

## تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة نينوى

م.م. نبأ مؤيد عبد الحسين الطائي  
الكلية التقنية الإدارية  
الجامعة التقنية الشمالية/الموصل  
nabamouyad@gmail.com

م. هبة محمد حسين الطائي  
الكلية التقنية الإدارية  
الجامعة التقنية الشمالية/الموصل  
hoo\_nono83@yahoo.com

### المستخلص:

ان للمستقبل أهمية خاصة في مجال الاعمال وقد تزايدت هذه الاهمية وتبلورت عبر الاهتمام بالعلوم التطبيقية ومحاولة التعرف على ما يتوقع ان يتضمنه من احداث ومفاجئات واثارة لمجالات الحياة كافة بدون استثناء، الامر الذي دفع بشركات الاعمال نحو الاهتمام بالسوق وامتلاك المعارف والتقنيات الحديثة وتوظيفها بما يمكنها من الدخول الى اسواق جديدة عبر ابتكار اساليب حديثة ومعاصرة في كيفية عرض منتجاتها وايصالها بأسلوب منهجي علمي يعتمد على عوامل التسويق الحديث والاداء التسويقي الافضل، اذ يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في تنفيذ الوظائف التسويقية، إذ ساهمت الثورة العلمية في مجال التسويق الفيروسي الى ادت الى ظهور تغيرات جوهرية على التجارة الالكترونية وللتطور الحاصل في التقنيات الحديثة وزيادة الرغبة في التعرف على ثقافات الاخرين الى جانب اختلاف ادواقهم ورغباتهم، كل هذه العوامل شكلت اسباباً جوهرية لدفع شركات الاعمال الى استخدام الوسائل التقنية الحديثة لتنفيذ انشطتها التسويقية واحداث تغيرات ومفاهيم جديدة على التجارة الالكترونية، ولقلة البحوث المحلية التي تناولت التسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية دفعت الباحثان وبشكل كبير الاهتمام بهذا الموضوع وامكانية الاستفادة من المعلومات الفيروسية المنشورة على المواقع الالكترونية من أجل تحقيق أساليب فعالة في العملية التجارية وتم ذلك من خلال اجراء دراسة استطلاعية على عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية المكونة من (٧٨) اذ تم تصميم استمارة الاستبانة عن طريق برنامج Google Drive وتوزيعها الى زبائن المجمعات التسويقية (دانية ماركت، العالمية، ماكسي مول) وباستخدام البرنامج الاحصائي SPSS16 لغرض التحليل، وبذلك فقد تم التوصل الى ان جميع التعريفات المقدمة للتسويق الفيروسي يستند على الرسائل الالكترونية التي ترسل الى مستخدمي الوسائل الالكترونية في مواقعهم بهدف الوصول الى معلومات عامة عن منتجات شركات آخر يتم الاعلان عنها بطريقة الفيروسات واقناعهم على توصيل المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة الى معارفهم للتأثير عليهم بغرض الشراء أو البيع.

### The Effect of Viral Marketing in E-Commerce A Survey Study of the Opinions of a Sample of Customers in the Marketing Complexes in Nineveh Governorate

#### Abstract:

The importance of the future in the field of business has increased in importance and crystallized through the interest in applied science and try to identify what is expected to include the events and surprises and excitement of all areas of life without

exception, which prompted the business companies to pay attention to the market and the acquisition of knowledge and modern technologies and employ them to enable them to enter To new markets through the invention of modern and contemporary methods in how to display their products and delivery method of scientific methodology depends on the factors of modern marketing and marketing performance better, as viral marketing is a modern concepts in the implementation of marketing functions, The scientific revolution in the field of viral marketing led to the emergence of fundamental changes in electronic commerce and to the development of new technologies and an increase in the desire to identify the cultures of others as well as their tastes and desires, All these factors were essential reasons for pushing the companies to use modern technological means to carry out their marketing activities, introducing new changes and concepts on electronic commerce, and the lack of local research that dealt with viral marketing in electronic commerce. The two researchers paid great attention to this subject and the possibility of benefiting from the viral information published on the websites In order to achieve effective methods in the business process. This was done through conducting a survey on a sample of customers in the marketing complexes consisting of (78) as the form was designed through the program G and using the statistical program SPSS16 for the purpose of analysis, so it has been concluded that all definitions provided for viral marketing is based on emails sent to users of electronic means in their sites to access general information about the products of other companies announced by the way viruses and convince them to connect Information about this message to their acquaintances to influence them for the purpose of buying or selling.

#### المقدمة

تعد التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال عن طريق الانترنت اداةً فعالةً لتنفيذ أنشطة البيع والشراء التي تتم بين الشركة وزبائنها أو حتى أولئك الزبائن التي يتم جذبهم بواسطة طرق حديثة ومبتكرة يمكن من خلالها التعريف بمنتجات الشركة مما يجعل قرارات التجارة أكثر سرعة بين الشركة وزبائنها، اذ بات التسويق عبر شركة الانترنت من اكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الافراد او المؤسسات في القطاعين العام والخاص، نتيجة لذلك يعد التسويق الفيروسي احد اهم الوسائل التسويقية التي تعتمدھا شركات الاعمال في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي اظهرھا الواقع الافتراضي، والتي يمكن الاستفادة منها لمواجهة تلك التحديات التي تواجهھا تلك الشركات من منافسين او حتى من قبل زبائنها، والتي قد تؤثر على استقرار الشركات واستمرار بقاءھا في السوق، فقد استحوذ التسويق الفيروسي كنتيجة بديهية وطبيعية للتحوّل التقني التي حولت اتجاه المسوقين للتعامل مع هذا الاسلوب ومن اجل مواكبة تغيرات العصر الحديثة، وبذلك فقد تناول البحث ثلاث مباحث شمل الاول منهجية البحث اما الثاني فاخذ الجانب النظري للتسويق الفيروسي والتجارة الالكترونية في حين يبين المبحث الثالث الجانب العملي للبحث في حين تطرق المبحث الاخير الى اهم الاستنتاجات والمقترحات.

## المحور الأول منهجية البحث

**أولاً. مشكلة البحث:** نتيجة لتحول الشركات من الأسلوب التقليدي الى الإلكتروني في عمليات التجارة الإلكترونية سواء في عمليات البيع او الشراء فقد تحاول الشركات ان تبقى في وضع تنافسي متميز لأطول فترة ممكنة، ولتحقيق ذلك تعتمد على التطور الحاصل في التقنيات الحديثة وزيادة الرغبة في التعرف على ثقافات الآخرين الى جانب اختلاف ادواقهم ورغباتهم، كل هذه العوامل شكلت اسباباً جوهرية لدفع شركات الاعمال الى استخدام الوسائل التقنية الحديثة لتنفيذ انشطتها التسويقية، الامر الذي ضاعف من قدرة الافراد على التواصل مع العالم الخارجي، فضلاً عن ذلك يمكن تجسد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

١. هل يمتلك الزبائن في المجمعات التسويقية المبحوثة إدراكاً وتصوراً واضحاً عن مفهوم التسويق الفيروسي؟ وهل يشتري الزبائن احتياجاته من السلع من هذه المجمعات الكترونياً؟
٢. هل يدرك الزبائن في المجمعات التسويقية المبحوثة أهمية التجارة الإلكترونية ومدى تأثير التسويق الفيروسي عليها؟

٣. ماهي علاقة الارتباط والاثر بين التسويق الفيروسي والتجارة الإلكترونية؟

**ثانياً. أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث من خلال مواجهة التحديات التسويقية الجديدة التي افرزتها البيئة الحالية لشركات الاعمال، ومن هنا يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

١. التعريف بمفهوم التسويق الفيروسي وأهميته وأهدافه من أجل تحقيق أساليب فعالة في عملية التصنيع والشراء.
  ٢. بيان التنوع في تصورات ورؤى الباحثين فيما يتعلق بالتسويق الفيروسي والتجارة الإلكترونية وتطور مستوى الاهتمام بالمفاهيم المرتبطة بها ضمن حقل إدارة الاعمال.
  ٣. التعريف بالتجارة الإلكترونية ومشكلات ونقاط الاختناق فيها في المجمعات المبحوثة.
- ثانياً. أهداف البحث:** يهدف البحث إلى:

١. التعريف بماهية التسويق الفيروسي وتأثيره على التجارة الإلكترونية من جراء هذا التطبيق.
٢. التحقق من قيام الزبائن بشراء احتياجاتهم من السلع من المجمعات التسويقية.
٣. معرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسله للزبائن ومدى أهمية ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الانترنت ومدى الاعتماد عليها باتخاذ قرار التجارة.
٤. التحقق من علاقة الارتباط والاثر بين التسويق الفيروسي والتجارة الإلكترونية.

**رابعاً. فرضية البحث:** المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تحديد فرضيتين رئيسيتين متمثلة بالآتي:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي والتجارة الإلكترونية.
٢. لا توجد علاقة تأثير للتسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية.

**خامساً. منهج البحث:**

أعتمد البحث على المنهجين الوصفي والتحليلي في اختبار فرضية البحث ووصف مجتمع وعينة البحث، فضلاً عن وصف وتشخيص متغيرات البحث.

**سادساً. أساليب جمع البيانات والمعلومات وتحليلها:**

اعتمدت الأساليب الآتية في جمع بيانات ومعلومات البحث:

١. الاستعانة بالمصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات ورسائل وأطرح جامعية لها علاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني لها.
  ٢. المقابلات الشخصية والملاحظات والبيانات التي تم الحصول عليها من المجمعات المبحوثة.
  ٣. استمارة الاستبانة وقد تم صياغتها بالاعتماد على آراء عدد من الكتاب المتخصصين بهذا الموضوع بالإضافة الى انه تم اعداد وتصميم الاستمارة من خلال الانترنت عن طريق Google Drive وتم توزيعها إلكترونياً الى زبائن المجمعات، ومن اجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة واستناد إلى طبيعة البحث الحالي وأهدافه واليات اختبار فرضياته تم الاعتماد على البرمجة الجاهزة SPSS Ver. 16 لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب وتتمثل هذه الأدوات وبشكل خاص النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
- سابعاً. حدود البحث:**

١. **الحدود المكانية للبحث:** تمثلت بالمجمعات التسويقية (دانية ماركت، والعالمية، وماكسي مول) في محافظة نينوى.
  ٢. **الحدود الزمنية:** يحظى البحث بفترة زمنية امتدت من ٢٠١٧/١٠/١ ولغاية ٢٠١٨/٤/١٠ لغرض الحصول على البيانات اللازمة للبحث.
- ثامناً. وصف مجتمع البحث عينته:**

تم اختيار عينة قصديه من الزبائن في المجمعات المبحوثة إذ تم توزيع الاستبانة على (٧٨) فرداً واسترجعت منها (٧٥) وبذلك بلغت نسبة الاستجابة (٩٦%) الذين يمتلكون معلومات عن أداء مهام المجمعات ويشير الجدول (١) إلى خصائص الأفراد المبحوثين في المجمعات المبحوثة.

**الجدول (١) خصائص العينة المبحوثة**

الجنس									
أنثى					ذكر				
العدد		%		العدد		%		العدد	
٣٢		٤٣,٦%		٤٣		٥٦,٤%			
العمر									
٤١ سنة فأكثر			٣١-٤٠ سنة			٢٠-٣٠ سنة			
العدد		%		العدد		%		العدد	
١٦		٢٠,٥%		٢٦		٣٤,٦%		٣٣	
						٤٤,٩%			
المؤهل العلمي									
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية	
العدد		%		العدد		%		العدد	
٩		١٢%		١٥		٢٠%		٩	
						٥٦%		١٢%	
						٤٢		-	
						-		-	
ساعات استخدامك للإنترنت									
٥ فأكثر			٣-٤ ساعة			١-٢ ساعة			
العدد		%		العدد		%		العدد	
٢٨		٣٨,٥%		٣٥		٤٦,٢%		١٢	
						١٥,٣%			

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج الاستبانة.

## المحور الثاني الإطار النظري

### أولاً. نشأة التسويق الفيروسي ومفهومه:

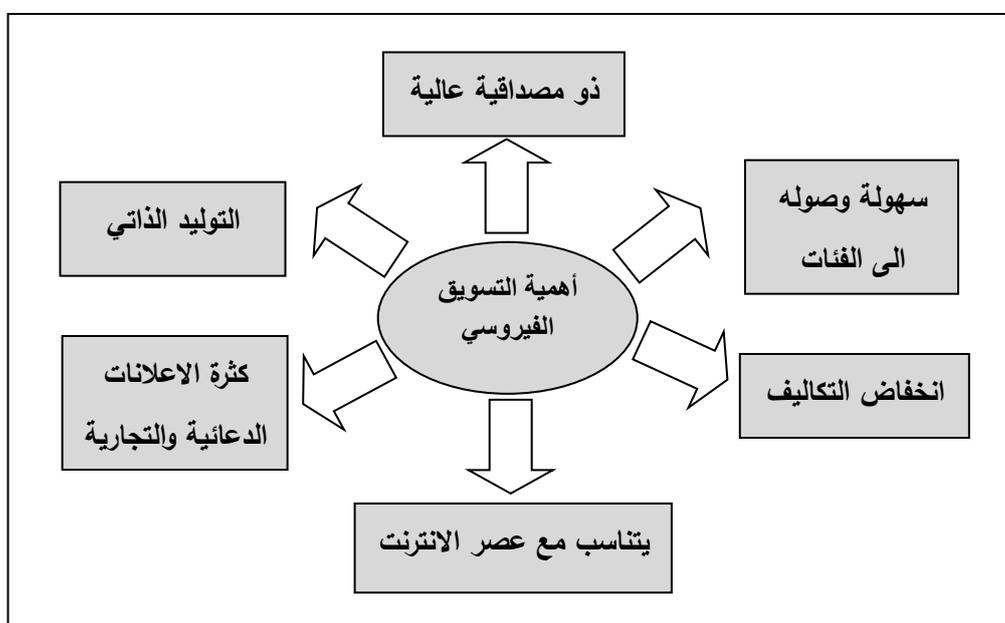
طُرِح مفهوم التسويق الفيروسي عبر الانترنت من خلال كتاب الناقد الاعلامي (Douglas) في العام ١٩٩٤ والذي حمل عنوان "Media Viral" اذ ركز الكاتب هنا على الاعلان الذي يصل الى المستخدمين من خلال الانترنت، كما اشار لدور هؤلاء المستخدمين في نقل محتوى الاعلان للآخرين واقناعهم بإعادة تمريره مرة اخرى في محيطهم الاجتماعي مقابل الحصول على مردود إما مادي او معنوي، وبالتالي يكون انتشار محتوى الرسالة الاعلانية أشبه بانتشار الفيروس المرضي من شخص لآخر، ثم طرح هذا المصطلح مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى "Draper" في العام ١٩٩٦ عندما قدم وصفاً مفصلاً للاستراتيجية التي يستخدمها موقع Hotmail الشهير والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسله عبر البريد الالكتروني بهذه العبارة والتي كان لها عظيم الاثر في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة (ثابت، ٢٠١٧: ١٢).

ولقد أحدث هذا المفهوم الكثير من الاثارة في الآونة الاخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق والجزء الاكبر من ذلك يعود الى كونه مجاني أو انه يتضمن تكاليف تسويقية زهيدة جداً إذا ما تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية، اذ يسمح هذا الاسلوب التسويقي الجديد لأي مسوق باختيار عدد قليل من الاشخاص لإحداث فكرة او منتج بشكل رسالة ذات طابع فايروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون اي جهد لتصل الى عدد لانتهائي من المستلمين الذين يعلمون على نشرها بشكل مستمر (Yang et al., 2011: 60). ونظراً لأهمية الاتصال الانساني في نقل الافكار والخبرات من جيل لآخر عبر الزمن فقد اتخذت منظمات الاعمال هذه الخاصية ووظيفتها من خلال التسويق الفيروسي للسلع والخدمات الخاصة بها، اذ يعد هذا المفهوم من الموضوعات الاكثر اثاره للجدل خلال الفترة الاخيرة، فقد تناوله عدد من الباحثين في الغرب وساهموا في تشكيل إطاره النظري فهو بالنسبة للشركة احداث ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية الجذابة، ومناقشة محتواها مع الاصدقاء والاقارب (صادق، ٢٠٠٨: ٢)، وبذلك فقد تعددت تعريفات الباحثين للتسويق الفيروسي ومن بينهم (Howell & Smith, 2003: 31) اذ عرفه على انه إحداث تسويقي يعتمد على الوسائل الحديثة للتواصل الاجتماعي بكافة انواعها في تشجيع الاشخاص على مشاركة أفكارهم وتجاربهم وخلق نوع من الطنين حول السلع، وبذلك فهي الاستراتيجية التي تشجع الافراد لنقل وتسويق الرسالة الى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة كما الفيروسات، كما وعرفه (يوسف، ٢٠٠٩: ١٧) على انه ظاهرة تسويقية تشجع الافراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعاً وتعتمد على شبكات الانترنت المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة، وكذلك يبين (Yang et al., 2011: 60) تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية عبر الانترنت وبشكل اكثر فاعلية من التسويق التقليدي، اما (ثابت، ٢٠١٧: ٩) فقد عرّف على انه استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة اعلانية والتي قد تكون على هيئة صور او روابط الكترونية أو فيديوهات بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها لآخرين على مواقع الانترنت دون ادنى تدخل من الشركة المنتجة.

وبذلك يمكن القول بأن التسويق الفيروسي ما هو إلا أداة تسويقية هدفها الترويج السريع لمنتجات الشركات إلكترونياً وبتكاليف تكون شبه معدومة مع جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن بوقت قياسي.

### ثانياً. أهمية التسويق الفيروسي:

١. الاعلانات التجارية المتكررة.
٢. ذا مصداقية عالية.
٣. يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.
٤. ذات كلفة منخفضة.
٥. سرعة الوصول الى جميع الفئات المستهدفة.
٦. متماشية مع ما يناسب عصر الانترنت تماماً.



الشكل (١): أهمية التسويق الفيروسي

المصدر: الطائي، يوسف حليم؛ الحكيم، ليث علي؛ زوين، عمار عبد الأمير، ٢٠١٤، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الاساتذة الجامعيين، ٥.

ويتضح من الشكل السابق أن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الاعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصداقية وذلك لان هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأساس في ايصال رسالة اعلانية الى زبائنها المستهدفين ولا بد من 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 اذ ستتوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات وفقاً لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع استراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول الى شرائح مختلفة مستفيدة من الانترنت والذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً في الوقت الحالي.

### ثالثاً. أهداف التسويق الفيروسي:

١. من اهم الاهداف التي يلعبها هذا المفهوم في جذب الزبائن الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف (صادق، ٢٠٠٨: ٩) (ثابت، ٢٠١٧: ٢٥):
١. تنفيذ حملة الكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الانترنت تقل من ٢٠% الى ٤٠% عن تكاليف الحملات الاعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
٢. تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الاعلان حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الالكتروني أو حتى امكانية أن يشتري السلعة فوراً Online.
٣. شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
٤. الاستفادة من شبكة الانترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص في الوصول الى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
٥. محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أم الجدد وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الاشخاص والتي تعتبر الاكثر مصداقية بين الاصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات.
٦. تمكين المعلنين من الشركات الاخرى من الوصول الى المواقع الالكترونية للشركات ذات الاعلانات الفيروسية بهدف وضع اعلاناتهم في مواقعها وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.

### رابعاً. أنواع التسويق الفيروسي

- يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين حيث نجد إن لكلا النوعين يعكسان أشكال مختلفة من الكلمة المنطوقة (التسويق بالكلام) لمدلول هذا المفهوم وهما: (Dived, 2008: 5-6)
١. **التسويق الفيروسي النشط:** إذ يقصد به ارتباط الكلام التقليدي والمنقول مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت إلى موقع الالكتروني الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة، كما ان السمة الأخرى لهذا النوع من التسويق هي الترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشرة ونشط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة أي المواقع الالكترونية الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للزبائن والمستخدمين، وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشطين والمشاركين بشكل نشيط وفعال، مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية الكترونية الى الزبائن المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والمجهز بقدر ما هي تفاعل على المدى البعيد بينهما.

٢. **التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك):** التسويق الفيروسي عديم الاحتكاك عند مقارنته مع التسويق الفيروسي النشط فانه لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج أو موقع ما، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية

إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل ألياً، وهنا يكون الدخول للأسواق ألياً دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية من هذا النوع هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية حملة الانتشار الفيروسي.

#### خامساً. المزيج التسويقي الفيروسي:

يعد مزيج هذا النوع من التسويق كغيره من انواع التسويق له مجموعة من الادوات الاساسية والتي تسهم في تحقيق الاهداف المرجوة من استخدامه ولتحقيق فاعلية هذا المزيج وفاعلية كل عنصر من عناصره فإن سياساته واساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة واساسية تقرها المنظمة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، إذ ان عناصره لا تختلف من حيث الجوهر بالنسبة للتسويق التقليدي والتسويق الالكتروني إلا ان الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ حيث ان التسويق الالكتروني يعتمد في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي تصميم المنتجات، وتحديد الاسعار والترويج، وكذلك وظيفة البيع والشراء بشكل أساسي من خلال الانترنت وبذلك يمكن تحديد عناصر هذا المزيج بالاتي (حسن، ٢٠١٤: ١٨) (ثابت، ٢٠١٧: ١٧-٢١):

١. **المنتج الفيروسي:** هو أي شيء ملموس او غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل اذ انه عنصر يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمنظمة ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، ويمكن ان تكون سلعة أو خدمة أو شخص او مكان أو اي مزيج منها، بينما المنتج الالكتروني قد يكون رقمياً يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن، كما ان هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل افضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها مثل الكتب والاقراص المدمجة والرحلات من وكالات السفر وبرمجيات أجهزة الحاسوب (Skrob, 2005: 13)، ويتطلب المنتج الفيروسي توفر الاتي (صادق، ٢٠١٦: ٢٦)

أ. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل أي من خلال الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل  
ب. فن الاصغاء والاستماع لآراء ومشاكل الزبائن.  
ج. تعزيز الثقة بين المنتج والزبون من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع.  
د. تحديد وصف بالاستمرارية في الطلب عليها على هذه المنتجات وتطوير استخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها اذ تكون ذات قيمة حقيقية.  
هـ. تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالاعتبار ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفض التكلفة.

و. التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم الى السلع المعروضة هناك.  
ز. يجب الاهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للآخرين.

ح. الدراسة التحليلية للسوق لمختلف المنتجات المنافسة ومقارنة الأسعار الموجودة من اجل وضع استراتيجية سليمة.

٢. **التسعير الفيروسي:** يسعى المسوقون عبر الانترنت لجذب انتباه مستفيديه من خلال تقديم عروض مجانية عن طريق إستراتيجية التسعير المجاني، اذ تتسم هذه المنتجات بكونها مجانية فهي يتم تحميلها تباعاً (متتالية) بهدف تشجيع الزبائن على نقل الاخبار الى الاخرين من اجل تكوين قاعدة زبائن (دائمين، محتملين) واسعة وبذلك فإن هذا النوع لا يعتمد على السعر المجاني المطلق بل أنه

شبه مجاني، كما انه عادة ما يرغب المستفيدين بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير إذ ان المواد المسوقة تكون مكملة لمنتجات استراتيجية التسعير المجاني تسمى بالاستراتيجية التسعيرية (الطائي واخرون، ٢٠١٤: ٧).

٣. **التوزيع الفيروسي:** يعد التوزيع عبر الانترنت من القرارات المهمة لأي شركة اعمال إذ ان هذا النوع يساعد على تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، كما ان التوزيع الفيروسي يعمل على تقليل عدد الموظفين الى جانب قلة القنوات التسويقية واقامة علاقات مباشرة مع الزبائن الامر الذي يساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة زبائنها، إذ أن المكان الذي يحدث فيه التسويق الفيروسي عن طريق شبكة الانترنت هو مكان عملية التوزيع ومكان استهلاك المنتجات تجري في سوق افتراضي، كما ان السوق الالكتروني هو سوق مفتوح يصل اليها اي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها، ويمكن القول ان السوق الافتراضي لا ينطبق عليه قيود المكان وساعات العمل (David, 2008: 29).

٤. **الترويج الفيروسي:** يلعب الزبون دوراً مهماً في عملية الترويج للمنتجات ضمن هذا التسويق، إذ يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية أو فيديو هات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع الويب المختلفة وفي حال كان الاعلان مشوقاً وجذاباً أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الافراد، الى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الايجابيات وإصلاح السلبيات في منتجها وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح (صادق، ٢٠٠٨: ١٤)، ولان التسويق الفيروسي يعتمد وبشكل اساس على الترويج والرسائل الاعلانية سيتم التطرق الى الرسالة في التسويق الفيروسي.

#### سادساً. الرسالة في التسويق الفيروسي

يعتبر قرار تحديد الوسيلة الاعلانية لكل سوق احد القرارات الرئيسية التي تواجه المسوق الالكتروني، اذ ان محتوى الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو او صور او كتب الكترونية او العاب تفاعلية او حتى الرسائل القصيرة منها يقوم المستلمين بالتفاعل معها ، ومن ثم اعادة توجيهها لآخرين بما يشبه اطلاق فيروسات عبر الانترنت ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري ان تكون سهلة التبادل وذات اثاره لعاطفة الزبون مما سيدفعه لإعادة توجيهها (Jensen & Hansen, 2006: 20)، ومن جهته يرى (Zilkmund & Amico, 2002: 164) ان لتصميم فحوى الرسالة الفيروسية اهمية كبرى حتى يضمن حصول التأثير للزبون، ولذلك ننوه الى ضرورة استخدام نموذج (AIDA) المسمى برباعية رجل المبيعات الناجح الذي يركز على العناصر الاربعة المهمة (الانتباه Attention، والاهتمام Interest، والرغبة Desire، والفعل Action)، حيث يتلخص في وضع تسلسل منطقي لإحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترغيب ورسم صورة ذهنية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة او الخدمة وتنتهي باتخاذ الزبون لقرار الشراء يتم بذلك تحديد الجهود المبذولة ضمن النموذج والاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء ومن صفات المحتوى الجيد للإعلان الفيروسي ما يلي : (بارك، ٢٠١١: ٣٤)

١. الابداع والابتكار: ويتمثل في التحسينات المستمرة التي تدخلها الشركات على المحتوى الاعلاني مما يرفع من تنافسية المنظمة والحصول على نتائج مدهشة
٢. الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية ذات الالوان الجذابة التي تثير الاهتمام.
٣. ان يكون محتوى الاعلان متسلسلاً ومتشابهاً وان يحمل فكرة واضحة.

٤. المقارنة بين مدة الاعلان وعرضه وبين مدة وعرض العناصر الاخرى للإعلان الفيروسي الالكتروني.

٥. ان يكون محتوى الاعلان ملائماً لتوقعات مستخدمي الانترنت من حيث الحجم فلا يجب ان يكون حجم الاعلان كبير جداً مما يصعب تحميله.

٦. يجب ان يكون خلاصته حول الفكرة الرئيسية التي ترغب الشركة في الاعلان عنها.

وبذلك فان تحديد خصائص وأنماط الزبائن من خلال دراسة العوامل الديمغرافية مثل (الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي) إلى جانب دراسة العوامل الاجتماعية كالتطبيق الاجتماعية والجماعات المرجعية والثقافة والعادات والتقاليد السائدة هو امر مهم يجب مراعاته قبل تصميم المحتوى الاعلاني للحملة الفيروسية.

#### سابعاً. مفهوم وتطور التجارة الالكترونية:

بعد حدوث الثورة التكنولوجية في مجال الحوسبة والبرمجيات امتد مفهوم التجارة الالكترونية لأنظمة الاسواق المالية من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال وهي اولى تطبيقات التجارة الالكترونية او التي كانت تحدث بين المؤسسات والشركات المالية الكبرى وكان ذلك في بداية عام ١٩٧٠ ومن بعدها التحويل الالكتروني بين المؤسسات وانتشار شبكة الانترنت في تسعينيات القرن العشرين منذ سنة ١٩٩٥ ولمعرفة مستوى النهوض بالتجارة الالكترونية هناك عوامل سلطت الضوء على تطور التجارة الالكترونية ويمكن تلخيص هذه العوامل بالتقنية والقانونية والثقافية فالعامل التقني يوضح تطور التجارة الالكترونية الى درجة التقدم في البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية كون التجارة تقوم على الوسائل اي عملية تشكيل الشبكة من ادخال البيانات ومعالجتها وعرضها واسترجاعها وما يتصل بها من أنشطة الاعلام واليات التسويق لذا بات الانترنت الحل الامثل وارتبط به تطور التجارة الالكترونية اما العامل القانوني نقصد به التشريعات والتعليمات والانظمة لدعم استخدام وتطوير التجارة الالكترونية والتقنيات الحديثة وتمثل هذه التشريعات الاطار القانوني التنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية من خلال ايجاد ادوات قانونية تتناسب مع التعاملات الالكترونية مثل التعاقد عبر الشبكة او البريد الالكتروني والهدف من التشريعات هو تبسيط التعاملات التجارية والمساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري، كما يجب ان يكون هدف القانون تحقيق امن التعاملات التجارية واشاعة الامن تجاه سير الاجراءات القضائية في البيئة التجارية (العيسوي، ٢٠٠٣: ١٠). وبخصوص العامل الثقافي يعتبر التعليم العمود الاساسي للتنمية البشرية ولبناء مجتمع معلوماتي يمتلك المعرفة ليتمكن من التعامل مع هذه التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع الاسواق الالكترونية المقدمة لتجارة الالكترونية ويقصد بالثقافة مستوى التقدم في العلم والمعرفة لكل من المشتري والفرد العامل في المؤسسة التجارية لفهم واستخدام التقنية. وتوسعت التطبيقات من خلال المزادات والاعلانات على الانترنت ليكون مفهوم اوسع للتجارة الالكترونية (كريمة، ٢٠١٤: ٤٠٣).

ومن خلال هذا المفهوم البسيط للتجارة الالكترونية يمكن تعريف التجارة على انها علاقات ذات طابع اقتصادي تنشأ بين الاشخاص نتيجة لانقال السلع ورؤوس الاموال والافراد سواء كان ذلك على الصعيد المحلي او الخارجي (بطرس، ابراهيم، ٢٠٠٦: ٢٢٠).

لذا فان التجارة الالكترونية هي استخدام وسائل الكترونية (اتصالات الكترونية) لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة

من مكان الى اخر (ياسين، ٢٠٠٥: ٢٠)، وعرفت منظمة التجارة العالمية على انها أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها او تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الالكترونية (العيسوي، ٢٠٠٣: ١١).

لذا ترى الباحثان ان التجارة الالكترونية هي عملية بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام الوسائل الالكترونية.

### ثامناً. اهمية التجارة الالكترونية:

١. تعد التجارة الالكترونية نمطاً رئيساً للنشاط التجاري في عصر العولمة والمعلوماتية وفائق السرعة سواء للبائع ام للمشتري والتي يمكن من خلالها تحقيق ارباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق التقليدية ويعود ذلك الى (فلاق، بولهنام، ٢٠١٢: ٤)
٢. انخفاض التكلفة اذ كانت عملية تسويق المنتج مكلفة جداً.
٣. تتم عقد الصفقات التجارية بين أطراف التعامل عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر.
٤. لا تحتاج الشركة الى ترخيص معين او الخضوع للقوانين توكيل الغير من الدولة الاجنبية الاخرى من اجل بيع منتجاتها، لم يعد لهذه الاجراءات ضرورة مع التجارة الالكترونية.
٥. ويعود ذلك الى مميزات التجارة الالكترونية: (ناصر، ٢٠٠٩: ١٤)
٦. التسويق عبر الانترنت يسمح للتجارة الالكترونية بالاتصال الالكتروني المباشر بين المتعاملين، وذلك يمكن الاستغناء عن الورق في التعاملات التجارية ومستلزماته من نفقات.
٧. تعمل على توفير النفقات الادارية بين البائعين والمشتريين.
٨. تعتبر ذات اهمية لكل من المنتجين والمستهلكين حيث تقرب المسافات بينهم.
٩. لذا نلاحظ ان التجارة الالكترونية توفر تكاليف منخفضة الوقت والجهد والكلفة لكل الاطراف المتعاملة بها.

### تاسعاً. خصائص التجارة الالكترونية:

- تتمتع التجارة الالكترونية بعدد كبير من الخصائص نذكر منها: (النعيمي، ٢٠٠٢: ٨)
١. عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بين أطراف التعامل من خلال شبكة الاتصال.
  ٢. تسهل عملية الاتصال المباشر بين أطراف التعامل من خلال استخدام الوسائل الالكترونية.
  ٣. سرعة التفاعل الجماعي الالكتروني مع مصادر متعدد في وقت واحد حيث يستطيع التاجر او أحد أطراف التعامل الالكترونية من ارسال رسالة الكترونية الى عدد لانهائي بوقت واحد للمستقبلين دون الحاجة لإعادة ارسالها في كل مرة.
  ٤. السرعة في انجاز كافة التعاملات الالكترونية في آن واحد.
  ٥. امكانية التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري بأقل تكلفة واعلى كفاءة.

### عاشراً. أشكال التجارة الالكترونية:

نظراً لتعدد استخدامات التجارة الالكترونية سواء كان قطاع حكومي ام قطاع خاص أدى الى تنوع اشكال التجارة الالكترونية بحسب الجهة المستفيدة من قطاع الشركات والقطاع الحكومي والمستهلكين وجميعها تطبق باستخدام التقنيات الحديثة. فالتجارة الالكترونية اشكال مختلفة لتعامل وأطراف مختلفة للمتعاملين وسوف نوضح اشكال التجارة الالكترونية (الدوي، ٢٠١٠، ٣٦):

١. التجارة الالكترونية بين مؤسسة اعمال ومؤسسة اعمال B to B: يعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية الاكثر شيوعا والذي يتم بين شركة واخرى حيث تقوم شركة بالبحث عن شركة اخرى لعقد صفقة معها مثل بائع جملة بحاجة لبائع بالتجزئة.
٢. التجارة الالكترونية بين منشآت الاعمال والمنظمات الحكومية B to G: وهي تغطي كافة التعاملات بين منشآت الاعمال والمنظمات الحكومية كتسهيل المفاوضات والاجراءات بين قطاع الاعمال والحكومة.
٣. التجارة الالكترونية بين مؤسسات الاعمال والمستهلك B to C: وهي تتساوى مع التجارة الالكترونية بالتجزئة، حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نموا واتساعا متسارعين مثل الشراء بواسطة البيع بالمزاد العلني الالكتروني.
٤. تجارة الكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية C to G: هذا الشكل لم يظهر بعد ولكن ربما ينتشر مع انتشار التعامل الالكتروني.

### المحور الثالث

#### الجانب العملي

أولاً. وصف متغيرات البحث:

#### ١. وصف متغيرات التسويق الفيروسي:

يوضح الجدول (٢) نتائج التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الفيروسي من  $(x_1-x_{10})$ ، وبهدف الاختصار سنأتي على ذكر أعلى وأدنى نسبة اتفاق لتلك الابعاد، اذ فيما يخص المتغير  $(x_4)$  فكانت أعلى نسبة اتفاق هي (81.3) من أفراد عينة البحث "التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات) امر جذابا لانتباه المتصفحين بوسط حسابي (2.7733) وانحراف معياري (0.5086)، ويشير هذا إلى التسويق الفيروسي اكثر جاذبية بالصور وغيرها، أما أعلى نسبة عدم اتفاق فهي  $(x_1)$  (34.7%) اذ انهم لا يتفقون على متابعة الاعلانات الالكترونية بوسط حسابي (1.9600) وانحراف معياري (0.8611)، ويشير ذلك الى قلة الاهتمام بالإعلانات الالكترونية في حين كانت ادنى نسبة اتفاق فكانت للمتغير  $x_1$ .

الجدول (٢) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات التسويق الفيروسي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.8611	1.9600	38.7	29	26.7	20	34.7	26	X1
0.7822	2.3600	18.7	14	26.7	20	54.7	41	X2
0.8356	2.2400	25.3	19	25.3	19	49.3	37	X3
0.5086	2.7733	4.0	3	14.7	11	81.3	61	X4
0.5773	2.666	5.3	4	22.7	17	72.0	54	X5
0.6611	2.5733	9.3	7	24.0	18	66.7	50	X6
0.6003	2.533	5.3	4	36.0	27	58.7	44	X7
0.7161	2.306	14.7	11	40.0	30	45.3	34	X8
0.7021	2.560	12.0	9	20.0	15	68.0	51	X9
0.7941	2.266	21.3	16	30.7	23	48.0	36	X10
	2.421							المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

## ٢. وصف متغيرات التجارة الالكترونية:

تشير نتائج الجدول (٣) الذي يوضح التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المعتمد (x11-x18) التي تمثل المتغيرات الخاصة بالتجارة الالكترونية وايضا بهدف الاختصار وعدم الاطالة سناتي على ذكر أعلى وأدنى نسبة اتفاق لهذا المتغير، حيث جاءت أعلى نسبة اتفاق هي (86.3%) من أفراد عينة البحث (x18) يتفقون على التجارة الالكترونية تسمح بإجراء المنافسة عبر الانترنت، بوسط حسابي (2.893) وانحراف معياري (0.3107)، في حين اتت أدنى نسبة هي (46.7%) لكل من (x11, x14) يتفقون على انهم لا يستخدمون البيع والشراء الكترونياً وكذلك لا تتوفر ادوات قانونية تتناسب مع المعاملات التجارية بوسط حسابي (2.240) و (2.213) على التوالي وانحراف معياري (0.8027) و (0.8268)، ويدل ذلك على ان عدم توفر الادوات القانونية لا يمكن للزبون من الشراء والبيع الكترونياً.

الجدول (٣) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتجارة الالكترونية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.8027	2.240	22.7	17	30.7	23	46.7	35	X11
0.772	2.413	17.3	13	24.0	18	58.7	44	X12
0.764	2.360	17.3	13	29.3	22	53.3	40	X13
0.8268	2.213	25.3	19	28.0	21	46.7	35	X14
0.6290	2.640	8.0	6	20.0	15	72.0	54	X15
0.7008	2.246	12.0	9	33.3	25	54.7	41	X16
0.7600	2.506	16.0	12	17.3	13	66.7	50	X17
0.3107	2.893	0.0	0	10.7	8	89.3	67	X18
	2.458							المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

### ثانياً. تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث:

١. يعكس مضمون هذا التحليل فرضيتي البحث الرئيسية والتي تنص على:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي على التجارة الالكترونية.

H1: توجد علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي على التجارة الالكترونية.

إذ تشير معطيات الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (\*0.234) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد بمعنى انه كلما ازداد الاهتمام والتركيز على المتغير المعتمد المتمثل بالتجارة الالكترونية سترداد قيمة المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الفيروسي، لذا فإننا نرفض فرضية العدم (H0) ونقبل بالفرضية البديلة.

الجدول (٤) علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والتجارة الالكترونية

التسويق الفيروسي	المتغير المستقل
0.234*	المتغير المعتمد
	التجارة الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة. \* P ≤ 0.05 N= 75

٢. تحليل علاقة التأثير للتسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية: يعبر هذا التحليل عن التحقق من فرضية البحث الثانية التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على التجارة الالكترونية للمجمعات عينة البحث، إذ تعكس معطيات الجدول (٥) نتائج تحليل الانحدار على مستوى المجمعات عينة البحث إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على التجارة الالكترونية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.234) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (1.73) وبمستوى معنوية (0.05)، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) لها (0.234) ويدل على ان (23%) من التغييرات التي تحصل في التجارة الالكترونية تسهم بها التسويق الفيروسي، في حين (77%) من تلك التغييرات تعود إلى متغيرات اخرى لم تشمل عليها الدراسة وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية ( $H_0$ ) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 وترفض الفرضية ( $H_0$ ) اذا كانت قيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من (0.05) لذا فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني ان هناك تأثير بين التسويق الفيروسي على التجارة الالكترونية .

الجدول (٥) أثر التسويق الفيروسي على التجارة الالكترونية في المجمعات التسويقية عينة البحث

F		$R^2$	التسويق الفيروسي		المتغير المستقل
			$\beta 1$	$\beta 0$	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة				
4.001	4.234	0.234	0.296 (2.058)	1.743	التجارة الالكترونية

$P \leq 0.05$  \* ( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة N=75 df (1,73)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

## الاستنتاجات والمقترحات

### الاستنتاجات:

١. يعد التسويق الفيروسي من التقنيات الحديثة في عالم التجارة الالكترونية الذي بدء يأخذ مجالات كثيرة في التطبيق من قبل الشركات التي تحاول الترويج عن منتجاتها.
٢. يستند التسويق الفيروسي على الرسائل الالكترونية التي ترسل الى الافراد في مواقعهم الالكترونية بهدف حثهم واقتناعهم على نشر المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة الى معارفهم للتأثير عليهم بغرض شراء منتج أو صنف معين.
٣. تبين من خلال التحليل الاحصائي ان أفراد عينة البحث يهتمون بالتنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات) مما يجذب انتباه المتصفحين عبر الانترنت والذي بدوره لا يؤثر على عملية الشراء والبيع الالكتروني.
٤. كما تبين من خلال التحليل الاحصائي أن التسويق الفيروسي لا يؤثر في التجارة الالكترونية من حيث توفر أدوات قانونية المناسبة مع التعاملات الالكترونية.

### المقترحات:

١. من اجل تبني استراتيجية تسويق ناجحة وفعالة على إدارة الشركة المبحوثة العمل على فهم المواضيع الحديثة في التسويق وضرورة التوعية بمفهوم التسويق الفيروسي في منظمات الاعمال التجارية بشكل يؤهلها لاكتساب القوة لمواجهة المنتجات المنافسة لها بالسوق المحلية او الخارجية.
٢. وضع الاليات التطبيقية لمفهوم التسويق الفيروسي يتماشى مع الظروف البيئية ومحاولة لتلبية رغبة الزبائن الحاليين والمحتملين لزيادة حصتها السوقية وايجاد مزيج تسويقي يلائم رغبة الزبون.
٣. ضرورة جعل مفهوم التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الاستراتيجية الحديثة لمنظمات الاعمال التجارية.

### المصادر

#### الرسائل والأطاريح:

١. بارك، نعيمة، (٢٠١١)، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر رسالة الماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال جامعة محمد خضير، الجزائر.
٢. ثابت، هدى محمد (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة.
٣. حسن، عبد الرحمن، (٢٠١٤)، أثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات رسالة ماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال، جامعة الزرقاء، الاردن.

#### الدوريات والمؤتمرات

١. الطائي، يوسف حليم، الحكيم، ليث علي، زوين، عمار عبد الامير (٢٠١٤) استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة (دراسة استطلاعية لأراء عينة من الاساتذة الجامعيين) ورقة مقدمة الى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
٢. الدوي، ابراهيم احمد عبد الحق (٢٠١٠) التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، سلسلة ثانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
٣. أنيس، غانم رزوقي، اسماعيل، أمجد حميد، (٢٠١٤)، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهوم، مراحل حملته، قياسه) مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٠، العدد ٧٦.
٤. بطرس، لؤي لطيف، ابراهيم، مثنى معان، (٢٠٠٦) أثر التجارة الالكترونية وامكانية تطبيقها في عمل شركات السياحة والسفر مجلة الادارة والاقتصاد العدد ٦٠، جامعة المستنصرية، العراق.
٥. صادق، درمان سليمان، (٢٠٠٨)، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، مجلة جامعة كربلاء.
٦. فلاق، علي؛ بولضام، محمد، (٢٠١٢)، آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.
٧. كريمة، أشرف صراع، (٢٠١٤)، واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، الجزائر.
٨. يوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٩)، قياس أثر التسويق على قرار الشراء (دراسة ميدانية)، ورقة مقدمة الى المؤتمر العملي السابع، جامعة الزرقاء، الاردن.

### الكتب

١. ابو رحمة، اياد زكي، (٢٠٠٩)، اساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين.
٢. العيسوي، ابراهيم، (٢٠٠٣)، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة.
٣. النعيمي، قاسم، (٢٠٠٢)، التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دمشق.
٤. صادق، درمان سليمان، (٢٠١٦)، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
٥. ناصر، خليل (٢٠٠٩) التجارة والتسويق الالكتروني، عمان، الاردن.
٦. ياسين، سعد غالب، (٢٠٠٥)، الادارة الالكترونية وافاق تطبيقاتها العربية، معهد الادارة العامة، الرياض.

### المصادر الانكليزية:

1. Dived Meerman Scott, (2008), **The New Rules of viral marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free**, <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/us>.
2. Jensen, A. Hansen, L., (2006), **A new perspective on viral marketing**, USA: Roskilde University.
3. Shukla, T., (2010), **Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing**, IUP Journal of Management Research, 9(1), 26.
4. Yang, H. C., & Zhou, L., (2011), **Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 19(2), 85-98.
5. Zilkmond, W. G., & Amico, M. D., (2002), **Effective Marketing**, (3rd edition), USA: south western university.

### الملحق

#### استمارة الاستبانة

أولاً. معلومات تخص المجيبين:

- a. الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )
- b. العمر: ( ) أقل من ٣٠ سنة ( ) ٣٠-٤٠ سنة ( ) ٤٠ سنة فأكثر
- c. المؤهل العلمي: إعدادية ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) دبلوم عالي ( ) ماجستير ( ) دكتوراه ( )
- d. ساعات استخدامك للإنترنت: ( ) أقل من ساعتان ( ) ٣-٤ ساعة ( ) ٥ ساعات فأكثر

**ثانياً. التسويق الفيروسي:** أداة تسويقية هدفها الترويج السريع لمنتجات الشركات إلكترونياً وبتكاليف تكون شبه معدومة مع جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن بوقت قياسي.

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا أتفق
١	أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الانترنت			
٢	الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الكترونياً للمنتج			
٣	يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج			
٤	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديو، فيديوهات) أمراً أكثر جذبا لانتباه متصفح مواقع التواصل			
٥	اشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل			
٦	الحملات الفيروسية ذات المحتوى الأكثر جاذبية أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين			
٧	محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين			
٨	محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج			
٩	صياغة الإعلان الفيروسي بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار.			
١٠	يجذبني الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتميره للآخرين			

**ثالثاً. التجارة الإلكترونية:** استخدام وسائل الكترونية (اتصالات الكترونية) لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة من مكان الى آخر.

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا أتفق
١	أتمكن من شراء المنتجات وبيعها من خلال استخدامي للوسائل الإلكترونية			
٢	استخدم وسائل الاتصال مثل الهاتف والمراسلات التجارية في عمليات البيع او الشراء			
٣	أستخدم عملية التحويل النقدي للأموال إلكترونياً			
٤	تتوفر ادوات قانونية تتناسب مع التعاملات الإلكترونية (شروط العقد في البيع أو الشراء)			
٥	أستخدم التجارة الإلكترونية لانخفاض التكلفة فتمكننا من إجراء المقارنات من حيث الجودة والسعر			
٦	استخدم مواقع الكترونية في التجارة مثل (e-buy)، (الشراء الإلكتروني) يمكن من خلالها تبادل العملة الكترونياً			
٧	أستخدم بطاقات الائتمان يمكن من خلالها المتاجرة مع الشركات الكترونياً			
٨	تسمح التجارة الإلكترونية في إجراء المنافسة عبر الانترنت			