

دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين ، اسيا سيل ، كورك ، اتصالاتنا

الاستاذ الدكتور
فيصل علوان الطائي

الاستاذ الدكتور
علاء فرحان طالب

الاستاذ المساعد الدكتور
عبد الفتاح جاسم زعلان

المقدمة :

يعد التسويق الفيروسي أحد الاساليب الحديثة في التسويق ، والتي تمكن الشركات التسويقية من توصيل رسالتها الاعلانية الى أبعد ما يمكن عن طريق استثمار الزبون باستخدام أساليب حديثة في التسويق مثل التسويق الفيروسي والتي يعد من المفاهيم الحديثة في مجال البحوث والدراسات التسويقية المستندة الى مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الانشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت محاولة أ يصل رسالتها الاعلانية الى أكبر شريحة ممكنة ونقل محتواها بموثوقية ومصداقية وصولاً الى تعزيز ثقة الزبون والتي تعد حجر الزاوية أمام كل علاقة تبادل الكتروني والنقص بها يمثل أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني .

ملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الاتصالات في العراق ، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في الاتصال مع الزبائن ، انطلقت الدراسة من مشكلة تم التعبير عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية ، أستهدف من الاجابة عنها استجلاء الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية للمتغيرات التي تناولتها الدراسة وهي (التسويق الفيروسي وثقة الزبون وهي من الاطر الفكرية الحديثة على البيئة العربية عامة والبيئة العراقية خاصة ، ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في قطاع الاتصالات في العراق ، تم تطبيق هذه الدراسة على شركات الهاتف النقال في العراق (الاثير و آسيا سيل و كورك واتصالاتنا) من خلال عينة مكونة من (100) منسوب يشغلون مناصب إدارية ، وقد تم تصميم أستبانة لجمع البيانات اللازمة ، ولقد برزت أهمية الدراسة من حداثة المتغيرات التي تناولتها والتي لم تحض بالاهتمام الكافي من لدن الدارسين بمتغيرات الدراسة ودفعهم لمحاولة دراسة أثارها في مختلف جوانب العمل في شركات الخدمات في العراق تضمنت الدراسة اربعة مباحث رئيسة خصص الاول للمنهجية فيما خصص الثاني للجانب النظري وخصص المبحث الثالث لعرض نتائج التأثير وخصص الرابع للاستنتاجات والتوصيات توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود تفاوت بين الشركات عينة الدراسة في تبني التسويق الفيروسي وبناءً على ذلك تم تقديم مجموعة من التوصيات .

*بحث مستل من اطروحة الدكتوراه (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون) دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق الاثير ، اسيا سيل ، كورك ، اتصالاتنا

** المشرف الاستاذ الدكتور علاء فرحان طالب ، الاستاذ المساعد الدكتور فيصل الطائي

*** تاريخ التسليم: 8 / 7 / 2015

Abstract

The study aimed to identify the role of each of the viral marketing strategy in promoting customer trust in the telecommunications sector in Iraq, through the use of modern and sophisticated techniques in contact with customers, launched the study of the problem has been expressed a number of intellectual and practical questions , been targeted answered clarify theoretical philosophy and connotations intellectual of the tow variables addressed by the study, namely, (viral marketing and customer confidence), one of the modern general Arab environment especially the Iraqi and the environment spammers intellectual, and then diagnose the level of importance, impact and potential application in the telecommunications sector in Iraq, it was this study apply to mobile phone companies in Iraq (ether, Asia torrent, Cork, Itisaluna) through composed a sample of 100 member occupy managerial positions, questionnaire has been designed to collect the necessary data, and has emerged as the importance of the study of modern variables dealt with and that have not had sufficient attention to studying these variables and push them to try to study their impact on the various aspects of the work in service companies in Iraq, the independent variables on the dependent variable, the study reached a set of conclusions which my help companies to improve their performance and reach competitive centers, and on this basis The study came out a set of recommendations focused on the need for a whole benefit from the current study and reached in strengthening the competitive position of the sample companies through the optimal use and benefit from all of the social networking strategy and viral marketing and its role in enhancing the confidence of the customer networks.

المبحث الاول : منهجية الدراسة**اولا : مشكلة الدراسة:**

تبلورت مشكلة الدراسة عن عدم فهم إدراك الدور الذي تؤديه استراتيجية التسويق الفيروسي بإبعاده (البريد الالكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) في العملية التسويقية من اجل تعزيز ثقة الزبون واستخدامها كوسيلة للاتصال فقط.

ثانيا: مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تعود اسباب اختيار موضوع الدراسة الى الاسباب الاتية :

- 1- تعد استراتيجية التسويق الفيروسي من الستراتيجيات التي لاتزال غير واضحة من ناحية التطبيق في المنظمات التسويقية العراقية ، فضلا عن التعرف على أهمية هذه الستراتيجية بالنسبة للزبون.
- 2- امكانية الخوض في غمار هذا الموضوع كونه حديثاً فضلا عن قلة الدراسات العربية عموما والعراقية خصوصا مع امكانية فتح المجال امام الباحثين للبحث اكثر في هذا الموضوع ، لذلك يمكن أن يسهم هذا الموضوع في إثراء المجال المعرفي
- 3- أهمية موضوع الدراسة بالنسبة للمنظمات التسويقية في ضل العولمة وانتشار الويب 2.0 ، فضلا عن التوجه الكثيف للتسويق عبر هذه الشبكات في الدول المتقدمة
- 4- توجه المنظمات التسويقية العالمية الى اتباع اساليب حديثة ومتطورة في نشر الرسالة الاعلانية والابتعاد عن الاساليب التقليدية
- 5- أهمية موضوع الدراسة بالنسبة للمنظمات التسويقية خاصة في ضل العولمة وانتشار الويب 2.0 ، فضلا عن التوجه الكثيف للتسويق عبر هذه الشبكات في الدول المتقدمة

ثالثا : أهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة من خلال الاتي :

- أ-تبني اساليب تسويقية معاصرة تعمل على نشر الرسالة الاعلانية وبشكل كبير جداً مقارنةً مع الاساليب التقليدية .
- ب- العمل على بناء الثقة مع الزبائن وتعزيزها والذي يعد الموضوع المفضل لكل الاكاديميين ورجال التسويق والاستشاريين في الادارة كونه يجسد مفهوم التسويق الحديث الذي يسعى الى إيجاد علاقات حميمة مع مختلف الزبائن والمحافظة عليهم بدلا من الدراسة زبائن جدد قد يكلف المنظمة الكثير فضلا عن السعي لفهم وادراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم كونهم الطريق الذي يؤدي الى استقطاب زبائن جدد.
- ج- معرفة دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون .
- د- مساعدة المدراء في المنظمات التسويقية المحلية على استيعاب مفهوم التسويق الفيروسي والتعرف على أهم ادواتها التي تمكن المنظمات من استخدامها من اجل تعزيز ثقة الزبون.
- هـ- تعد الدراسة اسهاماً متواضعاً في سد الفجوة المعرفية للدراسات والبحوث المتعلقة بهذا الموضوع ونجاحه عندما يتبين ندرة وحداثة الدراسات التي تناولته على وفق اطلاع الباحثين في المكتبات العراقية والعربية .
- و- تناولها متغيرات أثبتت نجاحها في جوانب أخرى كوسيلة للاتصال فقط ، أما في عالم التسويق لم تؤخذ بنظر الاعتبار الا في المدة الزمنية الحالية بعد تأثير الحداثة في العملية التسويقية .

رابعاً : اهداف الدراسة

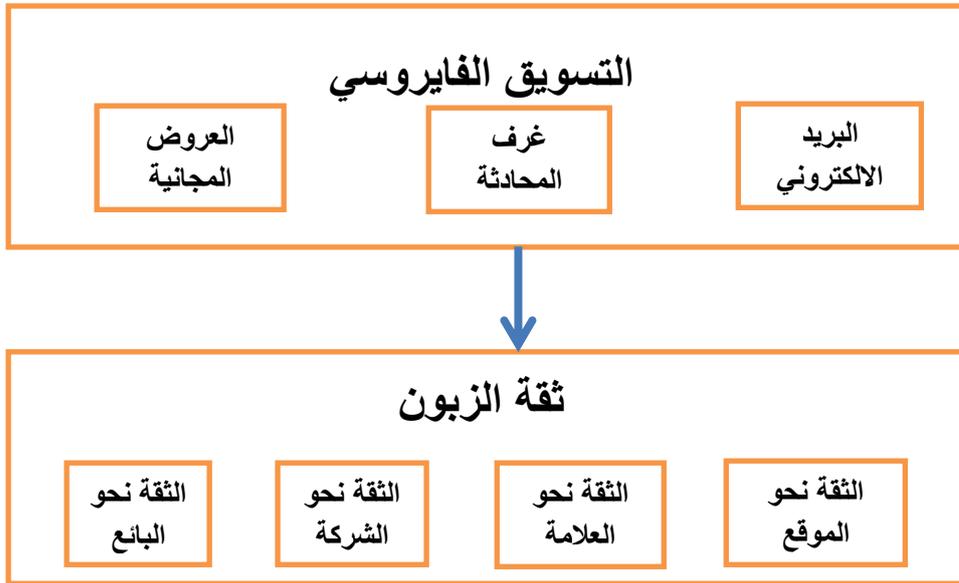
يتمثل هدف الدراسة بالتعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديها لتسويق الفيروسي من اجل تعزيز ثقة الزبون ، كما تسعى الدراسة الى بلوغ الاهداف الاتية :

- 1- معرفة مدى تبني الشركات المبحوثة عينة الدراسة التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون ، لتمكين المنظمات لتحقيق اقصى ما يمكن من منافع وتخفيض نسبة المخاطرة الى ادنى حد ممكن .
- 2- تحديد مستوى ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة بما تقدمه شركات الاتصالات العاملة في العراق من خدمات
- 3- بيان الاطار النظري والفكري لمتغيرات الدراسة :التسويق الفايروسي، ثقة الزبون
- 4- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمنظمات عينة البحث والمنظمات المماثلة عن مدى الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة الزبون.

خامسا: مخطط الدراسة

يمثل مخطط الدراسة الفرضي توضيحاً للموضوعات قيد الدراسة وعلاقات التأثير والتكامل بين مكوناتها ومتغيراتها بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب تغطيتها أولاً، وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات المكونة للنموذج ثانياً ومن هنا فان المتغير الرئيسي الاول لنموذج الدراسة الفرضي والمتمثل ب التسويق الفايروسي (المتغير المستقل) يضم ثلاثة ابعاد وهي (البريد الالكتروني و غرف المحادثة و العروض المجانية) اما المتغير المعتمد فهو ثقة الزبون والتي تضم اربعة ابعاد هي (الثقة نحو الموقع ، الثقة نحو العلامة ، الثقة نحو المنظمة ، الثقة نحو البائع) والتي تمثل عناصر بناء الثقة في التسويق الالكتروني .

شكل(1) مخطط الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحثين

سادسا: فرضية الدراسة :

انطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها هو :

فرضية العدم(H0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي في ثقة الزبون)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي في ثقة الزبون)

وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد البريد الالكتروني في ثقة الزبون.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H₁)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد البريد الالكتروني في ثقة الزبون.

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عُرف المحادثة في ثقة الزبون

ب- أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد عُرف المحادثة في ثقة الزبون.

ج- فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد العروض المجانية في ثقة الزبون.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H₁)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد العروض المجانية في ثقة الزبون..

سابعاً : حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية : تمثلت بشركات الهاتف المحمول وتضم شركات (الأثير، اسيا سيل ، اتصالاتنا و كورك) العاملة في قطاع الاتصالات في العراق لما تتميز به هذه الشركات من تكنولوجيا المعلومات والتسارع المذهل في تطوير البرمجيات والمعدات ، وبالشكل الذي ينسجم مع التطورات والمتغيرات البيئية المحيطة كافة وتطبيق كل ما هو جديد في مجال الاعمال .
- 2- عينة الدراسة : تضمنت مجموعة من مديري الوحدات والفروع والاقسام العاملين في الشركات المبحوثة لمعرفة متغيرات الدراسة من وجهة نظر ادارة الشركات المبحوثة وعددهم (100) مديرٍ.
- 3- الحدود الزمانية: شملت الحدود الزمانية الممتدة من 2015/5/1 الى 2015/8/31.

المبحث الثاني : الجانب النظري

اولاً : التسويق الفايروسي

أ: نشأة التسويق الفايروسي

احدث التسويق الفايروسي الكثير من الاثارة في الآونة الاخيرة وجزء من ذلك يعود كونه مجاني إذ يمكنك اختيار عدد قليل من الاشخاص لبذر او زرع فكرتك او منتجك او رسالتك وجعلها فايروسية ومن ثم مشاهدتها تنتشر دون أي جهد لتصل الى الملايين (<http://www.wilsonweb.com>) . تعود بدايات التسويق الفايروسي الى عام (1994) إذ اول من

كتب عن التسويق الفايروسي الناقدة الاعلامية (Douglas Rash ROFF) في كتابها (media viral) وركزت هذه المقالة على ان الاعلان الذي يصل الى الزبون من خلال الانترنت يكون تأثيره سريعاً ، وبذلك سيقوم بنقله الى الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة الى الاهل والاصدقاء مقابل الحصول على محفز او مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفايروس وهذا الافتراض قائم على ان الاعلان عندما يصل عرضة الى المستخدم يصبح مصاباً أي يقبل الفكرة وينتشر هذا الاعلان عن طريقة بحيث ينمو المصابون بشكل أس (businesshttp://www.all .com) ثم بعد ذلك طرح مفهوم التسويق الفايروسي في مقالة قدمت من لدن (Jeffrey) عام(1996) الاستاذ في كلية الاعمال جامعة هارفارد (steve&tom,1997:9) ، اول من طبق مفهوم التسويق الفايروسي كان كل من (steve&tom) من خلال الموقع المجاني لبريد هوتيميل الالكتروني للإعلان عن هذا الموقع وارسال الرسالة الى مستخدمي الشبكة لئبها (jeremal,2003:1) ثم قام بعد ذلك صاحب احدى الشركات الرأسمالية بتمويل خدمة البريد الالكتروني المجاني (هوتيميل)واقترح اضافة رسالة اعلانية في اسفل البريد وكان كل من يستلم هذه الرسالة يحصل على جهاز البريد الالكتروني المجاني وقام المستلمون بأرسال الرسالة الاعلانية الى الاقارب والاصدقاء بحيث وصل عدد المشاركين الى ما يقارب عشرة مليون مستخدم (درمان،2008، 1:) يرى (Jurveston,2000:1-5) بان انتشار الهوتيميل في بداية الامر كان شيئاً بسيطاً ثم بدأ ينتشر بعد ذلك في دول اخرى مثل السويد والهند التي بدأت تخصص ميزانية لإعلان الهوتيميل تقدر بما يقارب \$500000وذلك اصبح عدد المشتركين (12) مليون مستخدم اما بخصوص انتشار التسويق الفايروسي فقد شهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الاخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها احد من لدن على العكس من الدعاية التلفزيونية (Michael,2006:3) ويتطلب هذا النوع الدعائي الجديد اشتراك المشتركين المحتملين وجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية)للتحدث عن المنتج المعروض والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله (سلامة ،طلال،2007:1)والهدف هو ايجاد دردشة عفوية وفيروسية وبذلك فان كلمات الدردشة تتعاضم وتتكاثر كما الفايروس الحقيقي ينتقل من فرد الى اخر لذلك سمي هذا النوع من التسويق (الكلمة من الفم) او الكلمة المنطوقة والذي يعزز التواصل الفوري مع العلم الذي يتيح شبكة الانترنت (Silverman,2007:2)

ب: مفهوم التسويق الفيروسي ketingconcept of viral mar

التسويق الفيروسي (viral marketing) هو احد المصطلحات في عالم التسويق الالكتروني والتي يمكن ان تصادفنا خلال تصفحنا لبعض المواقع الالكترونية -فما هو المقصود بهذا المصطلح ؟ ان التسويق الفيروسي هو تعبير يستعمل لوصف التسويق الذي ينتشر مثل النار او الفايروس (Friedman,2007:4) وعبارة التسويق الفايروسي اشتقت اولاً بالارتباط مع هوتيميل بحيث اضيف اعلانا الى اسفل البريد الالكتروني من لدن مستعمليه وبذلك نمت قاعدة مستعمل الهوتيميل باستعمال هذا الاعلان عن طريق الكلام المنقول (keting.com,2005) ويشير (Bernoff,2008:2) الى ان مفهوم التسويق الفيروسي استند الى مفهوم الكلمة المنطوقة والتي تلعب دوراً مهماً في نقل الرسالة الاعلانية لأنها تمثل حديثاً باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها ما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي (jeme,etal,2005:34) ويرى (العويرضي، 2012 :) بان التسويق الفيروسي هو عبارة عن ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة لذلك اطلق عليه الكلمة من الماوس او الكلمة من الفم (http://www.ar.hicom.com) وهي واحدة من التقنيات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك وتويتير) (Bichler,2008) كما يعرف كونه احد وسائل الترويج عبر الانترنت والتي يتم

Sours: Ralphf.wilson,2005:3

ويمكن بيان مفهوم التسويق الفايروسي من خلال طرح شكل اخر يبين مفهومة ومجال عملة في التسويق شكل (3)

شكل (3) التسويق الفيروسي



Sours:www.dataase&internetbusiess viral markrtng.com,2000

Sours:<http://www.ar.hicom.com>

يتضح من الشكل (3) ان التسويق الفايروسي هي أسوب قائم على تشجيع الافراد على نقل الرسائل التسويقية الى الاخرين ما يفسح المجال امام النمو الاسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها وهي تشبه الفايروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الالاف بل الملايين سريعا حتى بمقاييس الانترنت (جون ,جابر,2006:1)

وبذلك يرى الباحثون بأن التسويق الفايروسي هي أسوب يعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية الى الاخرين وخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير وبذلك يمكن وصفها فرصة الوصول السريع الى الالاف بل الملايين عن طريق شبكة الانترنت ما يفسح المجال امام النمو الاسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها وهي تشبه الفايروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الالاف بل الملايين سريعا حتى بمقاييس الانترنت (جون ,جابر,2006:1)

ثانياً: أنواع التسويق الفيروسي Types of viral marketing

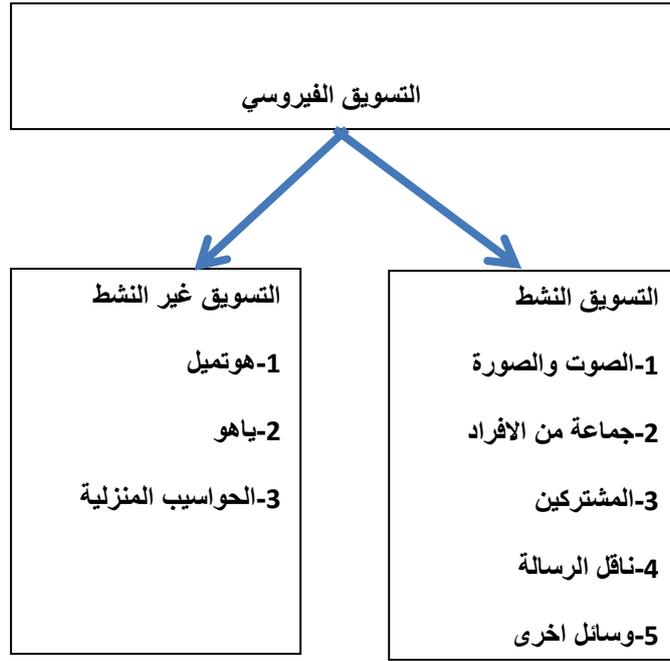
يصنف كل من (Riemeretal,2005:415),(Zien,2000:5) (www.millwardbrawn.com) التسويق الفيروسي الى نوعين هما:

1 - التسويق الفيروسي النشط: Viral marketing active

يرتبط هذا النوع من التسويق بالكلام المنقول التقليدي مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية جذب مستخدمين او زبائن جدد لذلك فهو يستعمل لجذب او استملاك الزبون من خلال تشجيع الافراد والاصدقاء والاقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم في الوقت ذاته بالذهاب الى موقع الشركة إذ تكون هذه الخدمة مجانية، بحيث يمكن تحميلها من موقع الشركة مباشرة فضلا عن وجود سمة اخرى لهذا النوع من التسويق الا وهي التسويق والترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشرة ونشط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة أي مواقع الويب 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 ويمكن القول بان هذا النوع من التسويق يتطلب المشاركة الفاعلة من الفرد المستخدم للمواقع الاجتماعية ، إذ يكون بمثابة مروج ومسوق لمنتجات الشركة عن طريق التحدث عنها وإيجابية ما يولد كسباً للزبائن جدد .

2- التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك) Viral marketing is not active

لا يتسم هذا النوع من التسويق بشكل نشيط او فعال في نشر المعلومات عن منتج او موقع ما إذ يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية او ترويجية الى المستخدم او المستلم للرسالة وخير مثال على هذا النوع من التسويق الهوتميل إذ يتم إرسال رسائل او اعلانات وهنا يكون الدخول للأسواق آلياً دون وجود احتكاك مباشر إذ تكون الغاية الاساس في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية أو الانتشار الفيروسي وبناءً على ما سبق يرى الباحثون بان دور المستخدم في هذا النوع من التسويق سلبي اذا ما قورن بالنوع الاول إذ يكون غير فاعل ويقتصر دوره على استلام الرسالة الالكترونية دون الترويج لها الى اشخاص اخرين والشكل (3) يوضح الاشكال المستخدمة في كلا النوعين.



شكل (3) أنواع التسويق الفايروسي

Sours: internet marketing,viral marketing,2001:10

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الفيروسي: Viral marketing strategies

يؤدي التسويق الفيروسي دوراً مهماً للكثير من الشركات التسويقية من خلال ايجاد فرص تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة. إذ أن الحملة التسويقية يجب أن تبدأ من لدن الزبون وبارادته الحرة، وليست الغاية الأساس هنا امتلاك الزبون بأن يعمل ضد الإعلان أو المنتج بقدر ما تكون الفكرة الأساس هي نشر شيء معين للشركة، لذلك تتطلب ايجاد رؤيه واسعة عن معرفة ميكانيكية عملا لتسويق الفيروسي وحسن استخدام الاستراتيجيات المخططة، ولذلك يرى كل من (Siegri,1999:124) , (Jose,2011:29) , (Chaffey,2003:313) (ردينة، 2008: 25) ، (درمان، 2008: 20) بان التسويق الفيروسي تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين وهي :

أ- استراتيجية التكامل المنخفض : low integration strategy

ب- استراتيجية التكامل المرتفع: high integration strategy

والاتي توضيح لكل منهما :

أ- استراتيجية التكامل المنخفض: low integration strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على اعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعة من خلال الضغط على الرسالة المرسله وبذلك يكون الزبون في هذه الاستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نقرة الماوس وتدعى ايضا هذه الاستراتيجية بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة وتستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت ولقد حقق موقع هونتميل نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال استخدامه هذه الاستراتيجية

ب- استراتيجية التكامل المرتفع: high integration strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال التدخل المباشر من لدن الزبون في استهداف المستخدمين الجدد كأداة للدعاية والاعلان وهذا النوع من الاستراتيجية يدعى بالتسويق الفيروسي النشط فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني كبيرا يحصلون على مزايا اكثر و سوف يحفزون لنشر الرسالة ولقد حققت (Amazon.com) نجاحاً كبيراً في تحفيز وتوجيه مستخدميها الى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة ، كذلك استخدمت هذه الاستراتيجية لترويج Skypandpr من خلال استخدام الكلمة المنطوقة وتشجيع الافراد على تحميل البرنامج ، وتجنيد مستخدمين جدد يكونون قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم بحيث وصل عدد المشاركين في هذا الموقع الى 45 مليون مستخدم (Jamie,2005:3) ويرى (Ralph,etal,2005:13) وهناك نوع اخر من الاستراتيجيات تدعى استراتيجيات الاتصال بالمستخدم 20005,www.fh-kufstein.at.com وهي :

1- استراتيجية الجذب: Ablation strategy

وفق هذه الاستراتيجية يكون الامر عائد الى المستخدم للتقرير بنفسه عندما يقرر ارسال الرسالة الى أصدقائه الذين اصبح لهم تأثير على موقع الويب واصبحوا بشكل بائعين غير مباشرين ويحتاج مستخدم الانترنت الى استخدام الحوافز لجذب الاصدقاء وجلبهم الى موقع الويب وقد تكون على شكل منتجات او خدمات مجانية خاصة عندما يقل انتباه المستخدم الى موقع الشركة

2- استراتيجية الدفع: push strategy

بالمقارنة مع مبدأ السحب تدفع المعلومات الى المستخدم طوعا او تلقائيا بحيث يمكنه سماع الاعلان من الراديو ,التلفاز، او وسائل الاعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات والنشرات والمستخدم هنا ليس له أي تأثير في الاتصال وهنا يجب الانتباه الى ان الاعلانات غير المرغوبة والمتكررة قد تشعر المستخدم بعدم الرغبة والملل ومن ثم يجد صعوبة في انتقاء المعلومات المفيدة وبذلك يرى الباحثون ان على الشركة الرغبة بنجاح حملتها التسويقية الفيروسية ان ترى بان ليست كل العناصر أعلاه ضرورية لجعل حملة التسويق الفيروسي ناجحة. ولكن أي حملة تسويقية فيروسية يراد أن يكتب لها النجاح عليها أن تزيد من إنجاز العناصر أعلاه بكفاءة وفعالية وجذب الزبائن إلى موقع الويب، إذ أن التسويق الفيروسي في هذا المجال يمثل شكل آخر من أشكال نقل الكلمة المنطوقة من الفم إلى الفم وقد يكون فعال جدا عندما يرغب الناس بالاتصال لإيصال المعلومات إلى الآخرين عن طريق الانترنت وقد تتم المشاركة وبشكل نشيط شفهي عن طريق (البريد الالكتروني) أو عن طريق تبادل التجارب، أو الانطباعات. وبهذا يكون الويب الوسيط المثالي لهذا التبادل في المعلومات كما يمكن رؤية ذلك بالهوتيميل. وبهذا يكون للتسويق الفيروسي قدرة الوصول إلى آلاف أو ملايين الناس ومن الزبائن المحتملين وبأقل التكاليف الممكنة.

رابعا: أبعاد التسويق الفيروسي: Viral marketing dimensions

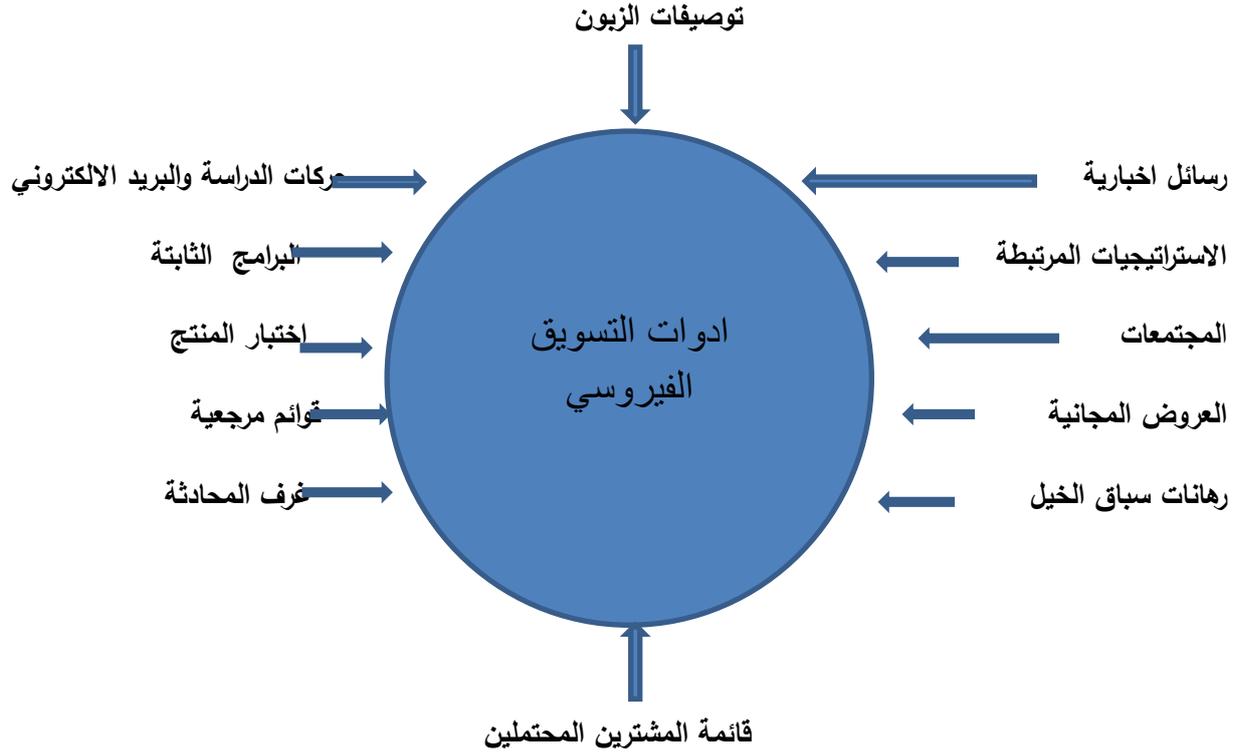
هناك قنوات اتصال غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون أي اتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل استعمال الرسائل البريدية الالكترونية، غرف المحادثة (الدردشة) ، المنتديات، الاشتراك في الأعمال اذ نجد ان العديد من الباحثين والكتاب سعوا لتحديد ادوات التسويق الفيروسي ومن وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة ، وبشأن ذلك يتفق الكتاب والباحثون على أشهر الادوات المستخدمة في التسويق الفيروسي ومن خلال الجدول (6)

الجدول (1) ابعاد التسويق الفيروسي

ت	المصدر	البريد الالكتروني	غرف المحادثة	العروض المجانية	توصيات الزبائن	رسائل اخباريه	رهانات سباق الخيل	قائمة المشترين المحتملين	قوائم مرجعية	الاستراتيجيات المرتبطة	المجتمعات
1	Hansen,2006:19		1.	* 2.	*						
2	Jensen,2006:22	3.	4.	5.							
3	Skrob,2003:13	6.	7.	8.							
4	Chaffey,2003:313	9.	10.	11.							
5	الطائي،2008:108	12.	13.	14.							
6	درمان ،2008:22	15.	16.	17.							
7	ردينة، عثمان يوسف ،2009: 39	18.	19.	20.							
	المجموع	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0
	نسبة التوافق	%100	100 %	%100	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

المصدر : من اعداد الباحثين

من الجدول أعلاه يتبين لنا تعدد أدوات التسويق الفيروسي الشكل (5) من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين، وبناءً على ذلك سيتم اعتماد الأبعاد التي حازت على نسبة اتفاق أكثر من 50 % وهي (البريد الالكتروني ، غرف المحادثة ، العروض المجانية). ولقد تم اختيار كل من (البريد الالكتروني ، غرف المحادثة ، والعروض المجانية) بوصفها أبعاد للتسويق الفيروسي كونها أكثر استخداماً وشهرة في هذا المجال . ويرى الباحثون أن أبعاد التسويق الفيروسي هي كثيرة ومتنوعة ، وفقاً لتنوع شبكات التواصل الاجتماعي ، مثل خدمة البريد الالكتروني لهوتميل وكوكل ولاسيما عندما اتاح لمستخدميه امكانية انشاء حساب الكتروني مساحته لانهاية وهو الامر الذي انتشر بشكل فايروسي بين مستخدمي الانترنت محدثاً طفرة هائلة في طريقة وامكانية استخدامات البريد الالكتروني ، وأقد تكون هذه الادوات على شكل رسالة تفاعلية ، او على شكل فيديوهات فايروسية ولاسيما تلك الامكانيات التفاعلية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر واليوتيوب.



الشكل (5) أدوات التسويق الفيروسي

source : Skrob, 2005 : 13

ثانياً: ثقة الزبون

تدعم ادبيات الادارة فكرة بان الثقة تمثل عنصراً حيوياً للمنظمات الفاعلة ، نظراً لأهميتها فضلاً عن عدها حجر الزاوية امام علاقة كل تبادل وعدم وجودها يعد من اهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني ، لذلك اصبحت موضوع اهتمام العديد من الفروع العلمية والاجتماعية مثل علم النفس الاجتماعي ، وعلم الاجتماع ، وعلم الاقتصاد ، والسلوك التنظيمي ، والادارة الاستراتيجية والاعمال الدولية .

أولاً : مفهوم ثقة الزبون Concept

تتطلب الثقة العديد من العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند دراستها ، اذ لا يوجد هنالك اتفاق عن تعريف موحد وشامل للثقة حسب ما شار اليه العديد من الكتاب والباحثين فتعرف لغويًا تحت كلمة وثق به ثقة اي ائتمنه (Dammen,2012:9) واصطلاحاً فهي الشعور الايجابي الذي يملكه الزبون تجاه المنظمة من حيث قيامها بالأعمال والافعال المتفق عليها (ifH,Cher,2013:3) ، ويرى (السعودي ، 2005: 104) بانها درجة ايمان وتقبل الزبون للقرارات التي تضعها المنظمة ، اما من وجهة نظر (Chris,H,2010:31) فيرى بأن الفرد بحاجة الى الثقة من الولادة حتى الممات ، لذلك فإن الثقة تمثل الشعور الذي يكون مطلوباً بين العائلة وبيئة العمل وبين الافراد ، وتعد البداية الحقيقية لدراسة الثقة في عام 1970 ، بالرغم من وجود بعض المحاولات التي سبقتها من لدن بعض الباحثين امثال Mcgregorflrikert

في الستينات (Erden,Erden,2009:377) التي وصفت الثقة بانها عملية التلاحق الذي يربط ويلصق الانواع المختلفة للمنظمات ، فضلاً عن كونه عنصراً اساسياً لبناء علاقات انسانية ومنح الشعور بالأمان)

7:2009, Punsu, Tolvanen) اما (Adams,2004:3) فيرى بانها المناخ الذي يشعر من خلاله الزبائن بمشاعر متبادلة من الدفء والقبول ، فضلا عن انها الايمان العام والثقة بنوعية وقابلية اشخاص معينين مثل الافراد في العمل ، المنظمات ، الادارة العليا ، والرغبة في الاعتماد عليهم على اساس تصرفهم كما متوقع منهم فضلا عن عدم الاهتمام بمراقبة ومتابعة سلوكهم بهذا الخصوص (Chen,Dhillon,2003:8) ويرى (Joo,B,k,2011:61) بأن الثقة هي المرتكزات المهمة التي قامت عليها نظرية Z اليابانية وهي (الثقة، المهارة ، المودة) اما من وجهة نظر (Weibo,2010:50) فإن الثقة هي عنصراً من عناصر رأس المال الاجتماعي التنظيمي الذي يمكن استثماره في خلق وتكوين قيمة للمنظمة ،ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأنه تم تعريف الثقة بعدة تعريفات من لدن الكتاب والباحثين فمنهم من وصفها بانها الحدس ، الايمان ، التوقع ، الارادة ، السلوك ومن خلال ملاحظة تلك الصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين هما سيكولوجي او نفسي ومن هنا يمكن تعريف الثقة بانها حدس او توقع او ايمان يتعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل يقوده الى سلوك ناتج عن إرادته ، ومن الجدير بالذكر ان الثقة مقرونة بالشك وخصوصا من خلال التعامل مع منظمات افتراضية الكترونية يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا بطبيعة الحال يولد الشك لذلك فان المعني بإزالة الشك هو الموقع الالكتروني ومن هنا يمكن تعريف الثقة بانها (حدس او توقع او ايمان يتعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل يقوده الى سلوك ناتج عن إرادته ، ومن الجدير بالذكر إن الثقة مقرونة بالشك وخصوصا من خلال التعامل مع منظمات افتراضية الكترونية يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا بطبيعة الحال يولد الشك لذلك فان المعني بإزالة الشك هو الموقع الالكتروني ومن خلال التزامه .

ثانياً: أبعاد تعزيز ثقة الزبون :

أن ثقة الزبون صعبة التحديد والقياس والسيطرة ، لكنها مهمة بالنسبة لنجاح المنظمة ، لذا يتوجب على مقدمي الخدمة إن يركزوا على تعزيز هذه الثقة وعلى النحو الآتي :

- 1- أن ثقة الزبون محددة من لدن الزبون ، وليس مقدم الخدمة .
- 2- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته عن كيفية إنجاز الخدمة.
- 3- وفي هذا الصدد لا توجد هناك معايير تضمن أن توقعات الزبون معقولة ، وليس هناك ما يضمن أن الزبون يدرك الثقة بالاعتماد على تجربته واحدة فقط ،وليس حكمه عليها من المرة الأولى في تعامله مع المنظمة (etzel,2007:113) لذلك لا بد من عرض تلك الابعاد في الادبيات والدراسات والتي من خلالها استقى الباحثون ابعاد دراستهم والتي استقر عليها من خلال فهمهم لطبيعة عمل مواقع التسوق الالكتروني ولكن هناك صعوبة في تحديد ابعاد الثقة كونها مفهوماً ادراكياً وغير ملموس فضلا عن ذلك فقد يختلف قياس الثقة وفقاً لاختلاف الدراسات والبحوث التي تناولها ، اذ نجد ان العديد من الباحثين والكتاب سعوا لتحديد ابعاد ثقة الزبون ومن وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة ، وبشأن ذلك يتفق الكتاب والباحثون على وجود عدة أبعاد لثقة الزبون والتي هي ذاتها عناصر بناء الثقة في التسويق الالكتروني وكما حددها (D,chouklins&Eanj 2006 :78) والجدول (2) يبين آراء الكتاب عن أبعاد ثقة الزبون وكما يأتي :

الجدول (2) ابعاد ثقة الزبون

الثقة نحو البائع	الثقة نحو المنظمة	الثقة نحو العلامة التجارية	الثقة نحو الموقع الالكتروني	المصدقية	النزاهة	الافتتاح	الامانة	الخيرية	القدرة	المصدر	ت
				25.	24. *	*	23. *	22.	21.	Li,2004:4	1
				29.	28.			27.	26.	C,poenarn,A,allibutton,2010 6:	2
33.	32.	31.	30.							Gurviez,2002:7	3
				37.	36.		35.		34.	Urgomb,lins,2010:55	4
41.	40.	39.	38.							D,chouklins,2006:78	5
45.	44.	43.	42.							D,eanj,2006:33	6
49.	48.	47.	46.							Cunningham,Gerlach,2005: 58	7
53.	52.	51.	50.							Harber,Yang,2005:99	8
57.	56.	55.	54.							Karen,Clay,2000:3	9
61.	60.	59.	58.							Keven,Zhu,2004:167	
7	7	7	7	3	3	3	2	2	3	المجموع	
85 %	85% %	85 %	85% %	33 %	33 %	0 %	22 %	22 % %	%33	نسبة التوافق	

من الجدول أعلاه يتبين تعدد أبعاد ثقة الزبون من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين ، وسيتم اعتماد الأبعاد التي حازت على نسبة اتفاقاً أكثر من 85% وهي (الثقة نحو الموقع الالكتروني ، الثقة نحو العلامة التجارية ، الثقة نحو المنظمة ، الثقة نحو البائع).

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

اختبار فرضيات التأثير البسيط

(1) الفرضية الرئيسية

فرضية العدم (H0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبريد الالكتروني في ثقة الزبون.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة للبريد الالكتروني في ثقة الزبون.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (2) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) للبريد الالكتروني (Y1) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.413) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.427)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.297) بمعنى أن بعد البريد الالكتروني يفسر ما نسبته (29.7%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي، وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ).

ب- فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لغرف المحادثة في ثقة الزبون.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لغرف المحادثة في ثقة الزبون.

يظهر من خلال جدول (3) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لغرف المحادثة (Y2) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.578) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.989) ، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.394) بمعنى أن بعد غرف المحادثة يفسر ما نسبته

(39.4%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

أ فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعروض المجانية في ثقة الزبون.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعروض المجانية في ثقة الزبون.

يظهر من جدول (3) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) للعروض المجانية (Y3) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.533) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.079)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.40) بمعنى أن بعد العروض المجانية يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

بعد أن اختبرنا الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة، ومن خلال اختبار الفرضية الرئيسية وبشكل إجمالي، يُظهر الجدول (3) نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير التسويق الفايروسي (Y) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.718) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.188) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.514) بمعنى أن متغير شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (51.4%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية الرابعة.

جدول (3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط و (R²) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية

قيمة R ²	قيم T	معادلة الانحدار	الأبعاد	
0.297	6.427	$\hat{Z}=2.450+0.413Y1$	Y1	الفرضية الرئيسية الرابعة
0.394	7.989	$\hat{Z}=1.737+0.578Y2$	Y2	
0.40	8.079	$\hat{Z}=1.974+0.533Y3$	Y3	
0.514	10.188	$\hat{Z}=1.214+0.718Y$	Y	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ويظهر الجدول (4) تفاوت علاقات التأثير بين التسويق بأبعادها وثقة الزبون بأبعادها

جدول (4) تفاوت علاقات التأثير بين التسويق الفيروسي بأبعادها وثقة الزبون بأبعاده

ت	الاداة	معامل بيتا	الترتيب
1	غرف المحادثة	0.57.8	الاول
2	العروض المجانية	0.53.3	الثاني
3	البريد الالكتروني	0.41.3	الثالث

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يلاحظ من الجدول ان غرف المحادثة الاكثر تأثيرا كونها تعطي للزبون حرية كبيرة بالتعبير عن آرائه ومقترحاته وسماع تعليقاته وصولا الى تحسين الخدمات المقدمة ومن ثم اشراك الزبون بالعملية عن طريق التفاعل معه وبناء الثقة المنشودة .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- وجود تفاوت بين الشركات عينة الدراسة في تبني التسويق الفيروسي إذ جاء بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية غرف المحادثة ، العروض المجانية ، ثم الفيس بوك .
- 2- وجود تفاوت بين الشركات عينة الدراسة في ابعاد تعزيز ثقة الزبون إذ جاء بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية بعد الثقة نحو البائع ، ومن ثم الثقة نحو الشركة ، ثم الثقة نحو العلامة ، واخيرا الثقة نحو الموقع .
- 3- إمكانية الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية عبر التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع.
- 4- سعي الشركات عينة الدراسة على اطلاع الزبون على اعلاناتها الالكترونية الموجودة في بريدهم الالكتروني .
- 5- استخدام الشركات عينة الدراسة للبريد الالكتروني من خلال التعريف بميزات المنتج او الخدمات المقدمة وارسالها الى الاصدقاء والاقارب .
- 6- قيام الشركة بطرح عروضها المجانية الخاصة بمنتجاتها وخدماتها.
- 7- قيام الزبائن بالاتصال مع الاصدقاء والمعارف لنشر اعلانات الشركة الالكترونية .
- 8- شعور الشركات عينة الدراسة بانها تضيف قيمة لزيائنها عند تفاعلها مع الزبائن عند طرح منتجاتها وتقديم خدماتها .

التوصيات:

توصل الباحثون الى جملة من التوصيات اهمها :

التسويق الفيروسي:

- 1- ضرورة تقديم الشركات عينة الدراسة للعروض المجانية كحافز للزبائن او بأسعار رمزية لاستمالتهم الى زيارة موقع الشركة والاطلاع على عروضها المقدمة فضلا عن استثمار الشركة للبريد الالكتروني كوسيلة فاعلة للاتصال بينها وبين الزبائن .

- 2- وضع رابط مباشر او مقطع فيديو يدل على موقع الشركة ، مع قيامها بتشجيع الزبائن لزيارة موقعها الالكتروني من خلال تقديم بعض المحفزات والخدمات المجانية .
- 3- ضرورة وجود ملاك فني متخصص بتقديم الخدمات المختلفة للزبائن مع الايفاء بوعودها التي قطعتها للزبائن حتى تتمكن من بناء الثقة وتعزيزها .
- 4- ضرورة تعزيز الثقة بين الشركات عينة الدراسة وبين الزبائن من خلال الرسائل الالكترونية التي ترسلها اليهم فضلا عن امكانية استثمار موقع تويتر كوسيل فاعلة للاتصال بالزبائن حتى يتمكنوا من ارسالها الى الاصدقاء والمعارف .
- 5- ضرورة ايفاء الشركات عينة الدراسة مع وجود ملاك وظيفي قادر على تقديم الخدمات المختلفة والتي تتسم بالتميز مقارنة بالخدمات المقدمة من الشركات الاخرى.
- 6- اتجاه الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولاسيما ما أظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع في استخدام هذه الشبكات.

ثانيا: تعزيز ثقة الزبون

- 1- ضرورة الاهتمام بموقع الشركة من خلال الاتي :
 - أ- وجود هيكل تنظيمي متكامل لإدارة الحملة التسويقية عبر موقع الشركة الالكتروني ، مع وجود فريق له رؤيه واضحة وأهداف منبثقة من الاهداف العامة للشركات عينة الدراسة ومنها تحقيق الارياح وتخفيض التكاليف والوصول الى رضا الزبائن وأدامه التواصل معهم وصولا الى تعزيز ثقتهم بهذه الشركات .
 - ب- وضع رابط مباشر او مقطع فيديو يدل على موقع الشركة ، مع قيامها بتشجيع الزبائن لزيارة مواقعها الالكترونية من خلال تقديم بعض المحفزات والخدمات المجانية
 - ج- ضرورة وجود كادر فني متخصص بتقديم الخدمات المختلفة للزبائن مع الايفاء بوعودها التي قطعتها للزبائن حتى تتمكن من بناء الثقة وتعزيزها .
- 2- ضرورة تعزيز الثقة بين الشركات عينة الدراسة وبين الزبائن من خلال الرسائل الالكترونية التي ترسلها اليهم فضلا عن امكانية استثمار موقع تويتر كوسيل فاعلة للاتصال بالزبائن حتى يتمكنوا من ارسالها الى الاصدقاء والمعارف .
- 3- ضرورة ايفاء الشركات عينة الدراسة مع وجود كادر وظيفي قادر على تقديم الخدمات المختلفة والتي تتسم بالتميز مقارنة بالخدمات المقدمة من الشركات الاخرى .
- 4- اتجاه الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولاسيما ما أظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع في استخدام هذه الشبكات .

المصادر

اولاً: العربية

- 1- درمان ، سليمان صادق ' تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الاعمال ,كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة دهوك ،2008،
- 2-جون جابر ،الإنترنت يتحدى التلفزيون وشركات التلفزيون تقف مكتوفة الأيدي أمام نقشي وباء الفيديو الفيروسي، الصحيفة الاقتصادية الالكترونية- فاينانشال تايمز، الأربعاء، 2006/05/17
- 3-ردينة، عثمان يوسف ،قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ،اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية ،جامعة الزرقاء ،الاردن، 2009

ثانياً : الانكليزية

Books

1. -Adams , S , The relationships among adult attachment , general self-disclosure , and perceived organizational trust , Unpublished dissertation of doctor of human development , Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University , 2004
2. Bernoff Josh , "viral marketing success from Ground & Wel". Publisher Harvard Business school pres. 2st edition Amazon.com
3. Chen , Z. & Aryee , S. Delegation and employee work outcomes : An examination of the culture context of mediating processes in China , School of management , marketing & international business , Canberra , Australia , (2005)
4. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, (2007).
5. Dammen , K. , (2001). " The effects of organizational structure on employee trust and job
6. D.Inès Chouk et D. Jean Perrien, Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand 2006
7. Erden, A. & Erden, H. Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2009
8. Ralph F. Wilson "The six simple principles of viral marketing" 2005, Publishing Limited, U.K
9. Gomex,
10. S. et al (2013) "Diffusion dynamics on multiplex networks" Phys Rev. Lett.
11. Jose,luis, branching dynamics of viral information spreading, instituto de ingenierig del conoimien to, Universidad autonoma de, Madrid, spain, 2011

12. Kim, H , Kim, W , An, J. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance Journal of Consumer Marketing, 2003
13. Kettle foods , Confidential proprietary viral marketing case study 2005 , EROI, Inc
14. Yang , J. The role of trust in organizations : do foci and bases matter Unpublished dissertation of doctor of business administration , Faculty of the Louisiana State University , 2005
15. Weibo, Z. Kaur. & Jun, W. (2010): New development of organizational commitment: Arritical review, African Journal Business Management, Vol. (4), No (1).
16. Yoo, K., H., and Gretzel, U, 2012 Use and creation Social Media By Travellers, Editor Segala, Marianna, Ashgate Publishing Limited, U.K
17. Wang Shaohua. Network marketing. Xi'an Electronic Science and Technology University Press (2010)
18. Friedman Daved, "five question about viral marketing Central region for Avenes razorfist.com, 2007

الاستبانة

الى السادة المدراء المحترمين :

تمثل الاستبانة التي بين أيديكم مقياس لمتغيرات لدراسة الموسومة (دور التسويق الفايروسي في تعزيز ثقة الزبون) املنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والاجابة عنها من واقع خبرتكم ورؤيتكم لآفاق العمل في شركتكم التي تعد احدى الشركات الرائدة في تقديم خدمات الهاتف المحمول لذا يرجى تفضلكم متكرمين باختيار الإجابة التي تتوافق مع آرائكم، علما أن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، ولا داعي لتثبيت الاسم والتوقيع على الاستمارة، نشكركم على حسن استجابتكم .

كل الأمانى لكم بالنجاح... ولشركتكم بالتميز والإبداع والديمومة... مع فائق ودنا وتقديرنا

المحور الأول:

معلومات عامة:

المركز الوظيفي

العمر: 30 سنة وأقل 40-31 50-41 51- فأكثر

النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

المؤهل الدراسي:

سنوات الخدمة الوظيفية: 5 سنوات فأقل 10-6 15-11 20-16

25-21 30-26 31 فأكثر

ثانيا : المتغير المستقل : التسويق الالكتروني

ونعني بها أسلوب يعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية الى الاخرين وخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة ومن ادواتها :

اولا : البريد الالكتروني

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	تسعى ادارة الشركة على اطلاع الزبون على الاعلانات الالكترونية الموجودة في البريد الالكتروني						
2	ترسل لإدارة الشركة الاعلانات الالكترونية الى اقربائي و اصدقائي بواسطة البريد الالكتروني						
3	غالب ما تجذب بني الرسائل الالكترونية التي تتضمن اعلانا عن منتج او خدمة مجانية						
4	اثق كثيرا بالرسائل الالكترونية المرسله لي من اصدقائي او اقربائي حول منتجات او خدمات معينة						
5	أهتم كثيرا عندما اجد اعلانا لخدمة في بريدي الالكتروني						

ثانيا غرف المحادثة: وهي وسيلة من وسائل الاتصال بين الزبائن وتسمى غرفة الدردشة والجات

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
6		ترغب ادارة الشركة على جعل الزبون يعمل على محادثة اصدقائه واقربائه على الانترنت عن الاعلانات التي اثارته					
7		اتشارك بالمعلومات عن المنتجات والخدمات من الانترنت مع اصدقائي او اقربائي عبر غرف المحادثة					
8		تشجع ادارة الشركة الزبائن بزيارة بعض المواقع الالكترونية الخاصة بعرض الاعلانات الالكترونية					
9		تسعى ادارة الشركة عبر غرف المحادثة لتقديم منتجات او خدمات معينة					
10		نركز في محادثتنا على الانترنت عن منتجات او اعلانا تجارية معينة دون غيرها					

ثالثا : العروض المجانية :

وهي برامج تعرض مجاناً عبر الانترنت ويمكن تحميلها والتي بدورها تقوم بتشجيع الزبائن لتمرير اخبار عنها الى الاخرين مثل برامج الانتي فايروس المجاني وغيرها

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
11		تقدم ادارة الشركة العروض المجانية الخاصة بمنتجات او خدمات معينة					
12		تطمح ادارة الشركة الى استثمار المواقع الالكترونية التي تقدم عروض مجانية مثل مواقع المكاتب الالكترونية المجانية					
13		تسعى ادارة الشركة الى تقديم العروض المجانية ذات التصميم المبدع ولاسيما الافتتاحية التي تجذب الزبائن					
14		من خلال العروض المجانية استطيع المفاضلة بين المنتجات المعروضة على المواقع الخاصة بهذه لمنتجات					
15		عند حصولي على موقع للعرض المجاني اقوم بأرساله الى اصدقائي واقربائي					

ثالثا: المتغير المعتمد : ثقة الزبون

والمقصود بها قدرة الشركة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمه للزبون بشكل دقيق وتشمل:

اولاً: الثقة نحو الموقع

ت	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
16	تعمل ادارة الشركة كثيرا من اجل تحسين وبناء الثقة في لدى الزبائن					
17	تسعى ادارة الشركة على العمل بإخلاص من اجل الوفاء تجاه الزبائن					
18	اتعتقد ادارة الشركة بان موقعه الالكتروني هو صادق تجاه الزبائن					
19	عند تقديم ادارة الشركة لمنتجاتها وخدماتها تشعر بانها تضيف قيمة لزيائنها					
20	ترغب ادارة الشركة على جعل الزبون دائما يقوم بتكرار زيارة موقعها الالكتروني للاطلاع على اخر المستجدات					

ت	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً

ثانياً : الثقة نحو العلامة

ت	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
21	تسعى ادارة الشركة على جعل المنتج المعروض من خلال الاعلانات في الانترنت ذو جودة مناسبة مقارنة مع سرعة					
22	يتصف موظفو ادارة الشركة بالخبرة في انتاج العلامات التجارية					
23	تعتقد ادارة الشركة بأن شراء خدماتها ومنتجاتها هو ضمان لزيائنها					
24	تهتم ادارة الشركة بالتحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني					
25	تسعى ادارة الشركة دائما الى تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن					

ثالثاً : الثقة نحو الشركة

					26	تشعر ادارة الشركة بانها ا شريك موثوق به ويهتم بمصالح زبائنه من خلال التزامه بوعوده
					27	تأخذ الشركة بنظر الاعتبار النواحي الاخلاقية للتسويق كخطوة اولى نحو كسب ثقة الزبائن
					28	تشعر ادارة الشركة بوجود تبادل معرفي بينها وبين الزبون يشعرها بثقة كبيرة
					29	اعتقد دائما بان لدى الشركة قدرات متخصصة تسعى من خلالها الى كسب ثقة الزبائن
					30	تهتم الشركة كثيرا ببناء الثقة مع الزبائن من خلال النواحي الوظيفية

رابعاً : الثقة نحو البائع

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أنفق	غير متأكد	لا أتفق تماماً
31	التعهدات المعطاة من لدن البائع سيتم الالتزام بها بصدق					
32	لا احتاط كثيراً في تعاملتي مع البائع كوني اتق فيه					
33	غالباً ما تزداد ثقفتي بالبائع من خلال خبرتي وتجاربي السابقة					
34	اعتقد بان البائع يسعى دائماً الى بناء الثقة بين الزبائن من خلال تهيئة السوق والتعريف بالمنتجات والعلامة التجارية المقدمة					
35	اعتقد ان هناك ثقة بين البائع والزبون لذلك يزداد ولائي للمنتجات التي يقدمها					