

إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة

(دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين)

Viral marketing strategy and its role in the customer perception of value

(Survey of the views of a sample of university professors)

المدرس المساعد
عمار عبد الأمير زوين

المدرس
ليث علي الحكيم

الأستاذ المساعد الدكتور
يوسف حجيم الطائي

Abstract:

Result of the development in technology, particularly in communications and business organizations transition to a new stage of her life-based knowledge management and organizational learning in all areas, it began creators and innovators in the field of marketing thinking in finding ways to enable them to exploit this development through the development of strategies for advertising products or services organizations in the mass rapid proliferation and low-cost Internet was one such means, therefore, become non develop innovative thinking on how to disseminate and communicate its message to the largest possible segment of the easy ways and transfer the content of the message reliability and credibility through the use of viral marketing strategy that meets the aspirations of organizations to their direct impact to recognize the value of customer products or services they provide.

Based on the above, this study was based on a series of concepts, ideas and suggestions that theory and contemporary inter indicators and statistical tests to develop a scientific approach could Iraqi business organizations from adopting viral marketing strategy, and finally reached this study to a series of conclusions and field theory, which has been invoked for a set of recommendations consistent with these conclusions.

المستخلص:

نتيجة للتطور الحاصل في المجال التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصالات وانتقال منظمات الأعمال إلى مرحلة جديدة من حياتها عمادها المعرفة التنظيمية والتعلم المنظمي في كافة المجالات، عليه بدأ المبدعين والمبتكرين في المجال التسويقي التفكير في إيجاد الطرق التي تمكنهم من إستغلال ذلك التطور عن طريق وضع استراتيجيات للإعلان عن منتجات أو خدمات المنظمات في وسائل سريعة الانتشار وقليلة التكلفة فكان الإنترنت إحدى هذه الوسائل، لذا باتت المنظمات تنمي تفكيرها الابتكاري في كيفية نشر وإيصال رسالتها إلى أكبر شريحة ممكنة وبطرق سهلة ونقل محتوى الرسالة

بموثوقية ومصداقية من خلال إستخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي التي تلبى طموح المنظمات لتأثيرها المباشر على إدراك الزبون لقيمة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. إستناداً على ما تقدم، جاءت هذه الدراسة مبنيةً على مجموعة من المفاهيم والأفكار والطروحات النظرية المعاصرة وجملة من المؤشرات و الاختبارات الإحصائية بهدف وضع منهج علمي يمكن منظمات الأعمال العراقية من تبني إستراتيجية التسويق الفيروسي، وأخيراً توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية والتي تم الأستناد عليها لتقديم مجموعة من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة:

بدأت أغلب المنظمات تواجه التحديات الإلكترونية وبالتالي في حالة عدم استخدام هذه التقانة من قبل منظمة ما قد تستخدم بالتالي من قبل منظمات منافسة وسيحقق الكسب الحقيقي للزبائن، عليه فإن المنظمة ستواجه مجموعة من التساؤلات، وهي :

1. هل إن تطبيق إستراتيجية التسويق الفيروسي سيزيد من نسبة إدراك الزبون لجودة المنتجات أو الخدمات؟
2. هل إن تطبيق إستراتيجية التسويق الفيروسي سيمكن الزبون من رسم صورة ذهنية واضحة عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة؟
3. هل إن تطبيق إستراتيجية التسويق الفيروسي سيمكن الزبون من معرفة أسعار المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

يمكن وضع أهمية هذه الدراسة، بالآتي:

أ- الأهمية على مستوى المنظمة:

- 1) زيادة عدد الزبائن الذين يمكن أن تتعامل معهم المنظمة الزبائن الجدد والزبائن المحتملين عند معرفة خصائص المنتجات ذات الجودة العالية.
- 2) زيادة قدرتها التنافسية عن طريق تحقيق موقع تنافسي متميز من خلال جودة الخدمات العالية.
- 3) تقليل تكاليف الدعاية والإعلان التي تتحملها المنظمة، من جراء حملات الإعلان التقليدية.
- 4) تعزيز وزيادة مبيعات المنظمة عن طريق وضع إستراتيجية مناسبة لأسعار المنتجات أو الخدمات، المرغوبة من قبل لزبائن.
- 5) تعزيز العلامة والأسم التجاري والشهرة من خلال تحسين الصورة الذهنية لمنتجات أو خدمات المنظمة.

ب- الأهمية على مستوى الزبون:

- 1) تنوع الخيارات أمام الزبون وزيادة معرفته بمواطن القوة والضعف لدى المنظمات لزيادة إدراكه.
- 2) زيادة رضا الزبون عن منتجات المنظمة وذلك لحصوله على المعلومات التي يريدها وبكل سهولة مما يضيف إليه قيمة نهائية.
- 3) إثارة الزبائن في البحث الدقيق عن المعلومات التي يريدها عن المنتجات وبالتالي ستكون صورة ذهنية حسنة في ذاكرة الزبائن.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:

- 1) تقديم إطار نظري عن إستراتيجية التسويق الفيروسي.

(2) تحديد أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال وخاصةً (الشركات العراقية) لتطبيق هذه الإستراتيجية.

(3) معرفة دور إستراتيجية التسويق الفيروسي في إدراك الزبون للقيمة.

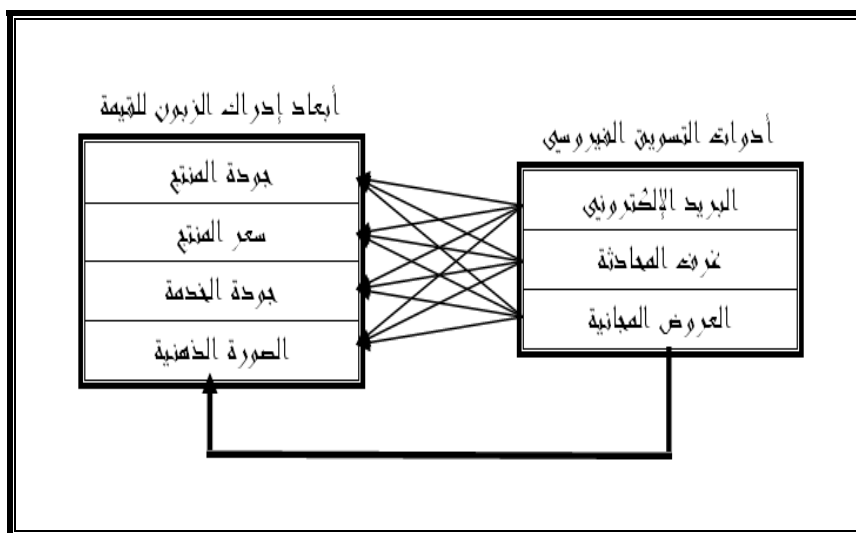
رابعاً: فرضيات الدراسة:

أستناداً لما تقدم من أهمية وأهداف للدراسة يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات وكما موضح في الشكل (1) أدناه، وهي:

✓ الفرضية الرئيسية: (هنالك علاقة ارتباط بين أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وأبعاد إدراك الزبون للقيمة).

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الآتية:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: (هنالك علاقة ارتباط بين البريد الإلكتروني وجودة المنتج).
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: (هنالك علاقة ارتباط بين البريد الإلكتروني وسعر المنتج).
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: (هنالك علاقة ارتباط بين البريد الإلكتروني وجودة الخدمة).
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: (هنالك علاقة ارتباط بين البريد الإلكتروني والصورة الذهنية).
- ✓ الفرضية الفرعية الخامسة: (هنالك علاقة ارتباط بين غرف المحادثة وجودة المنتج).
- ✓ الفرضية الفرعية السادسة: (هنالك علاقة ارتباط بين غرف المحادثة وسعر المنتج).
- ✓ الفرضية الفرعية السابعة: (هنالك علاقة ارتباط بين غرف المحادثة وجودة الخدمة).
- ✓ الفرضية الفرعية الثامنة: (هنالك علاقة ارتباط بين غرف المحادثة والصورة الذهنية).
- ✓ الفرضية الفرعية التاسعة: (هنالك علاقة ارتباط بين العروض المجانية وجودة المنتج).
- ✓ الفرضية الفرعية العاشرة: (هنالك علاقة ارتباط بين العروض المجانية وسعر المنتج).
- ✓ الفرضية الفرعية الحادية عشر: (هنالك علاقة ارتباط بين العروض المجانية وجودة الخدمة).
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية عشر: (هنالك علاقة ارتباط بين العروض المجانية والصورة الذهنية).



الشكل (1) أنموذج الدراسة الفرضي

المصدر: إعداد الباحثون.

خامساً: حدود الدراسة الزمانية:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة (من 5 كانون الثاني لغاية 1 آذار من عام 2008).

سادساً: عينة ومجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد مستخدمي الإنترنت، فيما شملت عينة الدراسة (34) أستاذ جامعي من أساتذة جامعة الكوفة و الذين يستخدمون الإنترنت في مجال الأعمال الاعتيادية أو في مجالات البحث

العلمي، وتم اختيار هذه العينة لأتمام متطلبات الدراسة كونها من أكثر الفئات في المجتمع العراقي استخداماً للإنترنت.

سابعاً: الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة في إتمام مفردات الإطار النظري على المصادر والمراجع والأدبيات الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن استخدام شبكة الأنترنت. بينما تم أنجاز الجانب التطبيقي بالاعتماد على الأساليب والأدوات الآتية: (المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة، أستمارة الإستبانة). فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS V.15)، وهي :

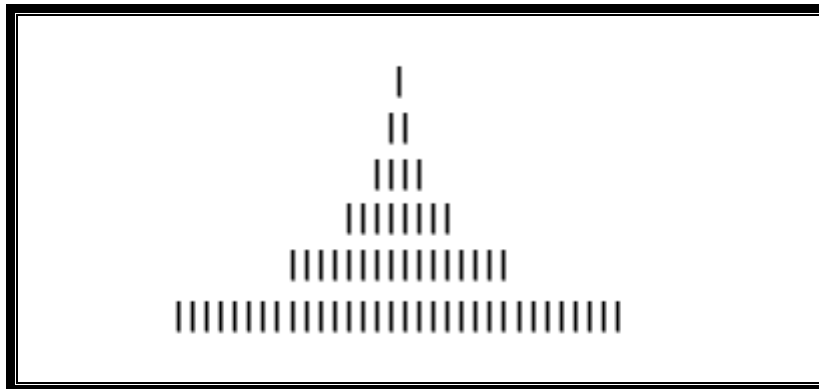
- أ- مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها وتشمل : (المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الاختلاف، النسبة المئوية).
- ب- معامل الارتباط البسيط (معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ج- اختبار (T) لأثبت صحة الفرضيات.

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي **Viral Marketing** هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، فما المقصود بهذا المصطلح؟ وكيف يمكن الاستفادة منه في التسويق للمنتجات أو الخدمات؟ مع تزايد مقاومة الزبائن الى الأشكال التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين الى استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها إستراتيجية التسويق الفيروسي. إن هذه الإستراتيجية قائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية **Social Networks** لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم. فلقد أظهرت الدراسات إن الشبكات الاجتماعية تؤثر على اعتماد التميز والابتكار في المنتجات والخدمات (Leskovec & Others, 2007:1-2). ولتوضيح هذه الإستراتيجية، تخيل أن شخصاً ما قد أصيب بمرض فيروسي معد، فما هي نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه؟ بلا شك سينتقل هذا المرض من شخص إلى آخر وبسرعة كبيرة. من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني، وكما موضح في المثال التالي: فلو أفترضنا أنك تملك خبرة ما في مجال معين وأردت أن تضع كتاباً إلكترونياً تشرح فيه هذه الخبرة. يمكن أن تبدأ بوضع هذا الكتاب على موقعك كهدية مجانية يمكن لقراء الموقع تحميلها للإطلاع عليها ونشرها أيضاً على مواقعهم. بهذه الطريقة يمكن لهذا الكتاب أن ينتشر بسرعة كبيرة ومن شخص إلى آخر، ولتخيل الشكل الذي يمكن أن ينتشر به هذا الكتاب نورد الشكل (2) أدناه:

<http://www.e-marketips.com/articles/viral-marketing.php>



الشكل (2) مفهوم التسويق الفيروسي

المصدر: <http://www.e-marketips.com/articles/viral-marketing.php>

لذا فإنه دائماً ما يشار إلى التسويق الفيروسي بأنه "كلمة - من الماوس" أو "كلمة - من الفم" ويتميز بانخفاض تكلفته، ويعد وسيلة فعالة جدا لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام الانترنت. مثله مثل أي فيروس أنفلونزا في البشر، فالتسويق الفيروسي يتكاثر و يكرر نفسه على الانترنت، وهو كذلك يمكن المنظمة من الاستفادة من الزبون باعتباره طرف غير متحيز للتأثير في أقرانه، فأراء الأصدقاء، وشركاء العمل، والأسرة لها تأثير كبير على قرار الشراء الخاص بالزبون وهو ما قد يضيف نوع من الموثوقية والمصداقية على المنتج أو الخدمة www.e-articles.info/t/i/755/l/ae/-31k.

عليه فإن التسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع منتجات رقمية عبر البريد الالكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين (Skrob,2005:2).

أو أنه ظاهرة تسهل وتشجع الزبائن على تبادل الرسائل التسويقية من شخص الى شخص آخر، وفيما إذا كانت نسبة المتلقين إلى الأمام كبيرة فهذا سيؤدي إلى نمو كبير في مبيعات المنتجات أو الخدمات <http://announcemymove.com>.

أو هو حملة مخططة ومنظمة تهدف إلى نشر المعلومات من شخص الى شخص آخر ، عن طريق العدوى التي ينتج عنها فوائد عظيمة ذات أثر مضاعف www.brightplace.org.uk.

أما كل من (Jensen & Hansen,2006:18) فيعرفانه على إنه: إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول الى جمهور الأفراد المستهدفين الكترونياً عن طريق رسالة الى شخص ما في الشبكة الاجتماعية.

ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي:

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي في الشكل (3) أدناه، والتي يمكن تمثيلها بما يأتي:

www.brightplace.org.uk

- ✓ تصل يومياً الكثير من الإعلانات الدعائية.
- ✓ هو ذا مصداقية عالية.
- ✓ يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.
- ✓ فعال من حيث التكلفة.
- ✓ يمكن أن يتطور مع الإثارة والسرعة ويصل الى جميع الفئات المستهدفة.
- ✓ يناسب عصر الانترنت تماماً.



الشكل (3) أهمية التسويق الفيروسي

المصدر: إعداد الباحثون.

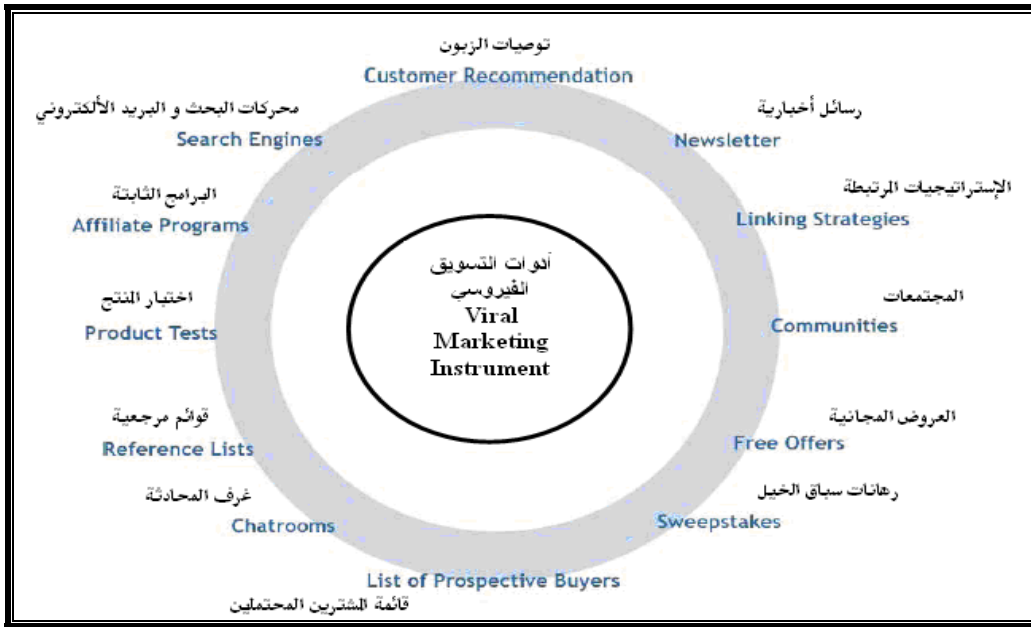
يتضح من الشكل (3) أعلاه، إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصدقية، ذلك لأن هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأساس في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وإمكانية أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتولد ذاتياً، فضلاً عن ذلك فإن التكاليف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن إذ ستتوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات، ووفقاً لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع إستراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الإنترنت والذي يعد من أكثر الوسائل إنتشاراً في الوقت الحالي.

ثالثاً: أدوات التسويق الفيروسي:

أن أهم أدوات التسويق الفيروسي تتمثل فيما يأتي: (Skrob,2005:13)

1. محركات البحث البريد الإلكتروني.
2. غرف المحادثة.
3. العروض المجانية.
4. البرامج المعدة لهذا الغرض.
5. توصيات الزبون.
6. رسائل أخبارية.
7. اختبارات المنتج.
8. قائمة المشتريين المحتملين
9. رهانات سباق الخيل.
10. الإستراتيجيات المرتبطة.
11. المجتمعات

ويمكن توضيح الأدوات أعلاه كما في الشكل (4) أدناه.



الشكل (4) أدوات التسويق الفيروسي

المصدر بتصرف: (Skrob,2005:13)

ولقد وقع الاختيار في هذه الدراسة على كل من (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) كأدوات لإستراتيجية التسويق الفيروسي لإكمال متطلبات هذه الدراسة كونها أكثر استخداماً وشهرة في هذا المجال.

رابعاً: العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي:

هناك عدة عناصر أساسية لوضع إستراتيجية تسويق فيروسية ناجحة وهي: www.brightplace.org.uk

1. إقرارا انه لا يحدث تلقائياً، ولكن لابد من التخطيط له بدقة وبشكل منهجي.
 2. يجب أن تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية.
 3. إيصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة.
 4. أيجاد الآليات التي تجعل من السهل للرسائل أن تنتقل بدقة من شخص الى آخر.
- و يضيف لها كل من (Jensen & Hansen,2006:20) ستة عناصر مهمة وهي كما يأتي:
1. تتضمن الرسالة الفيروسية عدداً من القيم المحدودة لجذب الإنتباه.
 2. رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
 3. التأكد من انه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير جداً.
 4. يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك (الرغبة في أن يكون بارداً ، محبوباً ، شعبياً الخ).
 5. زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.
 6. زراعة الرسالة الفيروسية في مواقع أخرى.

فضلاً عن ذلك فإن إستراتيجية التسويق الفيروسي تركز على إن الرسائل المرسله إلى الزبائن يحتمل أن ترسل الى أصدقاء ، ومعارف أو زملاء ،... حتى إنه بإمكان المعلنين تعزيز الاسم التجاري من خلال وسيط من أناس آخرين. لذلك يعبر عن التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة ديناميكية : الرسالة التي بعثت تنتج رد فعل من جانب المرسل الذي سيرسل إليه أو يتحدث عنه. وعلاوة على ذلك ، فإن التسويق الفيروسي يمكن أن يلجأ إلى الفكاهة (مثل الصور المضحكة، وشرائط الفيديو ، وشبكة الانترنت ، و...). والهدف النهائي دائماً هو بالطبع تعزيز مبيعات المنتج أو الخدمة ، حتى لو إن الإعلان طبيعة عن الرسالة أو الاسم التجاري لا يخرج على الفور.

وبصورة عامة فإن الحملات التسويقية الفيروسية فعالة جداً، كما إن تسميت "الفيروسي" توحى إلى إن الرسالة تنتشر في شكل هرمي وبسرعة لتكون بالنهاية الوب (Legality of viral marketing, 2006: 2). ومما تجدر الإشارة إليه، هو وجود ثمان متغيرات أساسية تؤثر بشكل رئيس على انتشار الفيروس تسمى (Godin 's 8) وكما موضح في الجدول (1) أدناه.

الجدول (1) المتغيرات التي تؤثر على انتشار الفيروس التسويقي

Godin's 8 variables			
Sneezers غاطس (انتشار)	Hive خلية نحل	Velocity سرعة	Vector ناقل
Medium متوسط	Smoothness تنعيم	Persistence بقاء	Amplification تكبير

المصدر: (Skrob,2005:10)

خامساً: فوائد التسويق الفيروسي:

يمكن وضع أهم فوائد التسويق الفيروسي بالآتي: (Jensen & Hansen,2006:19)

- 1) عنصر أساسي في التسويق الفيروسي هو اعتماده على الإنترنت، إذ إن مستخدمي شبكة الانترنت يوصلون رسائل الى الأصدقاء والمعارف، وان تقديم الرسالة يأخذ شكل توصية، وهذا سيكون له قيمة اكبر بكثير للمتلقي وقدرًا أكبر من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية، هذا يعني إن للثقة في التسويق الفيروسي دور مهم على إعتبار إن الرسالة جاءت من شخص مقرب ويمكن الثقة به لذلك هذه التوصية تعد وثيقة يمكن الاعتماد عليها وأيضاً ستحفز المتلقي لإرسالها إلى أشخاص آخرين يثقون ويثق بهم.

(2) إن إستراتيجية التسويق الفيروسي تتم عبر حملات ترويجية إلكترونية، لذلك في كثير من الأحيان هناك تأثير مباشر على الزبائن في عملية الشراء. ومن المزايا الأخرى للحملات الترويجية الخاصة بالتسويق الفيروسي هو إن الرسالة يمكن ان تنتشر بسرعة أكبر وأوسع من الحملات الترويجية التقليدية للتسويق.

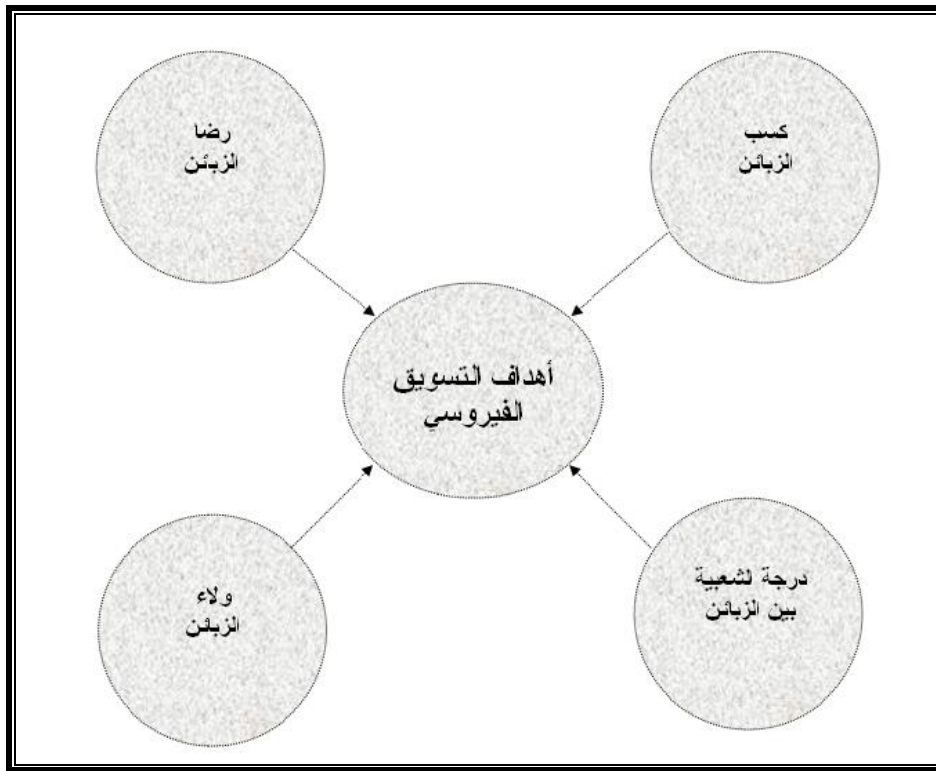
(3) بما إن التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا، لذا يمكن للزبائن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها الى عدد لا حصر له من الناس على الفور ومع قدر كبير من السرعة أسرع من الأساليب التقليدية للتسويق، ولا تأخذ حيزاً من الوقت أو الكلفة أو الجهد.

(4) وأخيراً، إن التسويق الفيروسي على العموم يعد مفيداً للوصول الى فئات مستهدفة جديدة، وفي المستقبل يمكن كسب هذه الفئات.

سادساً: أهداف التسويق الفيروسي:

يمكن وضع أهم الأهداف التي تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي في الشكل (5) أدناه، والتي تتمثل بما يأتي: (Skrob,2005:9)

1. كسب الزبائن.
2. أرضاء الزبائن.
3. ولاء الزبائن.
4. درجة الشعبية بين الزبائن.



الشكل (5) أهداف التسويق الفيروسي

المصدر: إعداد الباحثون.

يتضح من الشكل (5) أعلاه، بأن التسويق الفيروسي سيحقق مجموعة من الأهداف متمثلةً بكسب زبائن جدد وهذا يتم بطريقة مباشرة من خلال التعامل معهم أو غير مباشرة عن طريق الأصدقاء والمزلاء والمعارف وهذا الهدف سيحقق الرضا التام للزبائن عن منتجات المنظمة سواء كانت سلع أو خدمات وهذا سيكون حلقة الوصل إلى ولاء الزبائن للعلامة التجارية أو الاسم التجاري مما سيزيد من جمهور أو شعبية المنظمة.

سابعاً: مزيج التسويق الفيروسي:

يتمثل مزيج التسويق الفيروسي بما يأتي: (Skrob,2005:13-14)

أ- المنتج:

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

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجاً غير ملموساً مثل الأفكار ومحاولة الترويج لفكرة معينة خاصة شركات الإتصال كشركة mtc أو عراقنا أو آسيا سيل وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة والطلب من مستلمي هذه الرسالة تعميمها وخاصة في الأعياد والمناسبات الدينية مما يخلق دخلاً إضافياً إلى هذه الشركات، إذ إن كل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن وهم بدورهم سيرسلونها إلى أحدى وثمانون زبوناً وهكذا، وهي بهذا تكون قد حققت الهدفين معاً الانتشار السريع والربح الدائم.

ب- السعر:

المسوقين عبر الانترنت يحاولون أصطياد مقل عيون الزبائن من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات مجاناً، عن طريق إستراتيجية تعرف بـ "السعر المجاني" والتي تهدف إل كسب زبائن محتملين من الممكن الإستفادة منهم مستقبلاً. ويتم تطبيق هذه الإستراتيجية بإتباع خطوتين، الخطوة الأولى: تتمثل بالبرمجيات المجانية التي يمكن تحميلها والتي بدورها تشجع الزبائن على تمرير أخبار عنها الى الغير. وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة. الخطوة الثانية: لما كان الهدف من الخطوة المجانية الأولى هو أغراء الزبون للعودة الى الموقع على شبكة الانترنت لمعرفة ما هي المنتجات الأخرى، فإن الهدف من الخطوة الثانية يتمثل في كسب وتحقيق رضا وولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكتملة.

ج- المكان (التوزيع):

التسويق الفيروسي يحدث في شبكة الانترنت لذا فإن مكان عملية التوزيع ومكان إستهلاك المنتجات تجري في سوق افتراضي. إن السوق الالكترونية هي سوق مفتوحة يصل إليها أي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها. و كذلك تتميز بانخفاض تكاليف المعاملات أو قد تكون لا شيء مما يجعل من السوق الافتراضي احد عوامل الجاذبية للزبون، ووفقاً لما تقدم يمكن القول إن السوق الافتراضي وبفضل الحاسوب والتكنولوجيا لا تنطبق على سوق الإنترنت قيود المكان وساعات العمل.

د- الترويج:

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور رائد في الترويج لمنتج أو لخدمة ما، وفي الوقت نفسه كسب زبائن جدد للمنتج أو الخدمة. وذلك عن طريق قيام الزبائن بالعمل الطوعي من حيث لا يشعرون وذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل والأصدقاء والأقرباء، وبهذا سيكون الزبون محور العملية الترويجية و مرتكزاتها الأساسية الذي تعول عليه المنظمات في إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهور الزبائن.

ثامناً: خارطة الطريق الى التسويق الفيروسي:

هناك العديد من المداخل المستخدمة في تطبيق حملات التسويق الفيروسي، ومن بينها مدخلاً يسمى تسويق البذرة الكبرى، الذي يضم جميع أدوات التسويق الفيروسي مع وسائل تسويق قديمة الطراز بطريقة تنتج نتائج يمكن توقعها بصورة إضافية من المداخل الفيروسية " التامة" مثل التسويق الذي يتم تناقله بصورة شفوية بين الزبائن ويبني نموذج التسويق الفيروسي المعياري على تشابه جزئي مع انتشار الأمراض المعدية. حيث يفترض أن يبدأ ببذرة واحدة من الأفراد الذين ينشرون رسالة من خلال نقل العدوى لأصدقائهم، حيث يسمى العدد المتوقع للأشخاص الجدد المصابين بالعدوى الناتجة من

فيروس واحدة " معدل إعادة الإنتاج" أو R، حيث إن (R) أكبر من 1، حيث يعمل كل شخص، في المعدل، يقوم بتسلم الرسالة، على نشرها لأكثر من شخص تقليدي، يقوم بدوره بنقل العدوى، وهكذا، مما يؤدي إلى نمو أسي في عدد الأشخاص المتلقين للعدوى... وبالتالي حدوث وباء.

وفي المقابل، فإن الرسائل الفيروسية التي تحتوي على (R) أقل من 1 تعتبر رسائل فاشلة في العادة. ويعود ذلك لأن الحملات الفيروسية المحضة، مثل انتشار المرض، يبدأ في العادة مع عدد صغير من حالات البذور وسرعان ما تتوقف عندما يتجاوز معدل إعادة إنتاجها حد الوباء، أو نقطة الحسم 1. ومع ذلك، فهناك تدفق مهم في التشابه الجزئي للوباء، حيث يمكن للشركات، على خلاف الأمراض، أن تستخدم طرق الإعلان التقليدية لإنشاء بذور كثيرة محتملة. وإذا كانت البذرة المبدئية كبيرة بما يكفي، حينها إذا كانت (R) أقل من 1، فإن عملية التوقف ستتواصل لأجيال عديدة، وبالتالي فإنها ستصل إلى العديد من الأشخاص الإضافيين. وإضافة إلى ذلك، ومن خلال الترويج بأدوات المشاركة الجماعية السهلة الاستخدام، يمكن للمسوقين زيادة معدل إعادة إنتاج رسالتهم بدرجة يعتمد عليها، وهي نقطة مهمة، حيث إن الزيادات الصغيرة في (R) يمكن أن تزيد وبصورة كبيرة من عدد الحالات الإضافية. وتخيّل على سبيل المثال أن تقوم شركة إعلانات تنتج إعلاناً تقليدياً بشراء شبكة إلكترونية، أو توجيه مشاهدي التلفزيون إلى موقع إلكتروني أو استخدام قائمة بريد إلكتروني للاتصال بزبونين محتملين مباشرة. وبغض النظر عن الطريقة المستخدمة، فإن الحملة ستنتج عدداً كبيراً من المحادثات، المسماة "N"، وهم الأشخاص المهتمون بشكل كاف للنقر على إعلان عبر الشبكة أو رابط مدمج. وفي العادة، فإن هذا كل ما سيكون متوقعاً لإنجازه، ولكن تخيل الآن أن يصبح بإمكان هؤلاء المشاهدين "N" أن يشتركوا في الإعلان بسهولة مع شخص آخر. وبكلمات أخرى، ما كان في الماضي، الجمهور الكامل للرسالة أصبح كذلك البذرة الكبرى للحملة الفيروسية التي يمكن من خلالها للأشخاص الذين تمت إضافتهم حديثاً أن يرسلوا الرسالة إلى أصدقائهم، الذين يمكن أن يرسلوها بدورهم إلى أصدقائهم، وهكذا. إن السماح لهذه العملية أن تتقدم بصورة غير محدودة، وافترض معدل إعادة إنتاج ثابت أقل من 1، فإن بعض العمليات الحسابية البسيطة تكشف عن أن العدد النهائي الذي تم الوصول إليه سيكون تقريباً $N - 1$ (R) وهكذا، فإن أظهرت حملة على سبيل المثال معدل إعادة إنتاج يبلغ 0.5، فإن هذا يعني أن كل جيل يبلغ نصف حجم الجيل الذي سبقه، وحينها فإن البذرة المبدئية المكونة من عشرة آلاف شخص ستمر إلى خمسة آلاف متلق جديد، وهؤلاء الآلاف الخمسة سيمررونها إلى 2500 شخص إضافي، وهكذا، وفي النهاية، فإن المجموع النهائي سيبلغ 20 ألف شخص، وهو ضعف العدد الذي بلغته الحملة التقليدية. وعلى الرغم من أن فكرتنا عن تسويق البذرة الكبرى يفنقر إلى غموض التسويق الفيروسي الفعلي، إلا أن تطبيقه يتم بصورة مباشرة ويمكن أن يحسن مردودات الإعلان بدرجة يعتمد عليها وبتكلفة منخفضة. وبالأهمية نفسها، ولأن تسويق البذرة الكبرى يستخدم قوة الأعداد الكبرى للأشخاص العاديين، فإن نجاحه لا يعتمد على الأشخاص المؤثرين أو أي أشخاص آخرين خاصين، وبالتالي، فإن بإمكان المديرين التوزيع من خلال التمرين غير المثمر المتعلق بالتوقع، أو من خلال، فكرة من الأفكار المعدية التي ستحظى بالانتشار. www.syriabusiness.org/modules

تاسعاً: إدراك الزبون للقيمة:

1- مفهوم قيمة الزبون:

باتت اغلب المنظمات تستخدم استراتيجيات مبتكرة ومتطورة وبدأت التوجه نحو إدارة علاقات الزبون وبناء هذه العلاقات وإعادة تصميمها بما يتلائم مع تقوية هذه العلاقة بين الزبون والمنتج لذا عندما تفكر هذه المنظمات بالبقاء فلا بد عليها ان تتجه نحو تسويق العلاقة وهذا ما اكده (العلاق، والعبدي، 1999:173) ان اغلب المنظمات التي تتبنى اتجاه تسويق العلاقة سيؤدي الى بناء قيمة للزبون تضمن لنفسها البقاء والنمو وايضا هذا ما أكده (woodruff, 1997:139) والذي اشار الى سر زيادة الارباح والبقاء طويل الامد للمنظمة في الاسواق يتوقف على كيفية تبني استراتيجيات قيمة الزبون وتعد هذه القيمة احد المصادر المهمة للميزة التنافسية.

2- تعريف قيمة الزبون:

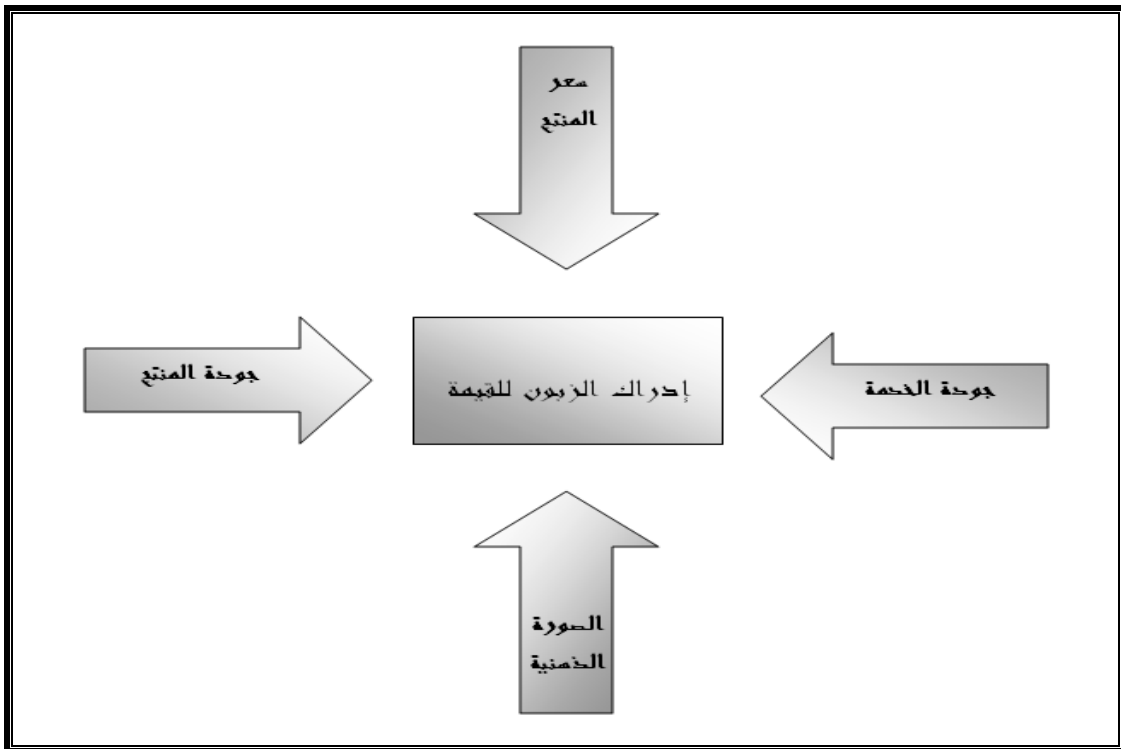
هنالك العديد من التعاريف التي اوردها الباحثون في هذا المجال لذا سيتم التركيز على بعض التعاريف ومنها حيث عرفت قيمة الزبون كما جاء بها الباحث (kotler,1994,38) وهي الفرق بين قيمة الزبائن الكلية وكلفة الزبائن الكلية. اما (woodruff,1997) والذي يتفق مع (الربيعاوي،2007:110) لقد نظرا الى الموضوع بعمق أكثر إذ أكدا بان قيمة الزبون تنطلق من تفضيلات الزبون أي بحثت النظرة المادية البحتة للموضوع ، وتم التركيز أيضا باعتبارها عملية تقويم الخصائص المنتج وخصائص الأداء وكذلك النتائج التي تظهر من استعمال الزبون للمنتج.

لذا يرى الباحثون بان قيمة الزبون هي عملية مبادلة بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون نتيجة استخدامه لمنتج معين مما تضيف اليه وقيمة وبين التكاليف التي يمكن ان يستعملها الزبون أي بمعنى آخر هي الفوائد التي يجنيها الزبون من اقتنائه هذا المنتج مطروحا فيها الكلف الكلية التي يتحملها نتيجة اتخاذ القرار الشرائي بصدده.

3- نماذج قيمة الزبون:

هنالك مجموعة من النماذج التي تهتم بقيمة الزبون وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على نموذج (Naumann,2002) والموضح في الشكل (6) أدناه، لأنه يتفق تماماً مع المواقع المخصصة لتسويق المنتج أو الخدمة فيروسيماً، ففي هذه المواقع تتم مراعاة أن يكون كل ما فيها يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج أو الخدمة، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية فيها من أجل تحويل الزائر إلى زبون ويتم الإعتماد أيضاً كلية على أساليب الإقناع المستخدمة في الموقع من أجل رسم الصورة الذهنية للزبون عن ذلك المنتج أو الخدمة، مع مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتب في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج أو الخدمة، وفوائده الكثيرة وأفضلية هذا المنتج أو الخدمة عن باقي حلول المنافسين، و يجب أن تكون هذه الكلمات واضحة ودقيقة وغير مبالغ فيها، لكي توحى بالمصداقية وحرفية المنتج أو الخدمة

<http://www.aleqt.com>



الشكل (6) نموذج Naumann لإدراك الزبون للقيمة

المصدر: (الربيعاوي،2007:111).

من الشكل (6) أعلاه، يتضح إن أبعاد إدراك الزبون للقيمة وفقاً لنموذج Naumann تتكون من الآتي:

أ- جودة المنتج:

تعددت الآراء و التعاريف بخصوص جودة المنتج فضلاً على إن الجودة ليست ابتكار العصر الحالي بل يمتد الى أقدم الحضارات الإنسانية وهذا المصطلح له العديد من المفاهيم والمعاني وتعني الجودة أيضاً المطابقة للمتطلبات والضمنية لذا جاء Dilworth فعرف الجودة هي تقديم حاجات الزبون أو ما يدركه لأنها تؤثر على المبيعات النهائية. وان المنظمات التي لا تدرك احتياجات الزبون فهي مقدار ما يدركه الزبون اتجاه السلعة أو الخدمة والتي تقابل توقعاته (Frazier & Greg, 2002: 262).

ب- جودة الخدمة:

تكون عملية تطبيق الجودة على الخدمات أصعب نوعاً ما من السلع وذلك بسبب طبيعة الخدمة وخصائصها وصعوبة قياسها أيضاً وتعد جودة الخدمات المكونة المتوقعة و المدركة هي المحدد الرئيس لرضا الزبون أو عدم رضاه (الصميدعي، 1999: 246) وهناك العديد من النماذج التي يمكن من خلالها تحديد جودة الخدمة وهنا الجودة في الخدمات قد تأخذ شقين الشق الأول هو إذا كان الزبون يستهلك الزبون مباشرة فيمكن أن يحكم عليها بأنها ذات جودة عالية أو رديئة والشق الثاني هو خدمات ما بعد البيع التي يمكن أن تقدمها المنظمة بعد شراء المنتج من قبل الزبون أيضاً لها انعكاس رضا أو عدم رضا الزبون هذه الخدمة ومدى إدراكه لها وتتطابق موصفاته.

د- سعر المنتج:

قد يكون السعر احد المحددات الأساسية التي يمكن ان تعرقل عملية بيع منتج معين باعتبار السعر سلاح ذو حدين فإذا كان منخفض قد يتبادر الى ذهن الزبون بان المنتج رديء النوعية إما إذا كان السعر مرتفع قد يمنع شرائه متعددة من شراء هذا المنتج بسبب مستويات الدخل المتدنية للزبائن وبالتالي ستكون هنالك مفاضلة بين السعر والجودة ويكون القرار النهائي لشراء القيمة يعتمد على أساس السعر الخاص بالمنتج مع المقارنة مع أسعار السلع المنافسة لذا يعد السعر احد الأركان الأساسية لنجاح وتسويق منتجات المنظمة وأثر ذلك على إدراك القيمة من قبل الزبون وفقاً للسعر المحدد للمنتج.

ج- الصورة الذهنية:

لا بد على المنظمة أن تصنع نوع من الانبهار عن المنتجات التي تقدمها لدى تصور الزبون ويجب أن تكون الصورة الذهنية لهذا المنتج هي مقبولة وجيدة وهنالك صورة حسنة لهذا المنتج وفيه نوع من الإثارة والرغبة الشديدة في البحث عنها. الى ذلك لا بد أن يضيف المنتج الى ذهنية الزبون عنصر المتعة وشعور الفرد بالمتعة عند اختفاء هذا المنتج دون غيره وهذا سيوفر للزبون الراحة النفسية ومساعدته في سد حاجة معينة كانت ناقصة قبل حصوله على المنتج وبالتالي ستحقق له الأمان والاطمئنان كل هذه الأشياء ستزيد تفضيل هذا المنتج وسيكون صورة ذهنية حسنة عند الزبون ويحاول تكرار مرات الشراء بسبب ما لقاها الزبون من تقبل لهذا المنتج في مخيلته.

إستناداً لما تقدم، تتكون قيمة الزبون حسب هذا النموذج من جودة المنتج وجودة الخدمة وسعر المنتج والصورة الذهنية لدى الزبون وهذه العناصر كما تم ذكرها تحدد مدى إدراك الزبون للقيمة المحققة من المنتج أو الخدمة (الربيعاوي، 114، 2007) وبالتالي ستكون هذه الأركان الأربعة احدى المحركات الأساسية لأدراك الزبون للقيمة التي يمكن ان يحصل عليها في المنتج أو الخدمة الذي يروم أن يقتنيه أضف الى ذلك سيق وان تم الإعلان عن هذا المنتج أو الخدمة وفق وسائل التسويق وهذا سيزيد من التمسك بهذا المنتج أو الخدمة وستزداد قيمته لديه بسبب الاهتمام المفرط من المنظمة وأيضاً خصصت هدف آخر ألا وهو المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد واستطاعت المنظمة أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسن صورة المنتج لديهم.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: وصف إجابات العينة حول متغيرات الدراسة:

تنص هذه الفقرة على عرض وتحليل البيانات التي تتضمنها إستمارة الإستبانة أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي ومتغيرات إدراك الزبون للقيمة، إذ تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، الذي يتوزع من أعلى وزن إلى أوطأ وزن فيه (1,2,3,4,5) لتتماثل مع حقل الإجابات (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً) على الترتيب. وقد تم استخدام الأوساط الحسابية الموزونة (XW) والانحرافات المعيارية (SD_i) للتعرف على مدى التجانس والانسجام في استجابات عينة البحث هذا من وجهة، أما من جهة ثانية فقد تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار لقياس وتقييم درجة استجابات العينة، وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الإستبانة، وكما يأتي:

1- وصف إجابات عينة الدراسة حول أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي:

1-1 البريد الإلكتروني:

يعد أحد أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وهو يمثل المتغير المستقل الأول في هذه الدراسة، وقد تضمن خمسة أسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى إدراكهم وفهمهم للعناصر المكونة له حسب إجاباتهم على أسئلة إستمارة الإستبانة، وكما موضح في الجدول (2) أدناه.

الجدول (2) وصف عناصر متغير البريد الإلكتروني وفقاً لإجابات عينة الدراسة N=34

الانحراف المعياري SD_i	الوسط الحسابي XW	تكرار الإجابات					العناصر
		1	2	3	4	5	
.86577	4.0882	-	2	5	15	12	X1
.90355	3.8235	-	2	11	12	9	X2
1.10943	3.7353	1	4	8	11	10	X3
.90355	4.1765	-	2	5	12	15	X4
.75761	3.1765	5	9	11	7	2	X5
0.90798	3.8						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (2) أعلاه، أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (البريد الإلكتروني) قد بلغ (3.8) وبنحرف معياري قدره (0.90798)، إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني إن عناصر متغير (البريد الإلكتروني) تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لهذا المتغير كونه من المتغيرات المهمة في إستراتيجية التسويق الفيروسي.

2-1 غرف المحادثة:

تعد إحدى أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وهي تمثل المتغير المستقل الثاني في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمسة أسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى إدراكهم وفهمهم للعناصر المكونة لها حسب إجاباتهم على أسئلة إستمارة الإستبانة، وكما موضح في الجدول (3) أدناه.

الجدول (3) وصف عناصر متغير غرف المحادثة وفقاً لإجابات عينة الدراسة N=34

الإحراف المعياري SDi	الوسط الحسابي XW	تكرار الإجابات					العناصر
		كثيرة	متوسطة	قليلة	متوسطة	كثيرة	
1.09488	3.2059	2	7	11	10	4	X6
.91189	3.6765	-	3	12	12	7	X7
.95159	4.0588	-	2	8	11	13	X8
.96830	3.8235	-	1	13	9	11	X9
1.11544	3.7059	2	2	9	12	9	X10
1.00842	3.69412						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (3) أعلاه، أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (غرف المحادثة) قد بلغ (3.69412) وبانحرافٍ معياري قدره (1.00842)، إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني إن عناصر متغير (غرف المحادثة) تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة وفقاً لوجهة نظرهم، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لهذا المتغير كونه من المتغيرات المهمة في إستراتيجية التسويق الفيروسي.

3-1- العروض المجانية:

تعد إحدى أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وهي تمثل المتغير المستقل الثالث في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمسة أسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى إدراكهم وفهمهم للعناصر المكونة لها حسب إجاباتهم على أسئلة إستمارة الإستبانة، وكما موضح في الجدول (4) أدناه.

الجدول (4) وصف عناصر متغير العروض المجانية وفقاً لإجابات عينة الدراسة N=34

الإحراف المعياري SDi	الوسط الحسابي XW	تكرار الإجابات					العناصر
		كثيرة	متوسطة	قليلة	متوسطة	كثيرة	
1.30541	3.4118	3	6	8	8	9	X11
.86371	3.7353	-	2	12	13	7	X12
.85071	3.9412	-	-	13	10	11	X13
1.18216	3.2353	2	7	11	8	6	X14
1.10460	3.8529	1	3	8	10	12	X15
1.06132	3.6353						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (4) أعلاه، أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (العروض المجانية) قد بلغ (3.6353) وبانحرافٍ معياري قدره (1.06132)، إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني إن عناصر متغير (العروض المجانية) تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة وفقاً لوجهة نظرهم، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لهذا المتغير كونه من المتغيرات المهمة في إستراتيجية التسويق الفيروسي.

وبناءً على ما تقدم، اتضح للباحثون أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل واضح حول أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي، هذا يعني إنه في حال استخدام هذه الأدوات من قبل منظمات الأعمال (الشركات العراقية) سيحقق لها المحافظة على زبائنها الحاليين وإمكانية الحصول على الزبائن المرتقبين. بعد الانتهاء من وصف إجابات عينة الدراسة على المستوى العام والتفصيلي لمتغيرات (أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي)، لا بد لنا من تحديد الأهمية النسبية لكل أداة، للوقوف على أي من هذه الأدوات تأخذ حيزاً أكثر من غيرها على مستوى عينة المبحوثين من جهة ثانية، وكذلك للوقوف على أولويات اهتمام أفراد العينة من جهة أخرى، ولتحقيق ذلك استخدم الباحثون معامل الاختلاف (C.V.) وكما موضح في الجدول (5) أدناه.

الجدول (5) نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وفقاً لمعامل الاختلاف

الترتيب	معامل الاختلاف CV %	الانحراف المعياري SDi	الوسط الحسابي XW	الأدوات	ت
الأول	23.894%	0.90798	3.8	البريد الإلكتروني	1
الثاني	27.297%	1.00842	3.69412	غرف المحادثة	2
الثالث	29.194%	1.06132	3.6353	العروض المجانية	3

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر من نتائج الجدول (5) أعلاه، إن البريد الإلكتروني كأحد أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي يأتي بالدرجة الأولى حسب إجابات عينة البحث، يليه كل من (غرف المحادثة، العروض المجانية) على التوالي، وهذا يعني إن على منظمات الأعمال (الشركات العراقية) التي تحاول تبني هذه الإستراتيجية أن تولي اهتماماً أكبر بهذه الأداة.

2- وصف إجابات عينة الدراسة حول أبعاد إدراك الزبون للقيمة:

1-2- جودة المنتج:

تعد إحدى أبعاد إدراك الزبون للقيمة وهي تمثل المتغير التابع الأول في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمسة أسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى إدراكهم وفهمهم للعناصر المكونة لها حسب إجاباتهم على أسئلة إستمارة الإستبانة، وكما موضح في الجدول (6) أدناه.

الجدول (6) وصف عناصر متغير جودة المنتج وفقاً لإجابات عينة الدراسة N=34

الانحراف المعياري SDi	الوسط الحسابي XW	تكرار الإجابات					العناصر
		1	2	3	4	5	
1.09447	3.8824	2	2	4	16	10	Y1
.93839	3.7059	-	3	12	11	8	Y2
1.18367	3.5882	2	4	9	10	9	Y3
.95766	3.8529	-	2	12	9	11	Y4
1.20049	3.7941	2	3	7	10	12	Y5
1.07494	3.7647						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (6) أعلاه، أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (جودة المنتج) قد بلغ (3.7647) وبانحراف معياري قدره (1.07494)، أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني إن عناصر متغير (جودة المنتج) تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة وفقاً لوجهة نظرهم، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لهذا المتغير كونه من المتغيرات المهمة في إدراك الزبون للقيمة.

2-2- سعر المنتج:

يعد أحد أبعاد إدراك الزبون للقيمة وهو يمثل المتغير التابع الثاني في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمسة أسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى إدراكهم وفهمهم للعناصر المكونة له حسب إجاباتهم على أسئلة إستمارة الإستبانة، وكما موضح في الجدول (7) أدناه.

الجدول (7) وصف عناصر متغير سعر المنتج وفقاً لإجابات عينة الدراسة N=34

الإحتراف المعياري SDi	الوسط الحسابي XW	تكرار الإجابات					العناصر
		1	2	3	4	5	
1.21084	3.4412	2	6	9	9	8	Y6
1.05127	3.5294	1	4	12	10	7	Y7
1.13445	3.5294	2	4	9	12	7	Y8
1.01152	3.6471	-	5	10	11	8	Y9
1.20049	3.7941	2	3	7	10	12	Y10
1.12171	3.58824						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (7) أعلاه، أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (سعر المنتج) قد بلغ (3.58824) وبانحرافٍ معياري قدره (1.12171)، إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني إن عناصر متغير (سعر المنتج) تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة وفقاً لوجهة نظرهم، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لهذا المتغير كونه من المتغيرات المهمة في إدراك الزبون للقيمة.

2-3- جودة الخدمة:

تعد إحدى أبعاد إدراك الزبون للقيمة وهي تمثل المتغير التابع الثالث في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمسة أسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى إدراكهم وفهمهم للعناصر المكونة لها حسب إجاباتهم على أسئلة إستمارة الإستبانة، وكما موضح في الجدول (8) أدناه.

الجدول (8) وصف عناصر متغير جودة الخدمة وفقاً لإجابات عينة الدراسة N=34

الإحتراف المعياري SDi	الوسط الحسابي XW	تكرار الإجابات					العناصر
		1	2	3	4	5	
1.20049	3.7941	-	3	6	16	9	Y11
.90009	3.9118	-	2	9	11	12	Y12
.93696	3.9706	1	3	11	12	7	Y13
.98835	3.5882	1	2	8	10	13	Y14
1.07142	3.9412	-	3	10	12	9	Y15
1.01946	3.84118						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (8) أعلاه، أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (جودة الخدمة) قد بلغ (3.84118) وبانحرافٍ معياري قدره (1.01946)، إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني إن عناصر متغير (جودة الخدمة) تعد

واضحة لأفراد عينة الدراسة وفقاً لوجهة نظرهم، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لهذا المتغير كونه من المتغيرات المهمة في إدراك الزبون للقيمة.

4-2- الصورة الذهنية:

تعد إحدى أبعاد إدراك الزبون للقيمة وهي تمثل المتغير التابع الرابع في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمسة أسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى إدراكهم وفهمهم للعناصر المكونة لها حسب إجاباتهم على أسئلة إستمارة الإستبانة، وكما موضح في الجدول (9) أدناه.

الجدول (9) وصف عناصر متغير الصورة الذهنية وفقاً لإجابات عينة الدراسة N=34

الإحراف المعياري SDi	الوسط الحسابي XW	تكرار الإجابات					العناصر
		1	2	3	4	5	
1.06642	3.8824	1	2	9	10	12	Y16
.95766	3.8529	-	3	9	12	10	Y17
.99955	4.0294	-	3	7	10	14	Y18
.97610	3.6765	-	4	11	11	8	Y19
1.07682	3.8529	1	2	10	9	12	Y20
1.01531	3.85882						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (9) أعلاه، أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الصورة الذهنية) قد بلغ (3.85882) وبانحرافٍ معياري قدره (1.01531)، إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني إن عناصر متغير (الصورة الذهنية) تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة وفقاً لوجهة نظرهم، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لهذا المتغير كونه من المتغيرات المهمة في إدراك الزبون للقيمة.

وبناءً على ما تقدم، اتضح للباحثون أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكلٍ واضحٍ حول أبعاد إدراك الزبون للقيمة، هذا يعني إنه على منظمات الأعمال (الشركات العراقية) استخدام إستراتيجيات مناسبة تمكنها من تحقيق هذه الأبعاد.

بعد الانتهاء من وصف إجابات عينة الدراسة على المستوى العام والتفصيلي لمتغيرات (أبعاد إدراك الزبون للقيمة)، لا بد من تحديد الأهمية النسبية لكل بعد، الوقوف على أي من هذه الأبعاد يتأثر أكثر من غيره عند تطبيق إستراتيجية التسويق الفيروسي من جهة، وكذلك للوقوف على أولويات اهتمام أفراد العينة من جهة أخرى، ولتحقيق ذلك استخدم الباحثون معامل الاختلاف (CV) وكما موضح في الجدول (10) أدناه.

الجدول (10) نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد إدراك الزبون للقيمة وفقاً لمعامل الاختلاف

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي XW	الإحراف المعياري SDi	معامل الاختلاف CV %	الترتيب
1	جودة المنتج	3.7647	1.07494	28.553%	الثالث
2	سعر المنتج	3.58824	1.12171	31.261%	الرابع
3	جودة الخدمة	3.84118	1.01946	26.541%	الثاني
4	الصورة الذهنية	3.85882	1.01531	26.311%	الأول

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر من نتائج الجدول (10) أعلاه، إن أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي لها تأثير كبير على بعد الصورة الذهنية كأحد أبعاد إدراك الزبون للقيمة إذ احتل المرتبة الأولى يليه كل من (جودة الخدمة، جودة

المنتج، سعر المنتج) على التوالي، وهذا يعني إن منظمات الأعمال (الشركات العراقية) تستطيع عن طريق إستراتيجية التسويق الفيروسي خلق قيمة مدركة للزبون.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها (هنالك علاقة ارتباط بين أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وأبعاد إدراك الزبون للقيمة)، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة وإثبات صحتها وكما يأتي:

1: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وجودة المنتج. فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وجودة المنتج. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (11).

الجدول (11) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (t) الجدولية	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	جودة المنتج البريد الإلكتروني
5%	0.912*	0.887*	0.923*	0.879*	0.894*	R
2.353	3.851	3.295	4.154	3.192	3.455	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية. (* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (11) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وجودة المنتج.

2: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وسعر المنتج. فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وسعر المنتج. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (12).

الجدول (12) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (t) الجدولية	Y10	Y9	Y8	Y7	Y6	سعر المنتج البريد الإلكتروني
5%	0.912*	0.894*	0.902*	0.892*	0.906*	R
2.353	3.851	3.455	3.618	3.417	3.851	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (12) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وسعر المنتج.

3: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وجودة الخدمة.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وجودة الخدمة

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة

بالجدول (13).

الجدول (13) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (t) الجدولية	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11	جودة الخدمة البريد الإلكتروني
5%	0.905*	0.885*	0.874*	0.892*	0.895*	R
2.353	3.684	3.292	3.564	3.417	3.475	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (13) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وجودة الخدمة.

4: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني والصورة الذهنية.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني والصورة الذهنية. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (14).

الجدول (14) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة (t) الجدولية	Y20	Y19	Y18	Y17	Y16	الصورة الذهنية البريد الإلكتروني
5%	0.898*	0.886*	0.876*	0.901*	0.895*	R
2.353	3.534	3.309	3.591	3.597	3.475	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.
(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (14) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وجودة الخدمة.
5: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وجودة المنتج.
فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وجودة المنتج.
ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (15).

الجدول (15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

قيمة (t) الجدولية	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	جودة المنتج غرف المحادثة
5%	0.911*	0.919*	0.9266*	0.9148*	0.8758*	R
2.353	3.826	4.037	4.267	3.923	3.143	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.
(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (15) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وجودة المنتج.

6: اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وسعر المنتج.
فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وسعر المنتج.
ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (16).

الجدول (16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

قيمة (t) الجدولية	Y10	Y9	Y8	Y7	Y6	سعر المنتج غرف المحادثة
5%	0.911*	0.9074*	0.9194*	0.9066*	0.9224*	R
2.353	3.826	3.739	4.048	3.721	4.136	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (16) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وسعر المنتج.

7: اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وجودة الخدمة.
فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وجودة الخدمة
ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (17).

الجدول (17) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

قيمة (t) الجدولية	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11	جودة الخدمة غرف المحادثة
5%	0.922*	0.9134*	0.9096*	0.9132*	0.8958*	R
2.353	4.124	3.886	3.779	3.877	3.475	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (18) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وجودة الخدمة.

4: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة والصورة الذهنية. فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة والصورة الذهنية. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (19).

الجدول (19) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

قيمة (t) الجدولية	Y20	Y19	Y18	Y17	Y16	الصورة الذهنية غرف المحادثة
5%	0.9224*	0.9128*	0.9106*	0.918*	0.9176*	R
2.353	4.136	3.851	3.816	4.009	3.998	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية. (* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (19) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين غرف المحادثة وجودة الخدمة.

9: اختبار الفرضية الفرعية التاسعة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وجودة المنتج. فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وجودة المنتج. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (20).

الجدول (20) نتائج اختبار الفرضية الفرعية التاسعة

قيمة (t) الجدولية	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	جودة المنتج العروض المجانية
5%	0.9156*	0.9318*	0.9208*	0.9168*	0.8576*	R
2.353	3.928	4.446	4.089	3.976	2.888	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%						

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية. (* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (20) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وجودة المنتج.

10: اختبار الفرضية الفرعية العاشرة:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وسعر المنتج.
فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وسعر المنتج.
ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (21).

الجدول (21) نتائج اختبار الفرضية الفرعية العاشرة

قيمة (t) الجدولية	Y10	Y9	Y8	Y7	Y6	سعر المنتج / العروض المجانية
5%	0.9156*	0.914*	0.913*	0.9082*	0.9262*	R
2.353	3.944	3.902	3.876	3.758	4.255	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%	(5%)	(5%)	(5%)	(5%)	(5%)	

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.
(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).)

يتضح من نتائج الجدول (21) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة (4.541) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وسعر المنتج.

11: اختبار الفرضية الفرعية الحادية عشر:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وجودة الخدمة.
فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وجودة الخدمة
ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (22).

الجدول (22) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الحادية عشر

قيمة (t) الجدولية	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11	جودة الخدمة / العروض المجانية
5%	0.9298*	0.908*	0.9014*	0.925*	0.8908*	R
2.353	4.375	3.753	3.606	4.216	3.395	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%	(5%)	(5%)	(5%)	(5%)	(5%)	

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.
(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).)

يتضح من نتائج الجدول (22) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H₀) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وجودة الخدمة.

12: اختبار الفرضية الفرعية الثانية عشر:

فرضية العدم (H₀): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوض المجانية والصورة الذهنية. فرضية الوجود (H₁): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية والصورة الذهنية. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (23).

الجدول (23) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية عشر

قيمة (t) الجدولية	Y20	Y19	Y18	Y17	Y16	الصورة الذهنية
						العروض المجانية
5%	0.9262*	0.917*	0.9064*	0.9276*	0.9216*	R
2.353	4.248	3.982	3.707	4.281	4.095	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
95%	المستوى (5%)	المستوى (5%)	المستوى (5%)	المستوى (5%)	المستوى (5%)	

المصدر: أعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(* تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (5%).

يتضح من نتائج الجدول (23) أعلاه، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة 2.353 عند مستوى معنوية (5%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H₀) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية وجودة الخدمة.

وإستناداً إلى ما تقدم، وبعد إثبات صحة الفرضيات الفرعية الأثنى عشر المنبثقة عن الفرضية الرئيسية، تأكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها (هنالك علاقة ارتباط بين أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وأبعاد إدراك الزبون للقيمة).

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً. الاستنتاجات:

أ. الاستنتاجات الخاصة بالإطار النظري:

1. تطور أساليب التسويق التقليدية ك (التلفزيون، والصحف، و...) المستخدمة من قبل منظمات الأعمال مستفيدة من التقنيات الحديثة في عالم البرمجيات وشبكة الأنترنت لتتحول إلى أساليب فيروسية تنتقل بين زبائنها محدثة وباءً بينهم يحقق لها الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ومزيداً من الزبائن المرتقبين.
2. إن إستخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة في مجال عملها.
3. تتمكن منظمات الأعمال أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسن صورة المنتج لديهم.
4. عن طريق إستخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يستطيع زبائن المنظمة من نقل ما يرغبون به من مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة مباشرة إلى المنظمة.

5. يساعد التسويق الفيروسي على خلق قيمة مدركة عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- ب- **الاستنتاجات المتعلقة بالتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:**
1. اتضح من خلال التحليل الإحصائي، أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل واضح حول أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي، هذا يعني إنه في حال استخدام هذه الأدوات من قبل منظمات الأعمال (الشركات العراقية) سيحقق لها المحافظة على زبائنها الحاليين وإمكانية الحصول على الزبائن المرتقبين.
 2. اتضح من خلال التحليل الإحصائي، إن البريد الإلكتروني كأحد أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي يأتي بالدرجة الأولى حسب إجابات عينة البحث، يليه كل من (غرف المحادثة، العروض المجانية) على التوالي، وهذا يعني إن على منظمات الأعمال (الشركات العراقية) التي تحاول تبني هذه الإستراتيجية أن تولي إهتماماً أكبر بهذه الأداة.
 3. اتضح من خلال التحليل الإحصائي، أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل واضح حول أبعاد إدراك الزبون للقيمة، هذا يعني إنه على منظمات الأعمال (الشركات العراقية) استخدام إستراتيجيات مناسبة تمكنها من تحقيق هذه الأبعاد.
 4. اتضح من خلال التحليل الإحصائي، إن أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي لها تأثير كبير على بعد الصورة الذهنية كأحد أبعاد إدراك الزبون للقيمة إذ احتل المرتبة الأولى يليه كل من (جودة الخدمة، جودة المنتج، سعر المنتج) على التوالي، وهذا يعني إن منظمات الأعمال (الشركات العراقية) تستطيع عن طريق إستراتيجية التسويق الفيروسي خلق قيمة مدركة للزبون.
 5. تؤكد النتائج المتعلقة بالمشورات المعتمدة في التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ثبات صحة الفرضيات الفرعية الأثنى عشر، وتأسيساً على ذلك تؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تشير الى (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي وأبعاد إدراك الزبون للقيمة).

ثانياً. التوصيات :

- على ضوء الاستنتاجات التي سبق ذكرها ، توصي الدراسة بالآتي :
1. إجراء دراسات مستفيضة وبصورة مستمرة حول الإستراتيجيات المعاصرة للتسويق وخاصة إستراتيجية التسويق الفيروسي.
 2. التأكيد على ضرورة الاستفادة من شبكة الأنترنت العالمية من قبل الشركات العراقية كي تتمكن من المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
 3. العمل على الاستفادة القصوى من البريد الإلكتروني الخاص بزبائن المنظمة على إعتباره أداة فاعلة في إستراتيجية التسويق الفيروسي.
 4. استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية مستدامة عن منتجات وخدمات المنظمة.

المصادر:

1. الصميدعي، محمود جاسم، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، بغداد، 1999.
2. العلق، بشير، العبدلي، قحطان، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.

7. Farazier, Dalymple & Gerg. Parsons, " Marketing Management ", 7th Ed, John Wiley & Son , Inc., 2002.
3. FPS Economy, SMEs, Self-employed and Energy – Belgium, Legality of viral marketing, 2006.
4. <http://announcemymove.com>.
5. <http://www.aleqt.com>
6. <http://www.aleqt.com>

7. <http://www.e-marketips.com/articles/viral-marketing.php>.
8. JENSEN, AGNETE SYLVEST & HANSEN, LOUISE ELVER, "A New Perspective on Viral Marketing", DISSERTATION IN INTERNATIONAL COMMUNICATIONS, ROSKILDE UNIVERSITY, FEBRUARY, 2006.
9. Kotler, Philip, Marketing Management, 6th ed, Prentice-Hall Inc. USA., 1994.
10. Legality of viral marketing – January, 2006.
11. Leskovec, Jurij & . Adamic, Lada A & Huberman, Bernardo A. " The Dynamics of Viral Marketing", 2007.
12. Naumann w., " Marketing Management ", 2th Ed, John Wiley & Son , Inc., 2002.
13. Skrob, John-Robert, "Open Source and Viral Marketing |The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3" University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria, August 2005.
14. Woodruff, Flint, Customer value, Industrial Marketing Management, 26(2), 1997.
15. www.brightplace.org.uk.
16. www.e-articles.info/t/i/755/1/ae/ - 31k www.earticles.info/t/i/755/1/ae/ - 31k.
17. www.e-articles.info/t/i/755/1/ae/ - 31k.
18. www.syriabusiness.org/modules.