

الإستبانة

عزيزي المجيب الكريم....
تحية طيبة

تعد الاستبانة التي بين أيديكم جزءاً من متطلبات إعداد الدراسة الموسومة " إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة / دراسة إستطلاعية لآراء عينة من أساتذة الجامعة " ، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف الدراسة، علماً بان الإجابة تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً.

شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم
ومن الله التوفيق..

ملاحظة: يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة.

الباحثون

المدرس المساعد
عمار عبد الأمير زوين

المدرس
ليث علي الحكيم

الأستاذ المساعد الدكتور
يوسف حجيم الطائي

المحور الأول: أدوات التسويق الفيروسي:

سلم القياس					ت	أولاً: البريد الإلكتروني
1	2	3	4	5		
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	الفقرات المفسرة	
					أقرء دائماً الإعلانات الإلكترونية الموجودة في بريدي الإلكتروني.	1
					أحاول أن أرسل هذه الإعلانات الإلكترونية إلى أصدقائي أو أقرباني.	2
					تشدني دائماً الرسائل الإلكترونية التي تتضمن إعلانات عن منتج أو خدمة مجانية.	3
					أثق كثيراً بالرسائل الإلكترونية المرسلة لي من أصدقائي أو أقرباني حول منتجات أو خدمات معينة.	4
					لا أهتم كثيراً عندما أجد إعلاناً لخدمة مجانية في بريدي الإلكتروني.	5
سلم القياس					ثانياً: غرف المحادثة:	
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	الفقرات المفسرة	ت
					في الغالب أرغب بمحادثة أصدقائي أو أقرباني على الإنترنت حول الإعلانات التي أثارتنني.	6
					أشارك بالمعلومات التي أحصل عليها عن المنتجات أو الخدمات من الإنترنت مع أصدقائي أو أقرباني.	7
					أشجع أصدقائي أو أقرباني بزيارة بعض المواقع الإلكترونية الخاصة بالإعلانات.	8
					ينبهني أصدقائي أو أقرباني عن المواقع والمنتديات التي تقدم منتجات أو خدمات معينة.	9
					دائماً نركز في محادثتنا على الإنترنت عن منتجات أو إعلانات تجارية معينة دون غيرها.	10
سلم القياس					ثالثاً: العروض المجانية:	
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	الفقرات المفسرة	ت
					دائماً أبحث عن العروض المجانية الخاصة بمنتجات أو خدمات معينة.	11
					أفضل المواقع الإلكترونية التي تقدم عروض مجانية مثل مواقع المكتبات الإلكترونية المجانية.	12
					تساهم العروض المجانية ذات التصميم المبدع وخاصة الصور الإفتتاحية في جذب الزبائن.	13
					من خلال العروض المجانية أستطيع المفاضلة بين المنتجات المعروضة على المواقع الخاصة بهذه المنتجات.	14
					عند حصولي على موقع للعروض المجاني أحاول إرساله إلى كافة أصدقائي أو أقرباني.	15

المحور الثاني: أبعاد إدراك الزبون للقيمة:

سلم القياس					أولاً: جودة المنتج:	ت	الفقرات المفسرة
1	2	3	4	5			
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً			
						1	أرغب بمعرفة خصائص بعض المنتجات عن طريق الإعلانات بالإنترنت.
						2	عن طريق الإنترنت تتوضح كثير من المفاهيم حول جودة المنتجات.
						3	تشبع حاجاتي المعلنة والضمنية عندما أرى بعض المنتجات في الإعلانات الإلكترونية.
						4	أدرك قيمة المنتج الذي أرغب في اقتنائه عندما يتحدث به الأصدقاء في غرف المحادثة أو البريد الإلكتروني.
						5	أتمكن بسهولة من معرفة خصائص وميزات منتج معين عبر الإنترنت.
سلم القياس					ثانياً: سعر المنتج:		
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً			
						6	يساعدني التسويق الفيروسي في المفاضلة بين السعر والجودة لتحديد قرارات الشراء.
						7	أحب دائماً أن أطلع عن أسعار المنتجات المنافسة للمنتجات التي أقتنيها.
						8	يزيد السعر المجاني من ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة.
						9	أقارن بين سعر المنتج الأصلي الذي أقتنيه مع سعره الإلكتروني لمعرفة الفجوة في السعر.
						10	تزداد قيمة المنتج وفقاً للسعر المحدد على موقع المنظمة.
سلم القياس					ثالثاً: جودة الخدمة:		
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً			
						11	الخدمات التي أحصل عليها من الإنترنت تتضمن جودة عالية.
						12	يساعدني الإنترنت في التعرف على مراكز الخدمات وخاصة خدمات ما بعد البيع عند حاجتي إليها.
						13	أرغب دائماً بتكرار شراء الخدمة ذات الجودة العالية في مجال معين.
						14	الخدمات المقدمة عن طريق الإنترنت تزيد من رضا الزبون.
						15	عند اقتنائي للخدمة ذات الجودة العالية أشعر بأنها تضيف لي قيمة.
سلم القياس					رابعاً: الصورة الذهنية:		
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً			
						16	التسويق الفيروسي لمنتج أو خدمة معينة يعمق الصورة الذهنية له عند الزبون.
						17	أحاول دائماً الحصول على المنتج أو الخدمة الذي رأيته في الإنترنت أو تعرفت عليه عن طريق غرف المحادثة.
						18	تساهم توصيات الأصدقاء عن طريق البريد الإلكتروني في بناء صورة ذهنية مستدامة عن المنتج أو الخدمة التي أرغب في اقتنائها.
						19	أشعر بالاطمئنان عند شراء منتج أو خدمة معينة لها حيز واسع من الإعلانات الإلكترونية ومعرفة الأصدقاء لها.
						20	يضيف المنتج أو الخدمة عنصر المتعة والابتهاج عندما يحقق تسويقاً شاملاً وبصورة سريعة جداً.