامل	أفق بشدة		أفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
البريد الالكتروني												
X1	25	32.0	46	59.0	5	6.5	2	2.5	0	0	4.20	0.667
X2	12	15.4	40	51.3	16	20.5	9	11.6	1	1.2	3.67	0.912
X3	15	19.2	41	52.5	18	23.2	4	5.1	0	0	3.85	0.785
X4	13	16.7	50	64.1	14	18	1	1.2	0	0	3.96	0.633
X5	9	11.5	52	66.7	10	12.8	7	9.0	0	0	3.80	0.756
المعدل العام	18.96		58.72		16.20		5.88		0.24		3.896	0.752
المعدل الكلي للبعد	77.68								6.12			
مواقع التواصل الاجتماعي												
X6	26	33.3	33	42.3	19	24.3	0	0	0	0	4.08	0.754
X7	21	26.9	42	53.8	8	10.3	7	9.0	0	0	3.98	0.860
X8	26	33.3	40	51.2	6	7.7	4	5.1	2	2.5	4.06	0.916
X9	11	14.1	48	61.5	10	12.8	9	11.5	0	0	3.78	0.832
X10	17	21.8	50	64.1	7	9.0	4	5.1	0	0	4.02	0.720

0.842	3.69	0	0	12.8	10	16.7	13	59.0	46	11.5	9	X11
0.688	4.01	0	0	2.6	2	15.4	12	60.2	47	21.8	17	X12
0.667	4.20	0	0	2.5	2	6.5	5	59.0	46	32.0	25	X13
0.784	3.977	0.312		6.075		12.812		56.387		24.337		المعدل العام
		6.369		80.724				المعدل الكلي للبعد				
الرسائل الإخبارية												
0.688	4.01	0	0	2.6	2	15.4	12	60.2	47	21.8	17	X14
0.848	3.82	0	0	9.0	7	19.2	15	52.6	41	19.2	15	X15
0.806	3.93	0	0	6.4	5	16.7	13	53.8	42	23.1	18	X16
0.729	3.82	0	0	6.4	5	17.9	14	62.9	49	12.8	10	X17
0.767	3.895	0		6.1		17.30		57.375		19.225		المعدل العام
		6.10		76.60				المعدل الكلي للبعد				
العروض المجانية												
0.754	4.08	0	0	0	0	24.3	19	42.3	33	33.3	26	X18
0.860	3.98	0	0	9.0	7	10.3	8	53.8	42	26.9	21	X19
0.916	4.06	2.5	2	5.1	4	7.7	6	51.2	40	33.3	26	X20
0.720	4.02	0	0	5.1	4	9.0	7	64.1	50	21.8	17	X21
1.002	3.91	5.1	4	2.5	2	16.7	13	47.4	37	28.2	22	X22
0.850	4.01	1.52		4.34		13.60		51.76		28.7		المعدل العام
		5.86		80.46				المعدل الكلي للبعد				
رعاية الاحداث												
0.778	3.93	0	0	7.7	6	10.3	8	62.8	49	19.2	15	X23
0.875	3.71	0	0	14.1	11	14.1	11	57.7	45	14.1	11	X24
0.773	3.93	1.3	1	1.3	1	21.8	17	53.8	42	21.8	17	X25
0.875	3.71	0	0	14.1	11	14.1	11	57.7	45	14.1	11	X26
0.916	4.06	2.5	2	5.1	4	7.7	6	51.2	40	33.3	26	X27
0.852	3.868	0.76		8.46		13.60		56.64		20.50		المعدل العام
		9.22		77.14				المعدل الكلي للبعد				
0.794	3.939	6.739		14.702		78.520		المعدل الكلي لمتغير التسويق الفايروسي				

المصدر: إعداد الباحثان



الشكل (٣) الوزن النسبي لأبعاد التسويق الفايروسي

ثانياً: اختبار فرضيات البحث: تتضمن هذه الفقرة اختباراً لفرضيات البحث الرئيسية والفرعية التي وردت في أنموذجه، وكالاتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى لا تتوافر في الشركات المبحوثة ابعاد التسويق الفايروسي بدلالة ادواته.

توضح معطيات الجدول (٦) النتائج الآتية:

أ. إن قيمة اختبار (كاي سكوير) المحسوبة لمتغير التسويق الفايروسي بلغت (٥٤.٣٠١)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣٢.٦٧) عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية عالية لمتغير التسويق الفايروسي.

ب. كانت قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لبعء البريد الإلكتروني تبلغ (٥٢.٩٢٠)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣٧.٦٥) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أن بعد البريد الإلكتروني ذو علاقة توافقية جيدة.

ت. بلغت قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لبعء مواقع التواصل الاجتماعي ما قيمتها (٢٨.٢٢٧)، وهي أكبر من قيمة كاي سكوير الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) التي تبلغ (٢٢.٣٦)، وهذا يدل على أن لمواقع التواصل الاجتماعي علاقة توافقية جيدة.

ث. كانت قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لبعء الرسائل الإخبارية تبلغ (٣٦.٢٠٠) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (١٩.٦٨) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يدل على أن بعد الرسائل الإخبارية ذو علاقة توافقية جيدة .

ج. إن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لبعده العروض المجانية ما قيمتها (٣٤.٩٢٠)، وهي أكبر من قيمة كاي سكوير الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) التي تبلغ (١٩.٦٨)، وهذا يدل على أن رعاية الاحداث علاقة توافقية جيدة.

ح. كانت قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لبعده رعاية الاحداث تبلغ (٥٢.٨٤٠)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (١٩.٦٨) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أن بعد رعاية الاحداث ذو علاقة توافقية جيدة.

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية معنوية لمتغير التسويق الفايروسي وابعاده، لهذا فإن الفرضية العدمية الأولى التي تنص (لا تتوافر في الشركات المبحوثة ابعاد التسويق الفايروسي بدلالة ادواته) ترفض ونقبل الفرضية البديلة التي تنص (تتوافر في الشركات المبحوثة ابعاد التسويق الفايروسي بدلالة ادواته) أي أن الشركات المبحوثة تمتلك أدوات التسويق الفايروسي.

الجدول (٦) العلاقة التوافقية لمتغير التسويق الفايروسي وابعاده

المتغير وابعاده		البريد الالكتروني		مواقع التواصل الاجتماعي		الرسائل الاخبارية		العروض المجانية	
الاختبار		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
Chi-Square		52.920	37.65	28.227	22.36	36.200	19.68	34.920	19.68
Sig.		0.001	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
المتغير وابعاده		رعاية الاحداث		التسويق الفايروسي					
الاختبار		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية				
Chi-Square		52.840	19.68	54.301	32.67				
Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000				

N=٧٨

عند مستوى معنوية (0.05)

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

١. الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى لا تتباين الأهمية النسبية لابعاد التسويق الفايروسي بدلالة ادواته في الشركات المبحوثة، إذ تبين معطيات الجدول (٧) الآتي:

أ- دخل بعد مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة الأولى بعده من أكثر الابعاد اهتماماً، إذ بلغ معامل التحديد (R^2) (٠.٤٨٧)، أي أن الاختلافات المفسرة بالنسبة للشركات المبحوثة كانت بمقدار (٤٨.٧%) ناتج عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمتغير التسويق

- الفايروسية للشركات المبحوثة وبدلالة قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٨٨.٣٠٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٥)، وقيمة (β) (١.٩٩٤)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (١٢.١٣٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٧١).
- ب- دخل بعد العروض المجانية في المرحلة الثانية ويفسر هذا البعد مع البعد الأول ما مقداره (٠.٦٣٣)، أي بمعنى أن الاختلافات المفسرة في التسويق الفايروسي بالنسبة للشركات المبحوثة كانت بمقدار (٦٣.٣%) تعود إلى أهمية بعدي (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية) معاً، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (١٠٩.٠٠١)، في حين بلغت قيمة (β) (١.٦٣٢) والتي تفسر كلاً من بعدي (مواقع التواصل الاجتماعي) معاً، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (٩.٩٩٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٧١).
- ت- دخل بعد البريد الإلكتروني في المرحلة الثالثة ويفسر هذا البعد مع كل من البعد الأول والبعد الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية) ما مقداره (٠.٧٥٩)، أي إن الاختلافات المفسرة في التسويق الفايروسي بالنسبة للشركات المبحوثة عندما دخل بعد البريد الإلكتروني مع البعدين السابقين كانت بمقدار (٧٥.٩%) تعود إلى أهمية الأبعاد (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية والبريد الإلكتروني) معاً، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (١٢٢.٣٢١)، وكانت قيمة (β) هي (١.١٣١)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (٨.٦٩١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٧١).
- ث- دخل بعد رعاية الأحداث في المرحلة الرابعة ليفسر هذا البعد مع كل من البعد الأول والبعد الثاني والبعد الثالث (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية والبريد الإلكتروني) ما مقداره (٠.٩٠٣)، أي إن الاختلافات المفسرة في التسويق الفايروسي بالنسبة للشركات المبحوثة عندما دخل بعد رعاية الأحداث مع الأبعاد السابقة كانت بمقدار (٩٠.٣%) تعود إلى أهمية الأبعاد (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية والبريد الإلكتروني ورعاية الأحداث) معاً، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (١٤٣.٩٤٣)، وكانت قيمة (β) هي (٠.٨٠١)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (٦.٤١٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٧١).
- ج- يوضح الجدول (٧) أن بعد الرسائل الاخبارية دخل في المرحلة الخامسة وكان أضعف الأبعاد اهتماماً في الشركات المبحوثة، إذ توضح قيمة (R^2) الظاهرة كاملةً بمقدار (1.000)، أي إن هذه القيمة تمثل مجموع الأبعاد الخمسة (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية والبريد الإلكتروني ورعاية الأحداث والرسائل الاخبارية)، وعلى وفق ما ظهر من نتائج فإن الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفايروسي تختلف من بعد إلى آخر، لذا ترفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفايروسي بدلالة ادواته في الشركات المبحوثة) وتقبل الفرضية البديلة التي نصها

تتباين الأهمية النسبية لا بعدد التسويق الفايروسي بدلالة ادواته في الشركات المبحوثة.

الجدول (٧) الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفايروسي

الأهمية	D.F	F		B	R ²	الإحصائي الابعاد
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 76	3.96	88.302	1.994 (12.134)	0.487	مواقع التواصل الاجتماعي
2	2 75	3.11	109.001	1.632 (9.993)	0.633	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية
3	3 74	2.72	122.321	1.131 (8.691)	0.759	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية + البريد الإلكتروني
4	4 73	2.49	143.943	0.801 (6.413)	0.903	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية + البريد الإلكتروني + رعاية الأحداث
٥	5 72	2.33	153.773	0.397 (4.696)	1.00	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية + البريد الإلكتروني + رعاية الأحداث + الرسائل الإخبارية

N=78

عند مستوى معنوية (0.05) T () المحسوبة

٢. الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة.

تبين معطيات الجدول (٨) عن توافر علاقات ارتباط طبيعية معنوية بين ابعاد متغير التسويق الفايروسي سواء إذا ما درست في إطار علاقة كل بعد منها مع الابعاد الأخرى كل على حدة، أم إذا ما درست في إطار علاقات ما بينها. أما بخصوص قوة هذه العلاقة فتبدو استناداً إلى معطيات الجدول (٨) بوصفها علاقات متباينة، إذ بدت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية الأعلى ارتباطاً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.743) عند مستوى المعنوية (0.05)، فيما بدت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ورعاية الأحداث بوصفها الأقل ارتباطاً، وذلك بدلالة نفس المعامل الذي بلغت قيمته (0.581) عند مستوى معنوية (0.05)، وبالرغم من التقارب النسبي في قوة علاقات الارتباط بين العوامل بوصفها معنوية جميعها، غير أن ترتيب بقية العلاقات الأخرى وفق قوة معامل الارتباط يُمكن أن يكون على النحو الآتي:

- أ. العلاقة بين البريد الإلكتروني ورعاية الأحداث بمعامل ارتباط (٠.٧٠١).
- ب. العلاقة بين البريد الإلكتروني ومواقع التواصل بمعامل ارتباط (٠.٦٨١).
- ت. العلاقة بين العروض المجانية ورعاية الأحداث بمعامل ارتباط (٠.٦٦٦).

- ث. العلاقة بين البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية بمعامل ارتباط (٠.٦٦٥).
- ج. العالقة بين الرسائل الإخبارية ورعاية الأحداث بمعامل ارتباط (٠.٦٤٣).
- ح. العلاقة بين الرسائل الإخبارية والعروض المجانية بمعامل ارتباط (٠.٦٤٢).
- خ. العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية بمعامل ارتباط (٠.٦٣٢).
- د. العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية بمعامل ارتباط (٠.٦١٠).
- يمكن القول اعتماداً على النتائج السابقة برفض صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة. وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة.

الجدول (٨) نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الفايروسي

التسويق الفايروسي	البريد الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	الرسائل الإخبارية	العروض المجانية
مواقع التواصل الاجتماعي	0.681*			
الرسائل الإخبارية	0.665*	0.632*		
العروض المجانية	0.743*	0.610*	0.642*	
رعاية الأحداث	0.701*	0.581*	0.643*	0.660*

N= ٧٨

عند مستوى معنوية (0.05)

أما ما يخص القدرة التفسيرية لأبعاد التسويق الفايروسي بين الشركات المبحوثة فان الجدول (٩) يوضح تباين وجهات نظر الشركات المبحوثة كلٌ منها على حدة، ومن الجدير بالذكر أن التسلسل لقوة تأثير الابعاد على المستوى الكلي للشركات المبحوثة جاء مطابقاً لتسلسل اختبار الأهمية النسبية السابق، وهو ما يوضحه الشكل (٤).

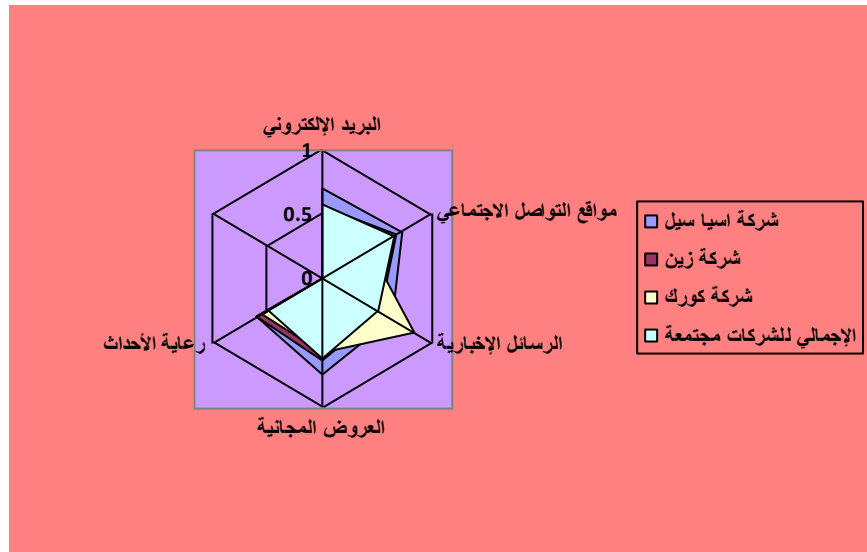
الجدول (٩) القدرة التفسيرية لأبعاد التسويق الفايروسي للشركات المبحوثة

أبعاد التسويق لفايروسي الشركات	البريد الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	الرسائل الإخبارية	العروض المجانية	رعاية الأحداث
شركة آسيا سيل	(0.701)	(0.713)	(0.619)	(0.745)	(0.595)
شركة زين العراق	(0.564)	(0.675)	(0.535)	(0.645)	(0.601)
شركة كورك تيليكوم	(0.645)	(0.430)	(0.834)	(0.585)	(0.548)
الإجمالي للشركات مجتمعة	(0.573)	(0.654)	(0.501)	(0.632)	(0.483)

N=78

معامل التحديد () R^2

عند مستوى معنوية (0.05)



الشكل (٤) القدرة التفسيرية لتأثير ابعاد التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة
المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت معطيات نتائج التحليل الاحصائي في جانبه الوصفي لأدوات التسويق الفايروسي انها كانت في الاتجاه الإيجابي بوجود تفاوت في ما بين الأدوات، ويدل هذا على قدرة القيادات في الإدارتين العليا والوسطى المستجوبة آرائهم بهدف تشخيص أدوات التسويق الفايروسي من أجل معرفة مضامينها في محاولة لتشخيصها ميدانياً، إذ ان الافراد في الشركات المبحوثة يمتلكون القدرة على التمييز بين أدوات التسويق الفايروسي وقراءتها والاتفاق على الفقرات المكونة لها.
2. بينت معطيات نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بأدوات التسويق الفايروسي ان المستجوبة اراءهم يمتلكون توافقاً حول أدوات التسويق الفايروسي بدرجة كبيرة في الشركات المبحوثة، إذ انها تساعدهم في تسويق خدماتهم على نحوٍ فاعل وكفوء، إذ بينت المعطيات ان المستجوبة آراءهم اتفقوا على امتلاك هذه الشركات لأدوات التسويق الفايروسي وتم الاستدلال عليها عن طريق اقيام اختبار (chi square) لها الذي اظهر وجود علاقة توافقية في إجابات المستجوبة آرائهم بما يخص أدوات التسويق الفايروسي في الشركات المبحوثة.
3. اثبتت معطيات نتائج التحليل الاحصائي لأدوات التسويق الفايروسي ان الأهمية النسبية لها تتباين من أداة إلى أخرى ضمن الشركات المبحوثة، فضلاً عن ترتيبها وفقاً لآراء المستجوبة آرائهم.

٤. أظهرت معطيات نتائج التحليل الاحصائي للقدرة التفسيرية لأدوات التسويق الفايروسي بالنسبة للشركات المبحوثة تبايناً من شركة إلى أخرى، وجاء تأثيرها متوافقاً مع تسلسل اختبار الأهمية النسبية لأدوات التسويق الفايروسي .

ثانياً: المقترحات

١. على الشركات المبحوثة التعرف وعلى نحوٍ معمق لمضامين التسويق الفايروسي وأدواته بهدف تجزئة أدواته والوقوف على ابعاده ومحاولة فهمها وتفهمها ونشرها في الشركة وعلى النحو الذي يجعلها قادرة على تبني استراتيجية واضحة في تبني أدوات التسويق الفايروسي مما يوصلها الى تحقيق أهداف الترويج لمنتجاتها.
٢. على الشركات المبحوثة العمل على محاكاة الاساليب والتجارب العالمية الناجعة مستهدفة بذلك نقلاً لهذه الأفكار والتجارب لمجالات العمل التسويقي بهذه الشركات.
٣. تضمين وسائل التسويق الفايروسي عن طريق تبني أفضل الممارسات لأنشطته بهدف نشر المعلومات عن منتجات الشركة وخدماتها ووصولها الى اوسع شريحة ممكنة من الزبائن.
٤. العمل على جعل التسويق الفايروسي أحد أهم الخيارات الحاسمة في الترويج لمنتجات الشركة وخدماتها وبما يحقق التوجه الاستراتيجي للشركة وبما يتوافق معه.

المصادر

١. بالمر، أدريان، ٢٠٠٩، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين احمد، دعاء شراقي، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة-مصر .
٢. حافظ، محمد عبدة، ٢٠٠٩، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر .
٣. زعلان، عبدالفتاح جاسم، ٢٠١٥، توضيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفايروسي لتعزيز قيمة الزبون، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق .
٤. عاطف، زاهر عبدالرحيم، ٢٠٠٩، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن .
٥. عزام، حسونة، الشيخ، زكريا احمد، عبدالباسط ابراهيم، مصطفى سعيد، ٢٠٠٨، اسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن .
٦. العلاق، الطائي، بشير عباس، حميد عبدالنبي، ١٩٩٩، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، عمان-الأردن .
٧. كورتل، فريد، ٢٠٠٩، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان .
٨. مطالي، ليلي، ٢٠٠٧، الوجيز في التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان .

9. Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012), *Marketing Management*,14E, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, NEW Jersey.
10. Chaffey Dave (2006), *Total E-mail Marketing*, 2ed edition, Butterworth-Heinemann, oxford, England.
11. Silverman George (2007), *Secrets of Word-of Mouth Marketing* Bizsum book.
12. Thomas Edward G.(2008), *Internet Marketing in the International Arena: A Cross- Cultural Comp0rision*, International Journal of Business Strategy, Vol. 8, No. 3.
13. Wilson, Ralph (2005), *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, Electronic Book, <http://wilsoninternet.com/e/ebooks>.
14. Fritz Wolfgang (2004), *Internet- Marketing and Electronic Commer*, 3rd Edition, WIESBADEN: Gabler Verlag>
15. patankar Tejashri,2012,viral marktinge-commerce Business model,international indexed&referred research jornal,issn-2250-2556;vol.1*issue-1.
16. Kotler Philip & Armstrong Gary (2010), *Principles of Marketing*, 13ed Mc Graw – Hill, Pearson Education International.
17. Kotler Philip (2000), ***Marketing Management***, Perntice–Hall of India, The Millennuim Edition, P: 172.
18. Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2012). *The Britney Spears universe: Social media and viral*, Paris, France.
19. Leonardi, J.-M. (2008). *Viral Marketing im E-Business*, Hamburg. **Diplomica Verlag**.
20. Mullin, R. and J. Cummins (2002). *Sales Promotion:How to create and implement campaigns that really work*, Kogan Page.
21. N.Deepa and S.Thenmozhi (2014). "Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
22. Skrob, J.-R. (2005). "Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical, *Vienna, Austria*.