



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.2; Apr. 2025

عدد أبريل 2025



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

مجلة البحوث الإدارية
الصادرة عن:
مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة
أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل

مدير التحرير
د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي
أ. نادر مكي

سكرتير التحرير
أ. أحمد جابر

أثر التسويق الفيروسي على تعزيز الميزة التنافسية (دراسة ميدانية)

إعداد الباحثة

منة الله السيد محمد الشرقاوي

الأستاذ الدكتور

سعيد شعبان حامد

أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية تجارة بنات جامعة الأزهر

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات حتى أصبح يطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية وذلك للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة على التقدم العلمي والتقني الذي يشمل معظم جوانب الحياة ؛ حيث إن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول ، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عسا اقتصادها ، وتوفير فرص العمل لشعبها ، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم ، وقد كان التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً وشبكة الإنترنت خصوصاً ناتجا عن تأثيرات العولمة كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية ، مما أدى إلى تطوير في المنتجات والخدمات المقدمة وحتى في بنية وتكوين المجتمعات حيث أصبح معدل انتشار استخدام الإنترنت مقياساً لمدى تقدم المجتمع . (عبد الهادي ، 2019)

التسويق الفيروسي مصطلح من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعية ، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة؛ أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج ما) من خلال عمليات سريعة الانتشار بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الإنترنت ، ويمكن أن تأخذ أيضاً شكل مقطوعات فيديو أو ألعاب دعائية أو كتب إلكترونية ، أو برامج تحمل ماركات بعينها . (مخلوف ، 2020)

من الوسائل التي يوفرها الإنترنت: أدوات التواصل الاجتماعي التي أثبتت أنها وسيلة فعالة للتسويق والعلاقات العامة ؛ حيث- سهلت- من جهة للعملاء الاتصال فيما بينهم، وتبادل المعلومات والخبرات المرتبطة بعلامة تجارية بعينها بشكل أسرع من أي وقت مضى بلا حدود جغرافية أو حواجز مادية أو معنوية، ومن جهة أخرى سمحت للمنظمات بجمع أكبر قدر من المعلومات عن المستهلكين عن رغباتهم وتصوراتهم وآمالهم بخصوص المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات.

توفر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت ميزة قد لا نجدتها في مواقع أخرى :هي ميزة الاستهداف، حيث يمكن لأي مؤسسة أو منظمة أن تقوم باستهداف أشخاص معينين قد يشتركون في صفات مميزة : كالجنس أو المستوى أو المناطق وأماكن العمل ،... أو أي مجموعة من الأشخاص قد يشتركون في صفات موحدة الاهتمام، كل ذلك يكون على شبكة الإنترنت متجمعا في موقع محدد من مواقع الشبكة الاجتماعية. (الطاهر ، 2018)

تعتبر المنافسة السمة السائدة بين منظمات الأعمال في هذا العصر، وبسبب حدة هذه المنافسة أصبح من الصعب على المنظمات التي لا تتبنى إستراتيجيات تنافسية فعالة القدرة على المنافسة والبقاء في بيئة تتسم بالتعقيد والتغيير السريع؛ الأمر الذي يحتم على هذه المنظمات توجيه اهتماماتها نحو بناء وتطوير إستراتيجيات تنافسية تضمن إستمرارها وتفوقها على منافسيها (بدر، 2014) وتعتبر الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية، أو الحد من أثر التهديدات ، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة (إدريس وآخرون، 2018).

الدراسات السابقة :-

قامت الباحثة بمراجعة البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وتحليلها ، حتى يمكن تحديد مشكلة الدراسة وإطارها وحدودها ، وكذلك تحديد المقاييس التي تستخدم لأغراض الدراسة، وقد تم تقسيم هذه البحوث والدراسات إلي :

وفيما يلي عرض مجموعة الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع الدراسة أو بأحد جوانبها وذلك على النحو الآتي :

- المجموعة الأولى : الدراسات السابقة الخاصة بموضوع التسويق الفيروسي

دراسة (علي وآخرين - 2019) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للتسويق الفيروسي وبين قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد الارتباط الذهني للعلامة، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للتسويق الفيروسي فيما عدا بعد الرسالة الإعلانية الإلكترونية وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد الولاء للعلامة، وأوضحت الدراسة أيضا وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للتسويق الفيروسي وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد سمعة العلامة، كما توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لاستخدام التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة.

دراسة (لعج _ 2018) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الفيروسي باعتباره تقنية تسويقية تستخدم في الترويج للمنتجات، فهو يمثل اتجاها حديثا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق إذ يعتبر من الأساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت، حيث بدأت الكثير من الشركات - خاصة في الدول المتقدمة - بتطبيقه والاستفادة من إيجابياته العديدة توصلت الرسالة إلى نموذج مقترح في دعم المنتجات عبر الإنترنت من خلال التسويق الفيروسي.

دراسة (مجاهدي وآخرين - 2018) هدفت الدراسة إلي تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية . وجود تأثير معنوي لمجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو . أكدت نتائج الدراسة أن التسويق بالضحجة هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف من بقية عناصر التسويق الفيروسي.

دراسة (Sung, E. C.- 2021) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استجابات المستهلكين لإعلانات تطبيقات الأجهزة المحمولة. توصلت أن تجارب العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على استجابات

المستهلكين , كما تؤكد على أنه يجب على الممارسين التفكير في دمج أدوات التسويق الفيروسي مع مناهج التسويق الحالية لتسهيل التجربة الاجتماعية المشتركة وزيادة نوايا الشراء .

دراسة (Mora, E., & et al.- 2021) تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي . وتوصلت الى أن الحملة الاعلانية الفيروسية كانت نتائج تأثيرها عالية على السلوك الشرائي .

دراسة (Tavasoli, A., et al.- 2021) هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التحفيز المادي والعروض في التسويق الفيروسي على حملات التسويق الفيروسي . توصلت الدراسة إلى أن الحوافز المادية و العروض يعظم من إجمالي الأرباح .

- المجموعة الثانية : الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الميزة التنافسية.

دراسة (بخوش - 2020) التعرف على الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية المستدامة و العلاقة بينهما مع عرض تجربة شركة على بابا الصينية في ظل أزمة كورونا التي نجحت في استغلال التقنيات الحديثة في بناء علاقات قوية عبر شبكة الانترنت و مختلف الادارات التي تتيحها التكنولوجيا مع عملائها منطلقا من البلد الأم وهي الصين لتغزو كل دول العالم و تحقق الميزة التنافسية في مجال عملها إلكترونيا لتحافظ على ريادتها عالميا في مجال نشاطها في حين أن الشركات المهمة عالميا عرفت بوجود انكماش في نشاطها

و توصلت إلى أن الميزة التنافسية تتعلق بما تقدمه كل منظمة عن منافسيها بالسوق الدولية و استدامة هذه الميزة يقتضى الاحتفاظ بها أطول فترة ممكنة أو الحفاظ على بعدها الاستراتيجي من خلال الإبداعات التكنولوجية أو الاعتماد على التقنيات الحديثة .

دراسة (أحمد - 2019) هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير استراتيجيات الموارد البشرية على الميزة التنافسية التعرف على أثر استراتيجية الاستقطاب و الاختيار على الميزة التنافسية التعرف على اثر استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية على الميزة التنافسية و قياس دور التطوير و التدريب في تحقيق الميزة التنافسية . توصلت الدراسة إلى تشجع هذه الدراسة متخذى القرار على إعادة النظر في ممارسات الاستقطاب و التدريب و المحافظة على الموارد البشرية وعلى الدعم من وجود تأثير إيجابي على

الميزة التنافسية تشجع هذه الدراسة متخذى القرار على تبني الانظمة الألكترونية فى ممارسات الموارد البشرية لما لها من دورايجابي فى تعزيز الميزة التنافسية .

دراسة (قطب وآخرين - 2019) هدفت الدراسة الى كيفية تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تطبيق التفكير التصميمى فى إستراتيجية المؤسسة . توصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية التفكير التصميمى تخلق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلانية وتسهم فى إعطاء أفضل النتائج وتحمل المنتجات إلى الأسواق بشكل أسرع وتحقيق الأرباح المرجوة ، كما توصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية التفكير التصميمى تسهم فى زيادة التفاعلية بين المؤسسات الإعلانية والمستهلك.

دراسة (Avila - 2021) هدفت الدراسة إلى التحقق من الدورالوسيط للقدرة على الابتكار بين القدرة الاستيعابية والميزة التنافسية والتي ركزت على الصناعة التحويلية فى ولاية المكسيك . توصلت الدراسة إلى أن القدرة على الابتكار هو متغير وسيط فى العلاقة بين القدرة الاستيعابية والميزة التنافسية ، بالإضافة إلى أن القدرات الديناميكية كقدرة استيعابية والقدرة على الابتكار يؤثران ايجابيا على تحقيق الميزة التنافسية فى مجال التصنيع بولاية المكسيك.

دراسة (Al allaq - 2020) هدفت الدراسة الى تحديد متطلبات الأداء التسويقى ودوره فى تعزيز الميزة التنافسية من خلال أحد العناصر، وهى دراسة الأداء التسويقى ودراسة القدرة التسويقية وكيفية الحفاظ عليها ، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الأداء التسويقى وتعزيز تنافسية البنوك . توصلت الدراسة إلى أن هناك دوراً كبيراً لمتطلبات الأداء التى تحافظ على الميزة التنافسية والترويج لها بالإضافة الى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الأداء التسويقى وتعزيز الميزة التنافسية، وذلك من خلال الإهتمام بالحصول على أكبر حصة سوقية متاحة للبنك وتلبية طلبات العملاء فى أفضل الظروف وتقديم أعلى فائدة لعملاء البنك مما يعمل على تعزيز الميزة التنافسية للبنوك والذي يظهر فى جذب العملاء للتعامل مع أحد البنوك دون غيره.

دراسة (Zahao - 2019) هدفت الدراسة الى التحقق المتعمق للقطاع المصرفى فى استجابة للتحديات التى تفرضها الشركات الناشئة فى مجال التكنولوجيا المالية على أساس نظرية إبتكار الخدمة . كما هدفت الدراسة إلى تقييم إستراتيجيات ابتكار الخدمة لتحسين إستدامة الخدمات المصرفية فى الصين خلال ثورة التكنولوجيا المالية . توصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية ابتكار الخدمات والمتمثلة فى شركاء

العمل الجدد ، والمفاهيم الجديدة للخدمة ، والابتكار التنظيمي ، والابتكار التكنولوجي تعمل على تعزيز الميزة التنافسية للصناعة المصرفية في الصين وتحقيق التنمية المستدامة استجابة لتأثير ثورة التكنولوجيا المالية.

وبعد إطلاع الباحثه على الدراسات السابقه والدوريات والأبحاث العلميه وجدت أنه لا توجد دراسه شملت علاقه بين التسويق الفيروسي والميزة التنافسيه مما أدى الى ظهور هذه الدراسه

ويوضح الجدول التالي الفجوة البحثيه

نتائج الدراسات السابقه	الفجوة البحثيه	أهم أهداف الدراسه الحاليه
اثبتت الدراسات السابقه العديد من النتائج التي توصلت اليها ومنها وجود علاقه معنويه ذات دلاله احصائيه بين الابعاد الرئيسييه للتسويق الفيروسي وبين قيمه العلامه التجاريه للشركه	لم تتطرق الدراسات السابقه إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي على تعزيز الميزة التنافسية في الأسواق المحليه المختلفه، خاصه في ظل التطورات السريعه في تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي.	وتهدف الدراسه الحاليه إلى : _ التعرف على مدى إدراك عينه الدراسه لمفهوم التسويق الفيروسي. - معرفة أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين .
قد اشارت احدى الدراسات إلى وجود علاقه ارتباط ايجابيه ذات دلاله احصائيه بين التسويق الفيروسي و السلوك الشرائى للمستهلك كما تبين وجود فروق ذات دلاله احصائيه من حيث تبني المستهلك للتسويق الفيروسي وحسب خصائصه الديمغرافيه	بينما ركزت الأبحاث السابقه على جوانب عامه للتسويق الفيروسي وتأثيره على الوعي بالعلامه التجاريه أو زياده المبيعات، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تستكشف بشكل متعمق كيف يمكن للتسويق الفيروسي أن يعزز الميزة التنافسية للشركات من خلال تحسين استراتيجياتها التنافسيه وتفوقها في السوق.	- دراسة أهم المداخل الرئيسيه لتحقيق الميزة التنافسيه وذلك لتحديد العوامل المؤثره بها، وأهميه معرفه متطلبات السوق في اختيار استراتيجيات التسويق التنافسيه مع إيضاح أنواعها وأهميتها في تبني التوجه الملائم نحو السوق.
وجّهت احدى الدراسات إلى ان استراتيجيه التفكير التصميمي		- محاوله إلقاء الضوء على استخدام الإنترنت في التسويق والعمل على خلق ميزه تنافسيه بها للمؤسسات الاقتصاديه

<p>وتنظيرتها . - محاولة الوصول إلى العلاقة بين التسويق الفيروسي والميزة التنافسية التي تخدم تنافسية المؤسسات ومعرفة الى اي مدى يرتبط التسويق الفيروسي بالمزايا التنافسية المتحققة للمؤسسات الاقتصادية. _ معرفة مدي قيام هؤلاء المستهلكين الذين وصلت اليهم المعلومات والرسائل بإعادة إرسالها الى آخرين مقابل الحصول على مكافئة مادية او معنوية . - تحديد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية حديثة في التسويق الفيروسي .</p>	<p>تخلق ميزه تنافسيه للمؤسسات الاعلانيه وتساهم في إعطاء افضل النتائج وتحمل المنتجات إلى الأسواق بشكل ترويجي ولتحقيق الارباح المرجوه كما توصلت احدى الدراسات إلى ان يوجد علاقه ارتباط ذات دلالة احصائية بين وجود متطلبات راس المال بأبعاده الشرى - الهيكلية -العلاقات في الشركات وتحقيق ميزه تنافسيه كما توصلت احدى الدراسات إلى ان هناك المزيد من الآثار المترتبه على التكنولوجيا الرقمية والتي لا تتعلق فقط بالتحسينات في تكنولوجيا الانتاج ولكن تتحدى ايضا نماذج الاعمال الراسخه و المفاهيم البيئيه ومصادر الميزه التنافسيه</p>
---	---

- الدراسة الاستطلاعية :

التسويق الفيروسي تقنية تسويقية تستخدم شبكة الإنترنت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتج من خلال الإنتشار المتزايد للرسالة التسويقية بين العملاء . التسويق الفيروسي من المفاهيم النادرة وخصوصا في الوطن العربي ، ويترتب على ذلك أنه موضوع قليل الدراسات لذلك قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع (30) فرد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مراحل عمرية مختلفة ومرتببات مختلفة و أوضحت النتائج أن حوالي (23) فرداً من مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي من ذكور وإناث وأعمار تتراوح من (20-45 سنة) ومرتببات تتراوح من (2000-9000) جنسية لا يعلموا شيئاً عن التسويق الفيروسي وحوالي (7) أفراد كانوا يعلمون بالفكرة فقط ولكن كانوا لا يعلمون المسمى العلمي التسويقي لهذه العملية وأوضحت الدراسة برغبة الأفراد في المعرفة أكثر عن هذا النوع من أنواع التسويق .

- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

التسويق الفيروسي مصطلح من المصطلحات الجديدة التي تشير الي أساليب التسويق التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعية القائمة، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة؛ أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج ما) من خلال عمليات سريعة الانتشار بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الانترنت ، ويمكن أن تأخذ أيضا شكل مقطوعات فيديو، ألعاب دعائية، كتب إلكترونية ، أو برامج تحمل ماركات بعينها (مخلوف 2020)

التساؤل الاول : مامدى إدراك المستهلكين لمفهوم التسويق الفيروسي

التساؤل الثاني : مامدى الاستفادة من المعلومات الواردة على مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد في التأثيرعلى : * خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسله ومنتجاتها .

*استخدام المعلومات الواردة في التأثير على الآخرين (الأصدقاء والمعارف) على قرار شرائهم.

* مدى الاعتماد على هذه المعلومات في عملية الشراء .

التساؤل الثالث : هل هناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على الميزة التنافسية لدى المؤسسات .

- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في دراسة أثر التسويق الفيروسي على تعزيز الميزة التنافسية ولتحقيق ذلك يتطلب الاتي :

- 1- قياس مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي.
- 2 - تحليل أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين .
- 3 - دراسة أهم المداخل الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية وذلك لتحديد العوامل المؤثرة بها، وأهمية معرفة متطلبات السوق في اختيار استراتيجيات التسويق التنافسية مع إيضاح أنواعها وأهميتها في تبني التوجه الملائم نحو السوق.
- 4 - دراسته تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية في المؤسسات الاقتصادية .
- 5 - قياس العلاقة بين التسويق الفيروسي والميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية .
- 6- تحليل سلوك المستهلكين في التعامل مع المعلومات التي حصلوا عليها مقابل الحصول على مكافئة مادية او معنوية .

- فروض الدراسة :-

في ضوء طبيعة المشكلة ، وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة ، قامت الباحثة بصياغة الفروض الآتية :

- الفرض الرئيسي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة و الميزة التنافسية ،
وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية : _

- الفرض الأول : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لوسائل النشر على الميزة التنافسية .
- الفرض الثاني : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحفيز على الميزة التنافسية .
- الفرض الثالث : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمؤثرين على الميزة التنافسية .

- متغيرات الدراسة

تم الاسترشاد بما ورد في الدراسات السابقة لتحديد الأبعاد المكونة للمتغيرات المتمثلة في التسويق الفيروسي والميزة التنافسية :

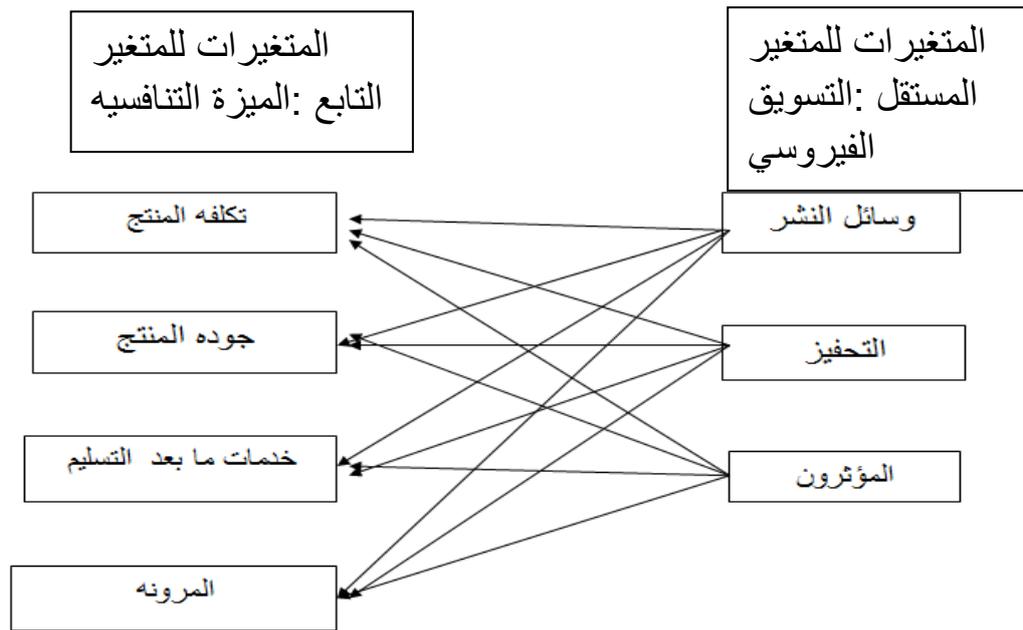
- المتغير المستقل وهو (التسويق الفيروسي) ويتمثل في الأبعاد التالية :

وسائل النشر - التحفيز - المؤثرين

- المتغير التابع (الميزة التنافسية) ويتمثل في المتغيرات الآتية :

تكلفة المنتج - جودة المنتج - خدمات ما بعد تسليم المنتج - المرونة

الشكل التالي يوضح نموذجاً مقترحاً للعلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة



المصدر/ من إعداد الباحثه

- أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية متغيراتها (التسويق الفيروسي ، الميزة التنافسية) حيث تتناول تحليل العلاقة بين متغيرين ذوى أهمية من الناحية الأكاديمية و التطبيقية كما يتضح من النقاط الآتية :

- من الناحية الأكاديمية :

تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتحدث عن موضوع التسويق الفيروسي كونه مصطلحاً ظهر مؤخراً، فهي من الدراسات القليلة التي تحدثت عن الموضوع فالبحت بداية حقيقية لكثير من الدراسات التي من الممكن أن تتبع ؛ ومن ثم ستؤدي هذه الدراسة إلي إثراء فهم الباحثين لمهية التسويق الفيروسي وكيفية تأثيره على الميزة التنافسية .

- من الناحية التطبيقية :

تحاول هذه الدراسة زيادة وعي المؤسسات وأصحاب المشروعات بمفهوم التسويق الفيروسي وتعزيز الميزة التنافسية ، وستقوم الدراسة بعد التوصل إلى النتائج بتزويد الشركات بأفكار وبيانات مهمة تساعد في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي الخاصة بشركاتهم .

- منهجية الدراسة

- البيانات المطلوبة ومصادرها :

1- مصادر البيانات : تعتمد الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها واختبار فروضها على المنهج الوصفي التحليلي ، وبناء عليه اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

(أ) **البيانات الثانوية :** تمثلت في اطلاع الباحثة على الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة ومواقع شبكة الانترنت التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة .

(ب) **البيانات الأولية :** تتمثل نتائج الدراسة الميدانية والتي سيتم جمعها من قائمة استقصاء موجهة إلى العملاء في أثر التسويق الفيروسي على الميزة التنافسية (بالتطبيق على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي) وذلك بهدف معرفة الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي .

- مجتمع البحث ووحدة المعاينة :

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك, تويتر, انستجرام) ؛ وبالتالي تتنل وحدة المعاينة في الفرد مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بأي من مواقع محل البحث ، خلال فترة اجراء الدراسه الميدانيه بدايه من شهر يناير 2021 وحتى شهر مايو 2021 .

- نوع وحجم عينه البحث :

يتصف مجتمع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص منها صعوبه حصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى اختلاف عدد ساعات الاستخدام خلال اليوم ، الأمر الذي يستوجب استخدام أسلوب المعاينة كبديلا لأسلوب الحصر الشامل .

ونظرا لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته اعتمدت الباحثة على اختيار أكبر حجم للعينة وهي (384) مفردة بدرجة ثقة 95% وحدود خطأ مسموح بها +5% وذلك اعتمادا على الجداول الأحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة ونظراً لخصائص مجتمع البحث سألقة الذكر والتي يستحيل معها تكوين محدد للمفرداته ، لجأت الباحثة الى أسلوب العينة الاعتراضيه كأحد اشكال العينة الاحتماليه المنتظمه وذلك لاختيار مفردات العينة بحيث تم اعتراض مجموعه من مستخدمي مواقع التواصل في الصفحات والمجموعات على مواقع التواصل وارسال الرسائل الالكترونيه لهم وذلك دون اتفاق مسبق معهم فضلاً عن التأكيد أن البيانات المجمعَة لن يتم استخدامها إلا لأغراض بحثيه بحتة .

- قياس متغيرات الدراسة :

ستعتمد الباحثة على مقاييس تم استخدامها من قبل الدراسات السابقة بعد إدخال تعديلات عليها بما يتلاءم مع علاقة التسويق الفيروسي بتحقيق الميزة التنافسية

قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز *SPSS* لتحليل البيانات، وهو الأسلوب المناسب لمثل هذه النوعية من الدراسات، وتم الإستعانة بالعديد من الأساليب الإحصائية، من أهمها:

- **معاملات الصدق والثبات:** تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ *Cronbach's Alpha Scale* ومعامل الصدق، وذلك لتحديد معامل ثبات وصدق أداة الدراسة.
- **أدوات التحليل الإحصائي الوصفي:** مثل: التكرارات *Frequencies* ، والنسب المئوية *Percentages* ، والأوساط الحسابية *Means* ، والانحراف المعياري *Standard Deviation* ، كأساليب إحصائية وصفية، تساعد في عرض البيانات في صورة أكثر تقدماً.

- معامل الارتباط البسيط *Simple Linear Correlation Coefficient*, وذلك لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
- معامل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression*, والانحدار الخطي المتعدد، وذلك لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، واختبار صحة الفروض.

قامت الباحثة بعد تحليل البيانات بالأساليب الإحصائية، بتفسيرها واستخلاص النتائج والدلالات منها بأسلوب منطقي، حيث أن الأسلوب الإحصائي يعد وسيلة لمساعدة الباحثة في التحليل والاستنتاج.

* اختبار صدق وثبات قائمة الإستقصاء:

تم اختبار ثبات وصدق الإستقصاء المستخدم في هذه الدراسة باستخدام أسلوبين وهما:

- الصدق والثبات.
- صدق الاتساق الداخلي.

(أ) الصدق والثبات للإستمارة الاستقصاء:

تم استخدام طريقة ألفا كرومباخ لقياس صدق وثبات محاور استمارة الإستقصاء المستخدمة في الدراسة.

حيث حصل على قيمة معامل ألفا لكل محور على حدة، وكذلك الإستقصاء ككل ويوضح الجدول ذلك:

جدول رقم (1)

نتائج معاملات الثبات لمحاور الاستقصاء

البيان	عدد العبارات	معاملات الثبات
ألفا كرونباخ	43	0.962

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق صلاحية الاستقصاء للإستخدام، كما أشارت النتائج إلى تمتع الاستبيان بثبات مرتفع حيث إن معامل الثبات الناتج وصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية 0,50%.

وطبقاً لجدول رقم (2) حيث المتغير المستقل "التسويق الفيروسي" فقد بلغت قيمة ثبات المقياس لإجمالي البعد الأول "وسائل النشر" 0.892 بمعامل صدق ذاتي 0.944، وأن معامل ثبات البعد الثاني "التحفيز" 0.895 بمعامل صدق ذاتي 0.946، والبعد الثالث "المؤثرون" حقق ثبات قدره 0.894 بمعامل صدق ذاتي 0.946، أما المتغير التابع "الميزة التنافسية" فكانت قيمة الثبات للبعد الأول لها "تكلفة المنتج" هي 0.877 بمعامل صدق ذاتي 0.936، وأن معامل ثبات البعد الثاني "جودة المنتج" 0.882 بمعامل صدق ذاتي 0.939، والبعد الثالث "خدمات ما بعد التسليم" حقق ثبات 0.786 بمعامل صدق ذاتي 0.887 أما البعد الرابع والأخير وهو "المرونة" فقد حقق ثبات 0.818 بمعامل صدق ذاتي 0.904

ويتضح مما سبق أن قيمة ثبات المقياس للمحور الأول "التسويق الفيروسي وأبعاده الثلاث" بلغ إجماليه 0.949 بمعامل صدق ذاتي 0.974 الأمر الذي يدل على ثبات اتجاهات المستقضي آرائهم بدرجة مرتفعة. وأن معامل ثبات إجمالي المحور الثاني "الميزة التنافسية وأبعاده" قد بلغ 0.938 بمعامل صدق ذاتي 0.969.

جدول رقم (2)

معاملات ثبات وصدق عبارات أبعاد الإستقصاء

الرقم	الأبعاد	عدد العبارات	الثبات Cronbach's Alpha	الصدق
1	المحور الأول: التسويق الفيروسي وأبعاده:	26	0.949	0.974
	البعد الأول: وسائل النشر.	7	0.892	0.944
	البعد الثاني: التحفيز.	8	0.895	0.946
	البعد الثالث: المؤثرون.	11	0.894	0.946
2	المحور الثاني: الميزة التنافسية وأبعاده:	17	0.938	0.969
	البعد الأول: تكلفة المنتج.	5	0.877	0.936

0.939	0.882	4	البعد الثاني: جودة المنتج.
0.887	0.786	4	البعد الثالث: خدمات ما بعد التسليم.
0.904	0.818	4	البعد الرابع: المرونة.
0.981	0.962	43	إجمالي الإستقصاء

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

(ب) الصدق الداخلي لأبعاد الدراسة:

يقصد بالصدق الداخلي لعبارات الإستقصاء بمدي اتساق جميع عبارات الإستقصاء مع المحور الذي تنتمي إليه. أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

جدول رقم (3)

معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الأول للمتغير المستقل "وسائل النشر"

الصدق الداخلي	عبارات البعد الأول: وسائل النشر
.710**	تقوم بإستلام وفتح الرسائل الإعلانية الواردة عبر بريدك الإلكتروني.
.838**	تقوم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية للآخرين (أصدقاء - أقارب - معارف) .
.825**	تشاهد ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على يوتيوب وتويتر والفيس بوك وغيرها.
.780**	تقوم بكتابة أو تدوين بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) عن الفيديو على الموقع الإلكتروني.
.776**	تفضل الفيديو كوسيلة للترويج عن المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية.
.748**	تشارك في غرف ومجموعات الدردشة لمعرفة معلومات حول علامة تجارية لمنتج ما.
.738**	تستفيد من المعلومات المتبادلة في غرف ومجموعات الدردشة عن بعض المنتجات.

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (3) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الأول للمتغير المستقل والدرجة الكلية لهذا السؤال دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط للعبارة الأولى 0.710 وكان الحد الأعلى 0.838 للعبارة الثانية، وجميعهم درجة ارتباط قوية. وعليه فإن جميع عبارات البعد الأول مشتقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول "وسائل النشر".

جدول رقم (4)

معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثاني للمتغير المستقل "التحفيز"

الصدق الداخلي	عبارات البعد الثاني: التحفيز
.770**	تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.
.801**	كلما كان المنتج محل الإعلان مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة يشجعك على إعادة الرسائل الإعلانية الواردة.
.733**	تفتك في الجهة المرسله (المسوقين) تدفعك لإعادة الرسائل الإعلانية الواردة.
.763**	يلعب سعر المنتج المعلن عنه دوراً مهماً في إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.
.760**	تواجد الرسائل الإعلانية على المواقع المجانية يشجعك.
.665**	كلما كانت طريقة الإرسال سهلة وسريعة تدفعك إلى إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.
.683**	الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الإلكترونية.
.751**	مصادقية ناقل الرسالة والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقارب تساعد على إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (4) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا السؤال دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط للعبارة السادسة 0.665 وكان الحد الأعلى 0.801 للعبارة الثانية، وجميعهم درجة ارتباط قوية.

وعليه فإن جميع عبارات البعد الثاني مشتقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني "التحفيز".

جدول رقم (5)

معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثالث للمتغير المستقل "المؤثرون"

الصدق الداخلي	عبارات البعد الثالث: المؤثرون
.622**	تتشارك مع بعض الأشخاص للتحدث عن منتج ما على الإنترنت.
.712**	تنقل رأيك في المنتج للأخريين سواء إيجابي أو سلبي في المنتديات أو غرف الدردشة.
.712**	تتشارك بشكل نشيط في نشر معلومات عن منتج ما.
.672**	يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بسمعة هذه العلامة.
.687**	تستشير أحد الأفراد قبل التعامل مع علامة تجارية معينة قد سبق له تجربتها.
.590**	يعتبر رأي الأشخاص المقربين إليك أكثر مصداقية من رأي الذين لا تعرفهم.
.577**	يعتبر الرأي العام لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلان.
.669**	يعتبر رأي المستهلك السابق المستخدم للعلامة التجارية أكثر قبولاً من رأي غير المستخدم.
.576**	يدفعني التعامل مع علامة تجارية ما سابق تعامل أصدقائي معها.
.588**	يتأثر اختيارك للعلامة التجارية باختلاف نوعية المعلومات المنقولة.
.721**	تهتم بنقل رأيك عن تجارب سابقة مع العلامة التجارية.

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (5) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا السؤال دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط للعبارة التاسعة 0.576 وكان الحد الأعلى 0.721 للعبارة الحادية عشر، وجميعهم درجة ارتباط قوية. وعليه فإن جميع عبارات البعد الثالث مشتقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث "المؤثرون".

جدول رقم (6)

معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الأول للمتغير التابع "تكلفة المنتج"

الصدق الداخلي	عبارات البعد الأول: تكلفة المنتج
.755**	تهتم بالحصول على مزايا سعرية لتخفيض التكاليف.
.782**	تخفيض تكلفة المنتجات يؤثر على رأيك الشرائي.
.810**	تهتم بتوافر شركات خاصة بالتوصيل قليلة التكلفة وسهلة التعامل.
.812**	تهتم بتوفير فترات سداد تنافسية.
.683**	تقوم بشراء علامة تجارية إذا أعجبتك بغض النظر عن سعرها.

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (6) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الأول للمتغير التابع والدرجة الكلية لهذا السؤال دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط للعبارة الخامسة 0.683 وكان الحد الأعلى 0.812 للعبارة الرابعة، وجميعهم درجة ارتباط قوية. وعليه فإن جميع عبارات البعد الأول مشتقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول "تكلفة المنتج".

جدول رقم (7)

معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثاني للمتغير التابع "جودة المنتج"

الصدق الداخلي	عبارات البعد الثاني: جودة المنتج
.785**	تهتم بوجود أفكار مبتكرة لتقديم المنتجات بشكل مختلف.
.809**	تهتم بتحسين جودة المنتجات باستمرار.
.736**	تهتم بإستلام المنتجات في الموعد المحدد.
.742**	تهتم بتحقيق التوافق بين جودة المنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء.

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (7) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثاني للمتغير التابع والدرجة الكلية لهذا السؤال دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى

لمعاملات الارتباط للعبارة الثالثة 0.736 وكان الحد الأعلى 0.809 للعبارة الثانية، وجميعهم درجة ارتباط قوية. وعليه فإن جميع عبارات البعد الثاني مشتقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني "جودة المنتج".

جدول رقم (8)

معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثالث للمتغير التابع "خدمات ما بعد التسليم"

الصدق الداخلي	عبارات البعد الثالث: خدمات ما بعد التسليم
.678**	يحفز من إهتمامك بالمنتج أو الخدمة التركيز على خدمات ما بعد البيع والإلتزام بها.
.857**	تهتم بعرض حاجات العملاء وتلبية احتياجاتهم من المنتجات والخدمات.
.815**	يشجعك الإستجابة للمتغيرات في البيئة المحيطة.
.790**	يحفز توفير الكميات المطلوبة من المنتج المعروض من عملياتك الشرائية.

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (8) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الثالث للمتغير التابع والدرجة الكلية لهذا السؤال دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط للعبارة الأولى 0.678 وكان الحد الأعلى 0.857 للعبارة الثانية، وجميعهم درجة ارتباط قوية. وعليه فإن جميع عبارات البعد الثالث مشتقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث "خدمات ما بعد التسليم".

جدول رقم (9)

معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الرابع للمتغير التابع "المرونة"

الصدق الداخلي	عبارات البعد الرابع: المرونة
.674**	تهتم بوجود منتجات متنوعة على حسب رغبة العملاء.
.739**	تهتم بمعالجة الأخطاء المرتكبة بشكل نهائي.

.755**	تتأثر بسرعة تلبية الطلبات المفاجأة وتقليل وقت الإنتظار .
.683**	كثرة إنتشار المنتج أو الخدمة يحفز من شراؤه بغض النظر عن سعره .

* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (9) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات البعد الرابع للمتغير التابع والدرجة الكلية لهذا السؤال دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط للعبارة الأولى 0.674 وكان الحد الأعلى 0.755 للعبارة الثالثة، وجميعهم درجة ارتباط قوية. وعليه فإن جميع عبارات البعد الرابع مشتقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي اليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع "المرونة".

- حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية :

أ - **الحدود الزمنية :** سوف تقتصر الدراسة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفترة الزمنية المحدد للدراسة والتي تقدر لعام (2021) .

ب - **الحدود المكانية :** نظرا لكبر حجم المجتمع المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار مفرداته قررت الباحثة الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الاولية اللازمة لإتمام الدراسة .

-الدراسه الميدانيه :

تحليل نتائج الدراسه التطبيقية :

حيث يتم من خلال هذا الجزء تحليل نتائج الدراسة التطبيقية والتي تم التوصل إليها من خلال معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال حزمة البرامج الإحصائية SPSS، وذلك بعد تحديد حجم العينة المستخدمة وتجميع البيانات.

وفي هذا الجزء من الدراسة يتم معالجة استمارة الإستقصاء بطريقة تفصيلية وذلك بتوضيح آراء مفردات عينة الدراسة لجميع محاور الدراسة وذلك على النحو التالي:

1. الدراسة الوصفية: حيث تم توضيح آراء مفردات عينة الدراسة من خلال العبارات من حيث التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، وكذلك درجة الموافقة لتحديد مدي موافقة المستقصي منهم على عبارات الإستقصاء.

2. الدراسة التحليلية: تمت المعالجة الإحصائية لإستجابات عينة الدراسة للتحقق من صحة فروض الدراسة وهي:

*** الفرض الرئيسي:**

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة والميزة التنافسية"

وينقسم الفرض الرئيسي إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

1- الفرض الفرعي الأول: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل النشر على الميزة التنافسية "

2- الفرض الفرعي الثاني: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على الميزة التنافسية "

3- الفرض الفرعي الثالث: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤثرون على الميزة التنافسية "

الإحصاءات الوصفية لعبارات ومحاور الدراسة:

قامت الباحثة بحساب النسب المئوية لكل من إجابات المستجيبين منهم، وذلك لجميع عبارات المحور وكذلك إجمالي المحور والتي تقيس المؤشر العام له، وذلك لكل محاور الإستقصاء. كما تم قياس كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة ومعامل الاختلاف لكل عبارة وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (10)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات البعد الأول من المتغير المستقل

العدد	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة الموافقة
74	موافق تماماً	3.22	1.315	40.8%	64.4%
108	موافق	53			
65	غير موافق				
84	محايد				

				13.8%	16.9%	21.9%	28.1%	19.3%	النسبة	الإعلانية الواردة عبر بريدك الإلكتروني.
63.4%	41.3%	1.310	3.17	56	67	83	112	66	العدد	تقوم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية للأخريين (أصدقاء - أقارب - معارف).
				14.6%	17.4%	21.6%	29.2%	17.2%	النسبة	
69.7%	37.2%	1.215	3.77	56	72	69	102	63	العدد	تشاهد ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على يوتيوب وتويتر والفيس بوك وغيرها.
				14.5%	18.7%	17.9%	26.5%	16.4%	النسبة	
66.5%	36.6%	1.218	3.32	29	83	79	121	72	العدد	تقوم بكتابة أو تدوين بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) عن الفيديو على الموقع الإلكتروني.
				7.6%	21.6%	20.6%	31.5%	18.8%	النسبة	
75.7%	27.9%	1.056	3.78	13	34	84	145	108	العدد	تفضل الفيديو كوسيلة للترويج عن المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية.
				3.4%	8.9%	21.9%	37.8%	28.1%	النسبة	
65.0%	38.3%	1.245	3.25	42	70	87	120	65	العدد	تشارك في غرف ومجموعات الدردشة لمعرفة معلومات حول علامة تجارية لمنتج ما.
				10.9%	18.2%	22.7%	31.3%	16.9%	النسبة	
70.2%	33.9%	1.192	3.51	32	41	97	127	87	العدد	تستفيد من المعلومات المتبادلة في غرف ومجموعات الدردشة عن بعض المنتجات.
				8.3%	10.7%	25.3%	33.1%	22.7%	النسبة	
70.0%	26.4%	0.924	3.50	الإجمالي						

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أن عبارات البعد الأول "وسائل النشر"، وقد أدلى المستقصي منهم الإجابات بدرجة متفاوتة وتجاوز معامل الاختلاف أكثر من 40% وهذا دلالة لتشتت الإجابات عن للحد المسموح (40%) وحقق إجمالي المحور معامل اختلاف حوالي 26.4%. وجاءت إجابات المستقصي منهم لإجمالي هذا البعد درجة موافقة 70.0% وهي درجة موافقة مرتفعة، وحقت العبارة "تفضل الفيديو كوسيلة للترويج عن المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية" أعلى درجة موافقة وصلت إلي 75.7%.

وجاءت عبارة "تقوم بإعادة إرسال الرسائل الإعلانية الواردة عبر المواقع الإلكترونية للآخرين (أصدقاء -أقارب - معارف)" بدرجة موافقة 63.4%.

جدول رقم (11)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات البعد الأول من المتغير المستقل

البعد الثاني: التحفيز		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة الموافقة
تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.	العدد	68	126	90	57	43	3.31	1.240	37.5%	66.2%
	النسبة	17.7%	32.8%	23.4%	14.8%	11.2%				
كلما كان المنتج محل الإعلان مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة يشجعك على إعادة الرسائل الإعلانية الواردة.	العدد	112	144	85	26	17	3.80	1.070	28.2%	76.0%
	النسبة	29.2%	37.5%	22.1%	6.8%	4.4%				
تقتك في الجهة المرسله (المسوقين) تدفعك لإعادة الرسائل الإعلانية الواردة.	العدد	120	143	81	28	12	3.86	1.039	26.9%	77.2%
	النسبة	31.3%	37.2%	21.1%	7.3%	3.1%				
يلعب سعر المنتج المعلن عنه دوراً مهماً في إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.	العدد	76	133	88	54	33	3.43	1.201	35.0%	68.6%
	النسبة	19.8%	34.6%	22.9%	14.1%	8.6%				
تواجد الرسائل الإعلانية على المواقع المجانية يشجعك.	العدد	110	120	94	40	20	3.68	1.147	31.2%	73.5%
	النسبة	28.6%	31.3%	24.5%	10.4%	5.2%				
كلما كانت طريقة الإرسال سهلة وسريعة تدفعك إلى إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الواردة.	العدد	107	150	94	16	17	3.82	1.029	26.9%	76.4%
	النسبة	27.9%	39.1%	24.5%	4.2%	4.4%				
الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الإلكترونية.	العدد	130	137	86	17	14	3.92	1.031	26.3%	78.3%
	النسبة	33.9%	35.7%	22.4%	4.4%	3.6%				
مصادقية ناقل الرسالة والرغبة في	العدد	86	135	107	36	20	3.60	1.091	30.3%	72.0%

				5.2%	9.4%	27.9%	35.2%	22.4%	النسبة	مشاركته مع الأصدقاء والأقارب تساعد على إعادة الرسالة الإعلانية الواردة.
72.2%	23.7%	0.857	3.61	الإجمالي						

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أن عبارات البعد الثاني "التحفيز"، وقد أدلى المستقصي منهم الإجابات بدرجة متفاوتة وتجاوز معامل الاختلاف أكثر من 35% وهذا دلالة لتشتت الإجابات عن للحد المسموح (35%) وحقق إجمالي المحور معامل اختلاف حوالي 23.7%. وجاءت إجابات المستقصي منهم لإجمالي هذا البعد درجة موافقة 72.2% وهي درجة موافقة مرتفعة، وحققت العبارة "الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الإلكترونية" أعلى درجة موافقة وصلت إلي 78.3% . وجاءت عبارة " تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز" بدرجة موافقة 66.2%.

جدول رقم (12)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات البعد الثالث من المتغير المستقل

العدد	النسبة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة الموافقة	البعد الثالث: المؤثرون
72	18.8%	141	85	56	30	3.44	1.18	34.2%	68.8%	تشترك مع بعض الأشخاص للتحدث عن منتج ما على الإنترنت.	
83	21.6%	127	91	58	25	3.48	1.17	33.7%	69.6%	تتقل رأيك في المنتج للأخريين سواء إيجابي أو سلبي في المنتديات أو غرف الدردشة.	
63	16.4%	109	109	79	24	3.28	1.15	35.0%	65.6%	تشترك بشكل نشيط في نشر معلومات عن منتج ما.	
109	28.4%	153	79	23	20	3.80	1.08	28.3%	76.0%	يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بسمعة هذه العلامة.	
124	32.3%	164	60	27	9	3.96	0.99	24.9%	79.1%	تستشير أحد الأفراد قبل التعامل مع علامة تجارية معينة قد سبق له تجربتها.	
136	35.4%	150	65	25	8	3.99	0.99	24.7%	79.8%	يعتبر رأي الأشخاص المقربين إليك أكثر مصداقية من رأي الذين لا تعرفهم.	
124	32.3%	155	71	24	10	3.93	1.00	25.3%	78.7%	يعتبر الرأي العام لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلان.	
135	35.2%	141	72	36	0	3.98	0.96	24.1%	79.5%	يعتبر رأي المستهلك السابق المستخدم للعلامة التجارية أكثر قبولاً من رأي غير المستخدم.	
111	28.9%	241	0	19	13	4.09	0.89	21.7%	81.8%	يدفعني التعامل مع علامة تجارية ما سابق تعامل أصدقائي معها.	
90		260	0	20	14	4.02	0.88	21.9%	80.4%	يتأثر اختيارك للعلامة التجارية	

				3.6%	5.2%	0.0%	67.7%	23.4%	النسبة	باختلاف نوعية المعلومات المنقولة.
74.5%	28.2%	1.05	3.73	18	30	80	167	89	العدد	تهتم بنقل رأيك عن تجارب سابقة مع العلامة التجارية.
				4.7%	7.8%	20.8%	43.5%	23.2%	النسبة	
75.8%	19.0%	0.720	3.79	الإجمالي						

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أن عبارات البعد الثاني "المؤثرون"، وقد أدلى المستقصي منهم الإجابات بدرجة متفاوتة وتجاوز معامل الاختلاف أكثر من 35% وهذا دلالة لتشتت الإجابات عن الحد المسموح (35%) وحقق إجمالي المحور معامل اختلاف حوالي 23.7%. وجاءت إجابات المستقصي منهم لإجمالي هذا البعد درجة موافقة 72.2% وهي درجة موافقة مرتفعة، وحققت العبارة "الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الإلكترونية" أعلى درجة موافقة وصلت إلي 78.3% . وجاءت عبارة " تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتج ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز " بدرجة موافقة 66.2%.

جدول رقم (13)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات البعد الأول من المتغير

التابع

درجة الموافقة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	البعد الأول: تكلفة المنتج
79.3%	25.4%	1.007	3.97	14	18	63	161	128	تهتم بالحصول على مزايا سعرية لتخفيض التكاليف.
				3.6%	4.7%	16.4%	41.9%	33.3%	
77.9%	27.7%	1.077	3.89	17	26	65	149	127	تخفيض تكلفة المنتجات يؤثر على رأيك الشرائي.
				4.4%	6.8%	16.9%	38.8%	33.1%	
81.3%	25.5%	1.038	4.06	14	20	51	142	157	تهتم بتوافر شركات خاصة بالتوصيل قليلة التكلفة وسهلة التعامل.
				3.6%	5.2%	13.3%	37.0%	40.9%	
76.6%	27.7%	1.060	3.83	16	27	77	151	113	تهتم بتوفير فترات سداد تنافسية.

				4.2%	7.0%	20.1%	39.3%	29.4%	النسبة	
76.8%	26.3%	1.009	3.84	16	45	0	247	76	العدد	تقوم بشراء علامة تجارية إذا أعجبتك بغض النظر عن سعرها.
				4.2%	11.7%	0.0%	64.3%	19.8%	النسبة	
80.7%	20.4%	0.822	4.03	الإجمالي						

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أن عبارات البعد الأول "تكلفة المنتج"، وقد أدلى المستقصي منهم الإجابات بدرجة متفاوتة وتجاوز معامل الاختلاف أكثر من 25% وهذا دلالة لتشتت الإجابات عن للحد المسموح (25%) وحقق إجمالي المحور معامل اختلاف حوالي 20.4%. وجاءت إجابات المستقصي منهم لإجمالي هذا البعد درجة موافقة 80.7% وهي درجة موافقة مرتفعة، وحققت العبارة "تهتم بتوافر شركات خاصة بالتوصيل قليلة التكلفة وسهلة التعامل" أعلى درجة موافقة وصلت إلي 81.3% . وجاءت عبارة "تهتم بتوفير فترات سداد تنافسية" بدرجة موافقة 76.6%.

جدول رقم (14)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات البعد الثاني من المتغير

التابع

درجة الموافقة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العدد	النسبة	البعد الثاني: جودة المنتج
80.2%	24.0%	0.960	4.01	10	18	61	165	130	العدد	تهتم بوجود أفكار مبتكرة لتقديم المنتجات بشكل مختلف.	
				2.6%	4.7%	15.9%	43.0%	33.9%	النسبة		
81.6%	25.2%	1.028	4.08	14	19	47	146	158	العدد	تهتم بتحسين جودة المنتجات باستمرار.	
				3.6%	4.9%	12.2%	38.0%	41.1%	النسبة		
84.4%	22.4%	0.945	4.22	15	16	0	191	162	العدد	تهتم باستلام المنتجات في الموعد المحدد.	
				3.9%	4.2%	0.0%	49.7%	42.2%	النسبة		
79.6%	23.5%	0.94	3.98	9	19	61	177	118	العدد	تهتم بتحقيق التطابق بين جودة المنتجات أو الخدمات مع توقعات	
				2.3%	4.9%	15.9%	46.1%	30.7%	النسبة		

									العملاء .
78.2%	23.0%	0.899	3.91	الإجمالي					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول ان عبارات البعد الأول "جودة المنتج"، وقد أدلى المستقضي منهم الإجابات بدرجة متفاوتة وتجاوز معامل الاختلاف أكثر من 24% وهذا دلالة لتشتت الإجابات عن للحد المسموح (24%) وحقق إجمالي المحور معامل اختلاف حوالي 23.0%. وجاءت إجابات المستقضي منهم لإجمالي هذا البعد درجة موافقة 78.2% وهي درجة موافقة مرتفعة، وحقت العبارة "تهتم بإستلام المنتجات في الموعد المحدد" أعلى درجة موافقة وصلت إلي 84.4% . وجاءت عبارة "تهتم بتحقيق التتابع بين جودة المنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء" بدرجة موافقة 79.6%.

جدول رقم (15)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات البعد الثالث من المتغير

التابع

درجة الموافقة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	البعد الثالث: خدمات ما بعد التسليم	
85.1%	19.1%	0.81	4.25	7	16	0	211	150	العدد	يحفز من إهتمامك بالمنتج أو الخدمة التركيز على خدمات ما بعد البيع والالتزام بها.
				1.8%	4.2%	0.0%	54.9%	39.1%	النسبة	
78.1%	27.6%	1.078	3.90	17	28	57	155	127	العدد	تهتم بعرض حاجات العملاء وتلبية احتياجاتهم من المنتجات والخدمات.
				4.4%	7.3%	14.8%	40.4%	33.1%	النسبة	
77.0%	26.1%	1.005	3.85	12	26	76	163	107	العدد	يشجعك الإستجابة للمتغيرات في البيئة المحيطة.
				3.1%	6.8%	19.8%	42.4%	27.9%	النسبة	
77.2%	25.6%	0.989	3.86	11	24	80	162	107	العدد	يحفز توفير الكميات المطلوبة من المنتج المعروض من عملياتك الشرائية.
				2.9%	6.3%	20.8%	42.2%	27.9%	النسبة	
78.1%	19.5%	0.761	3.91	الإجمالي						

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أن عبارات البعد الثالث "خدمات ما بعد التسليم"، وقد أدلى المستقصي منهم بالإجابات بدرجة متفاوتة وتجاوز معامل الاختلاف أكثر من 27% وهذا دلالة لتشتت الإجابات عن للحد المسموح (27%) وحقق إجمالي المحور معامل اختلاف حوالي 19.5%. وجاءت إجابات المستقصي منهم لإجمالي هذا البعد درجة موافقة 78.1% وهي درجة موافقة مرتفعة، وحققت العبارة "يحفز من إهتمامك بالمنتج أو الخدمة التركيز على خدمات ما بعد البيع والإلتزام بها" أعلى درجة موافقة وصلت إلي 85.1% وجاءت عبارة "يشجعك الإستجابة للمتغيرات في البيئة المحيطة" بدرجة موافقة 77.0%.

جدول رقم (16)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات البعد الرابع من المتغير

التابع

العدد	النسبة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة الموافقة	البعد الرابع: المرونة
111	28.9%	238	0	25	10	4.08	0.883	21.6%	81.6%	تهتم بوجود منتجات متنوعة على حسب رغبة العملاء.	
110	28.6%	155	80	27	12	3.84	1.018	26.5%	76.8%	تهتم بمعالجة الأخطاء المرتكبة بشكل نهائي.	
149	38.8%	159	51	25	0	4.13	0.88	21.2%	82.5%	تتأثر بسرعة تلبية الطلبات المفاجأة وتقليل وقت الإنتظار.	
101	26.3%	139	84	40	20	3.68	1.13	30.6%	73.6%	كثرة إنتشار المنتج أو الخدمة يحفز من شراؤه بغض النظر عن سعره.	
الإجمالي											
79.3% 17.6% 0.696 3.97											

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول عبارات البعد الرابع "المرونة"، وقد أدلى المستقصي منهم بالإجابات بدرجة متفاوتة وتجاوز معامل الاختلاف أكثر من 30% وهذا دلالة لتشتت الإجابات عن للحد المسموح (30%) وحقق

إجمالي المحور معامل اختلاف حوالي 17.6%. وجاءت إجابات المستقصي منهم لإجمالي هذا البعد درجة موافقة 79.3% وهي درجة موافقة مرتفعة، وحققت العبارة " تتأثر بسرعة تلبية الطلبات المفاجأة وتقليل وقت الإنتظار" أعلى درجة موافقة وصلت إلي 82.5% . وجاءت عبارة "كثرة إنتشار المنتج أو الخدمة يحفز من شراءه بغض النظر عن سعره" بدرجة موافقة 73.6%.

نتائج اختبارات الفروض:

أسفرت الدراسة الحالية واختبارات الفروض الخاصة بها (وذلك بإستخدام اختبار تحليل الانحدار بهدف قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، عند مستوى دلالة معنوية $\alpha = 5\%$) عن النتائج التالية:

▪ إختبار الفرض الرئيسي:

قامت الباحثة في هذا الجزء من الدراسة بعرض نتائج الدراسة الميدانية، الخاصة بتأثير التسويق الفيروسي على تعزيز الميزة التنافسية، وذلك لاختبار مدي صحة الفرض الرئيسي من الدراسة، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة والميزة التنافسية". وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي، ثلاثة فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

1- الفرض الفرعي الأول:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل النشر على الميزة التنافسية ."

2- الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على الميزة التنافسية".

3- الفرض الفرعي الثالث:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤثرون على الميزة التنافسية ."

جدول رقم (17)

يوضح الجدول التالي علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (وسائل النشر، التحفيز، الموزعون، تكلفة المنتج، جودة المنتج، خدمات ما بعد التسليم) وأبعاد المتغير التابع (المرونة). تم حساب معاملات

الارتباط لدراسة قوة واتجاه العلاقات بين هذه المتغيرات. القيم الموجودة في الجدول تمثل معاملات الارتباط، حيث تشير القيم الأعلى إلى علاقة أقوى بين المتغيرات. جميع معاملات الارتباط المعروضة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، مما يشير إلى موثوقية النتائج المعروضة.

علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع

البعد الرابع المرونة	البعد الثالث خدمات ما بعد التسليم	البعد الثاني جودة المنتج	البعد الأول تكلفة المنتج	البعد الثالث المؤثرون	البعد الثاني التحفيز	البعد الأول وسائل النشر	فروض الدراسة
.342**	.340**	.253**	.274**	.596**	.768**		البعد الأول: وسائل النشر
.423**	.406**	.347**	.374**	.668**		.768**	البعد الثاني: التحفيز
.447**	.480**	.524**	.551**		.668**	.596**	البعد الثالث: المؤثرون
.475**	.456**	.617**		.551**	.374**	.274**	البعد الأول: تكلفة المنتج
.503**	.598**		.617**	.524**	.347**	.253**	البعد الثاني: جودة المنتج
.619**		.598**	.456**	.480**	.406**	.340**	البعد الثالث: خدمات ما بعد التسليم
	.619**	.503**	.475**	.447**	.423**	.342**	البعد الرابع: المرونة

** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01

حيث يوضح الجدول رقم (17) علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع وقبول الفروض الفرعية الثلاثة عند مستوى معنوية 0.01

1- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول:

يهدف هذا الفرض الفرعي الأول إلى التعرف على العلاقة بين وسائل النشر والميزة التنافسية، واختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص علي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل النشر على الميزة التنافسية".

فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد وسائل النشر والميزة التنافسية، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (18)

العلاقة بين وسائل النشر والميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F	الأهمية النسبية
وسائل النشر	الميزة التنافسية	0.110	0.044	2.518	0.012	0.578	1.817	175.603	3

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (18) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير وسائل النشر والميزة التنافسية، حيث بلغ 0.578
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين وسائل النشر والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (T) 2.518 عند مستوى معنوية 0.012
- بلغ معامل التحديد (R^2) 1.817 من التغيرات في الميزة التنافسية ناتج عن التغير في وسائل النشر.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الأول لهذه الدراسة، ومؤداه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل النشر على الميزة التنافسية".

2- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني:

يهدف هذا الفرض الفرعي الثاني إلى التعرف على العلاقة بين التحفيز والميزة التنافسية، واختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على الميزة التنافسية".

فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد التحفيز والميزة التنافسية، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (19)

العلاقة بين التحفيز والميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F	الأهمية النسبية
التحفيز	الميزة التنافسية	0.115	0.052	2.234	0.026	0.581	1.817	175.603	2

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (19) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير التحفيز والميزة التنافسية، حيث بلغ 0.581
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التحفيز والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (T) 2.234 عند مستوى معنوية 0.026
- بلغ معامل التحديد (R^2) 1.817 من التغيرات في الميزة التنافسية ناتج عن التغير في التحفيز.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني لهذه الدراسة، ومؤداه:
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على الميزة التنافسية".

3- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث:

يهدف هذا الفرض الفرعي الثالث إلى التعرف على العلاقة بين المؤثرين والميزة التنافسية، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص علي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤثرين على الميزة التنافسية".

فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد المؤثرين والميزة التنافسية، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (20)

العلاقة بين المؤثرين والميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F	الأهمية النسبية
المؤثرون	الميزة التنافسية	0.724	0.045	15.984	0.001	0.594	1.817	175.603	1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (20) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير المؤثرين والميزة التنافسية، حيث بلغ 0.594
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية المؤثرين والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (T) 15.984 عند مستوى معنوية 0.001
- بلغ معامل التحديد (R^2) 1.817 من التغيرات في الميزة التنافسية ناتج عن التغير في المؤثرين.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث لهذه الدراسة، ومؤداه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤثرين على الميزة التنافسية".

ويوضح الجدول رقم (21) ملخصاً لنتائج اختبارات مدي صحة فروض الدراسة كما يلي:

جدول رقم (21)

ملخص نتائج اختبارات مدي صحة فروض الدراسة

النتيجة	الفروض	م
فرض مقبول	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة والميزة التنافسية	الفرض الرئيسي
فرض مقبول	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل النشر على الميزة التنافسية	الفرض الفرعي الأول
فرض مقبول	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على الميزة التنافسية	الفرض الفرعي

		الثاني
فرض مقبول	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤثرون على الميزة التنافسية	الفرض الفرعي الثالث

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

من خلال الجدول السابق يتبين قبول صحة الفرض الرئيسي بفروضه الفرعية الثلاثة، حيث أكدت الدراسة على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الفيروسي، المتمثلة في: (وسائل النشر، التحفيز، المؤثرون) على الميزة التنافسية.

ومما سبق تخلص الباحثة من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، إلى ما يلي:

- وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة، والمتمثلة في: (وسائل النشر، التحفيز، المؤثرون) على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الفيروسي، والمتمثلة في: (وسائل النشر، التحفيز، المؤثرون) على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).

- نتائج الدراسة:

فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد التسويق الفيروسي، والمتمثلة في: (وسائل النشر، التحفيز، المؤثرون) على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي (محل الدراسة)
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الفيروسي، والمتمثلة في: (وسائل النشر، التحفيز، المؤثرون) على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي (محل الدراسة)، وذلك كما يلي:

- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده وسائل النشر على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده التحفيز على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده المؤثرون على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).

- توصيات الدراسة :

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات، التي ترى أنها تعزز من دور أبعاد التسويق الفيروسي، ومن ثم تساعد على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي محل الدراسة، وذلك على النحو التالي:
- تبني مفهوم التسويق الفيروسي والعمل على زيادة وتنمية ثقافة أبعاد التسويق الفيروسي، والمتمثلة في: (وسائل النشر، التحفيز، المؤثرون) والقواعد التي تستند عليها هذه الثقافة وذلك لتعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التركيز على ضرورة الاهتمام بالبعد الوجداني عن طريق تعزيز ثقة مستخدمي التواصل الاجتماعي ونشر الأمان، وذلك من خلال الاعتماد على مدى مصداقية رسائلها الإعلانية والإلكترونية.
 - ترسيخ الثقافة التسويقية الإيجابية التي تحفز السلوك الفعال الإيجابي، الذي يسهم في تعزيز مكانة الموقع وتطوره، والتي تعكس صورة إيجابية طيبة عن الموقع في ذهن العملاء.
 - استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة والتي تساعد في رفع مستوى أداء مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين مستوى الجودة الخدمة التسويقية المقدمة.
 - إهتمام القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي بإعطاء صلاحيات لمقدمي الخدمة تسمح لهم بتقديم خدمات عالية الجودة.
 - إهتمام مسؤولي التسويق والقائمين على مواقع التواصل الاجتماعي بتصميم برامج تسويقية فعالة ومناسبة لظروف السوق وتنفيذها بالموقع محل الدراسة.

- فتح باب الحوار والتواصل الدائم بين القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها عن طريق البريد الإلكتروني بصفة دائمة والإجابة عن جميع مقترحاتهم.

- الأبحاث والدراسات المستقبلية المقترحة :

في ضوء الدراسة الحالية، توصى الباحثة بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية، حول موضوع التسويق الفيروسي وتعزيز الميزة التنافسية، والتي تم التوصل إليها أثناء إجراء للدراسة الحالية ومنها:

- دراسة متغير واحد من متغيرات التسويق الفيروسي، ومعرفة مدى تأثيره على تعزيز الميزة التنافسية لمستخدمي التواصل الاجتماعي.

- دراسة أبعاد التسويق الفيروسي علي قطاعات مختلفة، وفي ظل المتغيرات والتحديات التكنولوجية المتلاحقة.

- إجراء دراسات في ذات الموضوع مع إدخال متغيرات وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية.

- إجراء ذات الدراسة مع تغيير المتغيرات المستقلة، أو تغيير المتغيرات التابعة، عن طريق الإضافة أو الحذف لأبعاد تلك المتغيرات، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية

قائمة المراجع

أولاً : مراجع اللغة العربية

- احمد ، مدثر (2019) ، أثر استراتيجيات اداره الموارد البشريه في الميزه التنافسيه ، رساله ماجستير غير منشوره ، كليه الدراسات التجاريه ، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا ، الخرطوم اختياره وولائه للعلامة التجارية ، رساله ماجستير غيرمنشوره ، جامعة البتراء ، عمان ،الأردن.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (2007)بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية بالأسكندرية.
- بخوش ، مديحه (2020) ، دورالابداع التكنولوجي في استدامه الميزه التنافسيه تجربه شركه علي بابا الصينيه ، مجله دراسات في الاقتصاد واداره الاعمال ، مجلد (3) عدد(2) .
- رضية، لعج؛ منير، نوري. (2018) التسويق الفيرو سي كأداة مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت، تجارب شركات عالمية". مجلة البشائر الاقتصادية، ع 3 ،مج 4 .ص ص 610 - 625 .
- الطاهر، الحرش؛ براق، سيد و ائل (2018) التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك". Facebook ,مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، ع 9 ،مج 1 .ص ص 223- 23 .
- علي ، احمد سيد ، جيهان رجب ،(2019) دور التسويق الفيروسي في دعم قيمه العلامه : دراسيه ميدانيه على عملاء الشريحه المصريه للاتصالات ، المجله العلميه للاقتصاد والتجاره ، مجلد 2 .
- قطب ؛ مايسون ، دنيا؛ سمر ، السيد؛ إيمان . (2019) إستراتيجية التفكير التصميمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإعلامية، المجلة الدولية للتحفيز والدراسات التطبيقية، عدد (7) مجلد (1) 146-164 .
- مجاهدي، فاتح؛ مخلوف، سليمة(2018)أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، عدد 1 ،مجلد 13, ص ص 205-222 .

- مخلوف, سليمة(2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج-"Samsung" دراسة ميدانية تحليلية- جامعة حسيبة علي-الشلف-الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد5 ،العدد 7 ، ص ص116 - 135

ثانياً: المراجع الأجنبي :

- Al allaq, H.A.E, Kareem,J.M & Ali,A.R.N,(2020).Marketing performance requirements and its role in enhancing competitive advantage .Talent development and excellent, 12(2), 4106–4115
- Avila,M.M.(2021).Competitive advantage and knowledge absorptive capacity: the mediating role of innovative capability. Journal of the knowledge economy,1–26.
- Mora, E., Vila–Lopez, N., & Küster–Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause–related marketing viral campaign. International Journal of Information Management,p:166.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. Journal of Business Research, 122, 75–87.
- Tavasoli, A., Shakeri, H., Ardjmand, E., & Young II, W. A. (2021). Incentive rate determination in viral marketing. European Journal of Operational Research,vol(289) no(3), p:1169–1187.
- Zhao,Q , Tsai,P.H & Wang,J.L.(2019).Improving financial service innovation strategies for enhancing china's banking industry competitive advantage during the fintech revolution: A hybrid MCDM model. Journal sustainability, 11, p1–29