

أثر التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية بشركة الاتصالات الفلسطينية

مجدي محمد علي كلاب

جامعة الأقصى (فلسطين)

The impact of viral marketing on the competitive advantage

of the Palestinian Telecommunications Company

Magdi Mohammed Ali Kullab

<https://orcid.org/0009-0002-4084-7639>Al-Aqsa University (Palestine), kullab@hotmail.com

تاريخ النشر: 2024 / 09 / 10

تاريخ القبول: 2024 / 09 / 10

تاريخ الاستلام: 2024 / 08 / 16

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية ومعرفة مدى تحقق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية وأيضا الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($a>0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تبعا لمتغيرات الدراسة واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة الأصلية من (30) ممن يعملون في شركة الاتصالات الفلسطينية وخلصت الدراسة لعدد من النتائج وكان أهمها: تبين من خلال النتائج أن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي في المركز الأول جاء محور وسائل النشر الإلكترونية وفي المركز الثاني محور قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وفي المركز الثالث محور التحفيز المادي والعروض المجانية وفي المركز الأخير محور الحملات الإعلانية الفيروسية وبينت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a>0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات الدراسة. وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الدراسة بعدد من التوصيات وكان أهمها: ضرورة زيادة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا برنامج الواتساب والبريد الإلكتروني كمجال مهم لحملات التسويق الفيروسي وضرورة زيادة الاهتمام باستخدام موقع الشركة الإلكتروني على الانترنت لتحفيز المستفيدين لتلقي خدمات الشركة من خلاله. كلمات مفتاحية: التسويق الفيروسي، الميزة التنافسية، شركة الاتصالات الفلسطينية، التسويق، الإعلانات.

Abstract:

The study aimed to identify the reality of using viral marketing in the Palestinian Telecommunications Company and to know the extent of achieving competitive advantage in the Palestinian Telecommunications Company and also to reveal statistically significant differences at the significance level ($a>0.05$) in the respondents' responses about the impact of viral marketing in achieving competitive advantage in the Palestinian Telecommunications Company according to the study variables. The study used the descriptive analytical approach and the original study sample consisted of (30) of those working in the

Palestinian Telecommunications Company. The study concluded with a number of results, the most important of which were: The results showed that the arrangement of viral marketing dimensions came as follows: In first place came the axis of electronic publishing media, in second place came the axis of influential opinion leaders (spoken word), in third place came the axis of material incentives and free offers, and in last place came the axis of viral advertising campaigns. The results showed that there were no statistically significant differences at the significance level ($\alpha > 0.05$) in the respondents' responses about the impact of viral marketing in achieving competitive advantage in the Palestinian Telecommunications Company attributed to the study variables. In light of the study results, the study recommended a number of recommendations, the most important of which were: the need to increase interest in using social media, especially WhatsApp and e-mail, as an important area for viral marketing campaigns, and the need to increase interest in using the company's website on the Internet to encourage beneficiaries to receive the company's services through it.

Keywords: Viral marketing, competitive advantage, Palestine Telecommunications Company, marketing, advertising.

مقدمة:

يمثل التسويق أحد أهم الأسس التي تتركز عليها منظمات الأعمال في تحقيق تفوقها وتميزها السوقي، لذلك على هذه المنظمات أن تدرك مدى أهمية تفعيل دور التسويق، بحيث تلمس تأثير هذا الدور مباشرة في تعزيز القيمة السوقية المضافة لأسهمها، داخل الأسواق التي تمارس فيها نشاطها التسويقي.

كما تستلزم البيئة التسويقية لأعمال اليوم التنفيذ الفاعل للتسويق، فإذا ما نجحت الشركة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية بفاعلية، فسوف يعد التسويق قوة محورية في المنظمة، وسيكون هو جوهر جهودها التنظيمية لتحقيق التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وعمليات أعمالها فكفاءة التسويق هي العملية التي تخلق قيمة عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد المنظمة، لتسويق أنشطتها وتحقيق الميزة التنافسية لها (الزبيدي ومحمود، 2014).

حيث أن أثر التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية التسويق الفاعل سيطلق على أنشطة المدراء الذين لديهم معلومات وافية للتخطيط، ولتخصيص الموارد والأدوات التسويقية بشكل ناجح للأسواق والمناطق والقطاعات المختلفة (نور الدين، 2016).

وقد كان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها ويرى الباحثون أن التسويق الفيروسي هو الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية، وخاصة في مجالات الأعمال الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية، وباقي الأعمال الأخرى، ويتم استخدام التسويق الفيروسي من خلال الانترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق مثل الحملات التسويقية الفيروسية بما يخص منتج معين سيسوق إلى موقع معين، وقد تبدأ الحملة الفيروسية من أجل إجراء تحسينات صارمة على الاستخدام للمنتج وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء (أبو ناصر وآخرون، 2019).

ويعتبر التسويق الفيروسي، أو الإعلان الفيروسي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الإنترنت حيث يقوم مستلم الإعلان بنشره طواعية إلى معارفهم على المواقع والشبكات الإلكترونية، لما يجد فيه من فائدة أو تميز (Fraser, 2016).

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة بسبب التطورات الحاصلة في مجال الأعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة، فإن الكثير من الشركات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو جديد في عالم الأعمال والعمل على تطبيقه، وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية وما يخصص لها من أموال كبيرة من ميزانية الشركة، فإن الأمر يتطلب الاستغلال الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق عنها من تطبيقات مبتكرة، مثل التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية والتي هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة، فالتسويق الفيروسي أثبت نجاحه في العديد من مجالات الأعمال وخاصة خدمات التسويق الإلكتروني منها، لأنه قائم على شبكة من العلاقات الاجتماعية، والمشكلة في مجال التسويق الفيروسي هو غائب عن مسامع الكثير من الشركات والمُسوقين في منظمات الأعمال العربية، ومن ثم فإن هذا المفهوم قد يحتاج إلى جهود شخصية كبيرة لنجاحه، وحيث إن شركة الاتصالات الفلسطينية من الشركات الرائدة في مجالات الاتصالات وتقديم الخدمات الإلكترونية في فلسطين، والتي لها حضور واضح على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، لذا وجدت الباحثتان أنه من الأهمية دراسة أهمية وأثر التسويق الفيروسي المستخدم من قبل الشركة على كفاءة تحقيق الميزة التنافسية، ومما تقدم يمكن إجمال المشكلة الرئيسة للدراسة الحالية بالتساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما أثر التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية؟

أسئلة الدراسة:

يتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما واقع استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية؟
- 2- ما مدى تحقق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى/ لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) حول أثر

التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) حول أثر وسائل النشر الإلكترونية في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.
 - 2- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) حول أثر التحفيز المادي والعروض المجانية في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.
 - 3- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) حول أثر قادة الرأي المؤثرون في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.
 - 4- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) حول أثر الحملات الإعلانية الفيروسية في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.
- ❖ الفرضية الرئيسية الثانية/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) في استجابات الباحثين حول أثر التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية تعزى لمتغيرات الدراسة الديمغرافية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) في استجابات الباحثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) في استجابات الباحثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) في استجابات الباحثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على واقع استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية.
- 2- معرفة مدى تحقق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.
- 3- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) في استجابات الباحثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تبعاً لمتغيرات الدراسة.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد جوانب أهمية الدراسة من المساهمة والإضافة المتوقعة منها، وهي كما يلي:

- 1- إن الدراسة الحالية تمثل إضافة معرفية لفلسفة التسويق الفيروسي مما سيفتح الأبواب لدراسات مستقبلية تغني المكتبة العربية لتلافي النقص الكبير في هذا المجال.
- 2- لفت الانتباه نحو أهمية التسويق الفيروسي ومستوى ارتباطه بكفاءة المنظمات في السوق الفلسطينية وغيرها.
- 3- يعد موضوع الدراسة من المواضيع الجديدة، ويعتبر هذا الموضوع من الموضوعات التي لديها القدرة على إيصال المنظمة إلى أن تكون مبدعة ورائدة.

- 4- تركز الدراسة على تناول موضوع التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية، سعياً لأن يكون متوافق مع احتياجاتها ومحققاً لأهدافها الاستراتيجية ويخدم منظمات الأعمال الأخرى.
- 5- تفيد الدراسة في الاطلاع على واقع التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية، ورصد جوانب القوة والضعف في تطبيقاتها والتعرف على التحديات التي تواجه تطبيقات التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية.

متغيرات الدراسة:

- 1- المتغير المستقل: التسويق الفيروسي.
- 2- المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- الحدود الموضوعية: معرفة أثر التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية بشركة الاتصالات الفلسطينية.
- 2- الحدود الزمانية: 2022-2024م.
- 3- الحدود المكانية: محافظة شمال غزة.
- 4- الحدود البشرية: العاملين والعاملات في شركة الاتصالات الفلسطينية.
- 5- الحدود المؤسسية: شركة الاتصالات الفلسطينية.

مصطلحات الدراسة:

1- التسويق الفيروسي (Viral Marketing):

التسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، فمع تزايد مقاومة الزبائن إلى الأشكال التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين إلى استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها استراتيجية التسويق الفيروسي إن هذه الاستراتيجية قائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم. فلقد أظهرت الدراسات إن الشبكات الاجتماعية تؤثر على اعتماد التميز والابتكار في المنتجات والخدمات (الطائي وآخرون، 2017: 14).

2- الميزة التنافسية (Competitive advantage):

في مجال الأعمال التجارية، الميزة التنافسية هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها ومن الممكن أن تتضمن الميزة التنافسية الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل المواد الخام عالية الجودة، ومصادر الطاقة ذات التكلفة المنخفضة، واليد العاملة الماهرة، والموقع الجغرافي، وحواجز الدخول المرتفعة، والوصول إلى التكنولوجيا الجديدة (الزعاين، 2018: 22).

المبحث الأول التسويق الفيروسي

أولاً: مفاهيم وأهداف التسويق الفيروسي:

مقدمة:

يعبر التسويق عن مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة المنتجات أو الخدمات الهادفة إلى إشباع هذه الرغبات من جهة، وتحقيق الربحية للمؤسسة خلال فترة زمنية من جهة أخرى ولقد مرّ المفهوم التسويقي بعدة مراحل من مفهومه التقليدي إلى مفهومه الحديث الذي رافقه التطور الكبير في وسائل الإعلام والاتصال وهو ما تتبناه المنظمات الحديثة في الوقت الحاضر، حيث شجع العاملين في مجال التسويق إلى تبنيه بهدف الوصول إلى السوق المستهدفة (مالك، 2018: 7).

ويعتبر التسويق الفيروسي بأنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، وفي عالم الإنترنت، حيث يقوم مستلم الإعلان بنشره طواعية إلى معارفهم على المواقع، والشبكات الإلكترونية، لما يجد فيه من فائدة أو تميز ففكرة التسويق الفيروسي مبنية على الإبداع، والابتكار في منتجاتها، وخدماتها على أساس أنّ كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص، والمائة تُرسل إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن الشركة، وخلق وعي للعلامة التجارية (Fraser, 2016).

نشأة التسويق الفيروسي:

أشار (Shukla, 2010) أن بداية التسويق الفيروسي يعود إلى عام 1994م، حيث أن أول من كتب عنه الناقد العالمي (دوغلاس روتشروف) في كتابه الوسائط الفيروسية حيث ركز فيه على أن الإعلان الذي يصل إلى المستخدم من خلال الإنترنت يكون أثره سريعاً، ويدفع المستخدم إلى نقل الإعلان إلى مستخدمين آخرين من أجل إقناعهم لنقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفّز أو مكافئة، وبالتالي فإن انتقال الرسالة يكون كسرعة انتقال الفايروس ثم طرح هذا المصطلح مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى (درابر) في العام 1996م، حيث أنه وصف بشكل تفصيلي الاستراتيجية التي يستخدمها موقع (هوتميل) والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسله عبر البريد الإلكتروني لكل شخص يرفق أسفلها عبارة تقول (الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك) وبالتالي كان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي هو شركة (هوتميل) والتي كان لها الأثر الكبير في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية.

ويعتبر التسويق الفيروسي نسخة الإنترنت لتسويق الكلمة المنطوقة أي إيصال الكلمة المنطوقة بوساطة الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني، وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق المستهلكين، أو متطوعين يحصلون على مكافئات في شكل بضاعة، أو أجهزة مجاناً للتحديث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف (محمد، 2018).

ومن أسباب ظهور التسويق الفيروسي في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، كونه تقنية شبه مجانية، أو ذي تكاليف تسويقية زهيدة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق، حيث أن هذه التقنية تسمح لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل أو مواقع الويب؛ لزرع فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لا نهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر، وقد بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بسيطة معتمدة على البريد الإلكتروني لتنتشر إلى جميع أنحاء العالم، وان استخدام التسويق الفيروسي موجود بالفعل منذ أن تعلّم الإنسان الكلام حيث كان يعتمد على الكلمة المنطوقة

(WOM) في التعامل، والترويج، والبيع، ولكن وجهاً لوجه إلى أن ظهر الإنترنت وأحدث تحولاً ملموساً ونقلة نوعية في عالم التسويق (أنيس واسماعيل، 2014).

مفهوم التسويق الفيروسي:

تعددت التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي ومنها:

- 1- تعريف (Sohn et al, 2013) عرف التسويق الفيروسي بأنه: استراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، ومعلومات، أو توضيحات، حول المنتج وتجنيد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الإنترنت.
- 2- تعريف (زعلان، 2015) عرف التسويق الفيروسي بأنه: الاستراتيجية التي تعمل على تشجيع الأفراد لنقل، وتسويق الرسائل الإعلانية إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو وبمعدل متزايد في عرض الرسالة وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع إلى الآلاف بل الملايين عن طريق شبكة الإنترنت عن طريق انتشاره شبيهاً بالعدوى من شخص إلى آخر.
- 3- تعريف (الغامدي، 2016) عرف التسويق الفيروسي بأنه: استخدام المنشآت أو الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي مثل: الواتساب، أو تويتر، أو الفيسبوك في نقل الرسائل التسويقية السلبية أو الإيجابية من شخص إلى آخر أو مجموعة أشخاص في شكل يشبه انتقال فيروس الإنفلونزا من شخص مصاب إلى شخص غير مصاب أو مجموعة أشخاص غير مصابين.
- 4- تعريف (ثابت، 2017) عرف التسويق الفيروسي بأنه: استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الإنترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، والتي قد تكون على هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديوهات بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة، وغير تقليدية تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها للآخرين على مواقع الإنترنت دون أدنى تدخل من الشركة المنتجة.
- 5- تعريف (محمد، 2018) عرف التسويق الفيروسي بأنه: نوع جديد من الاستراتيجيات الدعائية الذكية يتطلب اشتراك العملاء المحتملين ووجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحديث عن منتج تجاري معين والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله فالهدف هو إيجاد ردود عفوية وفيروسية فكلمات الدردشة تتعاظم، وتتكاثر كالفيروس الحقيقي لتنتقل من فم لآخر (حول منتج ما كي تجذب تدريجياً أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة).
- 6- تعريف (بو عامر، 2019) عرف التسويق الفيروسي بأنه: شكل من أشكال التسويق الإلكتروني القائم على إشراك الزبائن في نقل رسائل المؤسسة التسويقية لمحيطه باستخدام الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

ويعدّ التسويق الفيروسي أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أنه قائم على أساس تبني، وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية لتقاسم المعلومات حول المنتجات، أو الخدمات بين الزبائن، وأصدقائهم ويعد وسيلة فعالة جداً لتسويق المنتجات، أو الخدمات باستخدام الإنترنت ويعتبر التسويق الفيروسي أحد الاستراتيجيات المعاصرة، بل ومن أهم الاستراتيجيات التي يجب على المؤسسات الاعتماد عليها في تسويق منتجاتها وخدماتها، فالتسويق الفيروسي مهم في أوقات الأزمات للمؤسسة للحفاظ على استمراريتها في تقديم منتجاتها وخدماتها، ويعتمد التسويق الفيروسي على قوة العلاقات الاجتماعية بين المنظمة وعملائها، فكلما ارتفعت مستويات ثقة الجمهور تجاه المنظمة، زاد نجاحها في التسويق

الفيروسي، وقد ساهم التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات واختفاء قيود التجارة الإلكترونية في التوسع في التسويق الفيروسي (Sawaftah et al, 2020).

أهداف التسويق الفيروسي:

من بين أهداف التسويق الفيروسي ما يلي:

- 1- الوصول إلى الزبائن الحاليين أو الجدد بالسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة، من خلال توظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء، كونها تتضمن خالصة تجارب وخبرات تأتي من محيط معروف (صادق، 2018).
- 2- تعظيم الإيرادات من المبيعات: إن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة، وأحد الأسباب الرئيسية لذلك حيث أن الزبائن يحصلون مجاناً على بيانات ومعلومات المنتجات، بالإضافة إلى أنهم لا يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي.
- 3- شهرة العلامة التجارية وتحقيق مكاسب اقتصادية
- 4- الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق، من خلال الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص (ثابت، 2017).

تخطيط الحملة التسويقية الفيروسية:

- 1- تحليل الحالة واستراتيجية الحملة: بتحليل العوامل الخارجية والداخلية والأفكار والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المنافسون حول V.M.C وتحليل المزيج التسويقي الفيروسي (المنتج، السعر، المكان، والترويج).
- 2- تحديد أهداف الحملة: يشترط أن تكون مفهومه ومحددة وواقعية وقابلة للقياس لإحكام السيطرة على نتائجها المخططة والتمكن من قياسها واختيار العملاء المستهدفين، وينبغي أن تنعكس إيجاباً على المبيعات والأرباح والحصة السوقية.
- 3- ميزانية V.M.C: والتي تحدد في ضوء ميزانية التسويق الكلية وتأخذ إحدى صور الموازنة: التحكيمية المنتجة التنافسية بحسب المهمة أو بحسب المبيعات.
- 4- الاستهداف لزعم بذور التسويق الفيروسي: بانتقاء الجماهير الأولية المستهدفة لتوليد ردود الأفعال الإيجابية تجاه الرسالة الفيروسية ومحتواها، ويتم اختيار تلك الجماهير نتيجة استهداف العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين.
- 5- الرسالة: وأنه يجب أن تكون قادرة على الموازنة بين أهداف العملاء واستراتيجية الشركة لضمان معدلات تمرير عالية فضلاً عن ضرورة أن تعكس مستوى جودة المنتجات بجاذبية عالية اعتماداً على عنصري الدهشة والمفاجئة.
- 6- التقييم: لتقييم وضع الحملة وتبليتها لكافة الرغبات لتقرير الاستمرار أو إطلاق حملة جديدة.
- 7- أدوات تحقيق الأهداف: وهي التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني والتي تترجم في صور رسائل إخبارية، محادثات، عروض مجانية، الرهانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتوصيات العملاء.
- 8- تخطيط النموذج المقترح: متضمنة وسائط الإعلام وقضايا التغطية والوصول والتكرار والتأثير مع وضع جدول للحملة ابتداءً من التفكير بها وحتى اتخاذ قرار بإنائها.
- 9- الرقابة والتقييم: من جانب إدارة التسويق التقرير كفاءة الاتصال بالعملاء لضمان قدرتها على تنفيذ الفعاليات المخططة ويمكن اختبار الجاهزية عبر العملاء الدائمين ذو العلاقة الوثيقة والتأثير القوي ثم مقارنة النتائج المحققة والمستهدفة..

ثانيا: استراتيجيات التسويق الفيروسي:

لكي تكون استراتيجية التسويق الفيروسي فعالة لا بد من مراعاة الأتي (Ralph and Wilson, 2015):

1. تحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين.
2. إعطاء البعد للمنتجات أو الخدمات إي إعطاء الكلمة الأقوى للمنتجات أو الخدمات كإعطاء البرامج منتجات أو خدمات ثمينة لجذب الانتباه مثل البريد الإلكتروني المجاني، الخدمات المعلوماتية المجانية وهذا بدوره يولد موجة انتباهات تجاه الموقع.
3. الرسالة التسويقية يجب أن تكون سهلة لتحويل ومضاعفة: عن طريق البريد الإلكتروني، موقع ويب، تحميل البرامج الأعمال التسويقية الفيروسية بشكل مشهور على الإنترنت لأن الإيصال الفوري أصبح سهل ورخيص جدا
4. ابدأ بالعمل والقياس بسهولة من صغير إلى كبير جدا حيث يجب أن تكون طريقة الإرسال سهلة وسريعة وقابلة للتسلق بسرعة من الصغير إلى الكبير جدا.
5. ضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط التسويق فيروسيه ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة.
6. الاستفادة من مميزات المصادر الأخرى.

العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي:

هناك عدة عناصر النجاح التسويق الفيروسي وهي كما يأتي (Jensen & Hansen; 2006).

1. تتضمن الرسالة الفيروسيه عددا من القيم المحدودة لجذب الانتباه.
2. رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
3. التأكد من أنه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسيه بسهولة من حجم صغير إلى كبير جدا
4. يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسيه بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك.
5. الرغبة في أن يكون باردة، محبوبة، شعبية الخ.
6. زراعة الرسالة الفيروسيه في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.

التجارب الناجحة لتطبيق التسويق الفيروسي:

تفيد التجارب الناجحة لتطبيق التسويق الفيروسي في التأكيد على أهميته في الإعلان عن المنتجات من خلال اتصالات الكلمة الالكترونية وإبراز القيمة المضافة لتبني المنتج، وإلغاء العديد من الخدمات المكلفة والغير مستحبة للعملاء، وتنوعت فيما بعد لتضم البرمجيات والكتب الالكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية والفنادق والمطاعم وغيرها، حيث تركز الحملات على إنشاء مجتمع افتراضي يركز على تفضيلات العملاء الحاليين والمستهدفين، ثم استخدام عناصر الإثارة وتبادل الآراء من خلال الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك ويوتيوب في توجيه القرارات الشرائية وتحقيق الأهداف البيعية - تقنيات التسويق الفيروسي وقد حددت دراسات (محمد، وآخرون، 2018: 14-15)،

عناصر التسويق الفيروسي في الأتي (Skrob, 2005: 143): ملائمة الرسالة الاعلانية الالكترونية لحاجات ورغبات العملاء، أن تصدر الكلمة من أشخاص مؤثرون اجتماعية في الآخرين، توافر جسور من الثقة بين الناقلين للرسالة الفيروسيه، قنوات التسويق الفيروسي وتشتمل على قنوات غير مباشرة أو إعلانات المواقع الالكترونية والمنشآت وغرف الدردشة.

المبحث الثاني

الميزة التنافسية

أولاً: مفاهيم وأنواع الميزة التنافسية:

مفهوم الميزة التنافسية:

ظهر مفهوم الميزة التنافسية نتيجة التنافس الكبير بين المؤسسات وظهور العولة، ويعتبر (Porter) أول من أشار إلى هذا المفهوم سنة 1985، حيث اعتبر الميزة التنافسية هدف إستراتيجية المتغير التابع وليس شيئاً يستخدم ضمن الإستراتيجية (الزعيبي، 2013: 45).

وتبرير ذلك هو أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية، وهو أول من وضع نظرية الميزة التنافسية، حيث صمم نموذجاً القياسها يستند على المتغيرات الجزئية للاقتصاد، وقد عرف (المنصور، 2020، 104) الميزة التنافسية بأنها «المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون»، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. ويدور تعريف التنافسية للشركات حول إمكانية تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات جودة عالية تستطيع من خلالها السيطرة على الأسواق، ويؤكد (William, 2007,4) بأن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من أجل اقتناء الزبون السلعة أو الخدمة، أما التعريف البريطاني للتنافسية فينص على أنها: القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى» (عدنان، 2011، 12)،

ويرى (العزاوي، 2005، 30) بأن الميزة التنافسية تعد بخاصية تمايز الشركة عن الشركات المنافسة من جراء امتلاكها موارد وعوامل مساعدة بما يمنحها قوة داخلية حركية تؤسس لها موقفاً قوية تجاه الأطراف المختلفة من المتفاعلين يتجلى بما تقدمه من سلع وخدمات ذات قيمة متفردة لزبائنها المستهدفين. ويؤكد (مالك، 2018، 416) بأن الميزة التنافسية تتمثل في تمييز الشركة على منافسها بمركز فريد يتيح لها تقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل. وعرف (Ehmaks,2011,18) الميزة التنافسية بأنها أية ميزة متحققة من قبل الشركة هي أعلى مما يقدمه المنافسون إلى الزبائن ولها قيمة، وقد يكون ذلك التمايز من خلال الأسعار أو الخدمة المضافة. وأشار (Liu,2003,15) إلى إن الميزة التنافسية للشركة هي ميزة الشركة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للشركة، ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق. ويوضح (محسن، والنجار، 2004، 52) بأن الميزة التنافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، بطريقة كفؤة ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين. ويرى (سليمان، 2014، 74) بأن الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون الشركة قادرة على إنجاز أنشطتها بكلفة أقل أو بفاعلية أفضل من المنافسين من خلال حسن استخدام المصادر، أو أن تستخدم براعتها وخبرتها في إنجاز أنشطتها بشكل يحقق قيمة أكبر للزبون نسبة إلى المنافسين.

أنواع الميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية:

1- ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين (Porter, 2012:85)، ولتمييز يجب الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، والتحكم في العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، وذلك بمراقبة التعلم والتركيز على كافة التكاليف المتعلقة بالأنشطة والتجهيزات ليس فقط تكاليف الأيدي العاملة.

2- ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتمسك بها، ومن أجل حيازة هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، وخاصة التعلم وأثار نشره للتفرد بهذه الميزة والتعلم الشامل كفيل بتحقيق ميزة متواصلة.

خصائص الميزة التنافسية ومتطلباتها:

يجب أن تتميز الميزة التنافسية بخصائص ومن أهمها:

1- الكفاية المتفوقة من خلال السيطرة على التكاليف.

2- الجودة المتفوقة من خلال تقديم منتجات تحقق القبول لدى الزبائن.

3- الإبداع المتفوق من خلال تقديم منتجات جديدة.

4- الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن من خلال معرفة دقيقة لاحتياجاتهم.

أبعاد الميزة التنافسية:

تسعى الإدارة العليا في الشركات إلى تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال ما تقدمه من منتجات تحقق حاجات ورغبات المستهلك، وما يتوقع المستهلك من قيمة لهذه المنتجات، ويرى اللامي (اللامي، 2008، 19) بأن العمليات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من أهداف الأداء المتمثلة بالأسبقيات التنافسية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها والتي تعكس الأداء الكلي للعمليات. وقد اجمع الباحثون والكتاب في هذا المجال على أبعاد الميزة التنافسية والأكثر شيوعاً والمتمثلة في أبعاد «الكلفة والجودة والمرونة والمنافسة والتسليم» (العزاوي، 2006، 24-28)، ونظراً لأهمية هذه الأبعاد في تحقيق ميزة تنافسية للشركة فقد تم اعتمادها كأبعاد مستقلة للمتغير المعتمد في البحث الميزة التنافسية).

1- بعد الكلفة:

إن أية شركة عليها أن تركز على بعد الكلفة من أجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الشركات المنافسة لها (Dilworth, 2001, 58-60). وان الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها. حيث الكلفة الأقل هي الهدف الرئيس للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها (Slack, et al., 2004, 44). ويشير (العزاوي، 2006، 24) إلى إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق، ويبين (Krajewsky and Ritzman, 2005, 62) بأن تخفيض سعر المنتجات يساهم في زيادة الطلب عليها، فضلاً عن أنه قد يخفف من هامش الربح إذا لم تنتج الشركة منتجاتها بتكاليف منخفضة، وان الشركة تخفف التكاليف من خلال

الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة لها بالإضافة إلى التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع والابتكار في تصميم المنتجات وحسن تشغيل العمليات، يعد ذلك أساساً مهماً لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة (Evans and Collier, 2007, 124)، أما دراسة البستنجي (2011) فقد توصلت إلى أن إدراك المستقيين لأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع والابتكار، السرعة، المرونة، التميز والجودة) مرتبة حسب أهميتها كانت مرتفعة.

بناء على ما تقدم، يعد بعد الكلفة من الركائز الأساسية في نجاح الشركة واستدامتها وتفوقها للوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات الشركة في السوق، وإن عدم اهتمام الشركة ببعد التكلفة وخاصة تخفيضها يسبب لها الفشل والانسحاب من السوق.

2- بعد الجودة:

تستطيع القول أن بعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن ويجب على الشركة الحصول على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها ويتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها (Slack, et.al., 2004, 45)، ويتحدث (Zolghadar, 2007, 29) بأن بعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن. حيث إن خصائص المنتج ستقابل رضا الزبون، ويؤكد (Evans and Collier, 2007, 126) على أن المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في تحسين سمعة الشركة وتحقيق رضا الزبائن فضلاً عن الشركة يمكن لها أن تفرض أسعاراً أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن. تعني الجودة المطابقة مع المتطلبات وإن الجودة العالية تعني في كل شيء أي إن النظام الإنتاجي يجب أن يطور لتقليل العيب كي لا يكون الإنتاج مطابقة للمواصفات الموضوعية مسبقاً وذا موثوقية عالية (اللامبي، البياتي، 2008، 34)، والجودة هي جودة المؤسسة أو الشركة بهدف تحسين وتطوير العمليات والأداء، تقليل التكاليف، التحكم في الوقت، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق، العمل بروح الفريق، وتقوية الانتماء، وأظهرت دراسة نزال وآخرون (2011) أن الشركة تطور من كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية والاهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركة، كما توصلت دراسة (عتوم، 2009) إلى أن أهم الأبعاد التي تستخدمها شركات الأدوية الأردنية في إعداد رسالتها هو الجودة والبحث والتطوير.

انسجاماً مع ما تقدم، فإن الجودة من ركائز نجاح الشركة في عالم الأعمال من خلال تقديم منتجات بمواصفات تحقق أو تفوق متطلبات الزبائن لإرضائهم ومن ثم إسعادهم مما يعزز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

3- بعد المرونة:

يصف المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات الزبائن، وإن المرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة بالإضافة عن الاستجابة لاحتياجات الزبون. ويشير (2001, 26) Chase, et.al) بأن بعد المرونة يعد من الأبعاد المهمة وتعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة الشركة من تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة. أما (Slack, et.al., 2004, 45) فأشار إلى أن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات. إن المرونة تتعلق بعمليات الشركة والتي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن بكفاءة. حيث أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات، إذ أنها تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة فضلاً عن السرعة في تطوير

المنتجات القائمة بالإضافة للاستجابة عموماً إلى حاجات ورغبات الزبون (العلي، 2006، 39) كما يمكن القول أن المرونة بقصد بها قدرة الشركة على الاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بخصائص تصميم المنتج أو التغييرات المتعلقة بحجم طلبات الزبون (William-39,2007,38).

وبناء على ما تقدم، فإن المرونة أصبحت ميزة تنافسية مهمة لأي شركة صناعية يراد لها النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات وبكفاءة وفعالية (أقل جهد ووقت وتكلفة وبنوعية عالية).

4- بعد المنافسة والتسليم:

تأخذ المنافسة أشكالاً متعددة في السوق وذلك حسب قدرة المؤسسة على منافسة المنتجات الأخرى، وذلك من خلال إتباع استراتيجيات التسويق المناسبة والفعالة، والقدرة على التحكم بسعر السلعة والتسليم في الوقت المناسب، حيث يعد بعد المنافسة والتسليم بمثابة القاعدة الأساسية للميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة في الأسواق وذلك بخفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن (Bragmang,1990,5)، والتسليم يأخذ أشكالاً منها سرعة التسليم وتقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار والتسليم بالوقت المحدد: ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة، وسرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق (Krajewsky and Ritzman,2005,64)، ويرى (اللامي، 2008، 26) بأن تزايد أهمية الوقت للزبون أدت إلى زيادة المنافسة بين الشركات على أساس الوقت والتي غايتها السرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق، فالوقت في مجتمع اليوم يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للشركة، فالزبائن يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم، وتقليل فترات انتظاره، فالعديد من الشركات توظف الوقت كسلاح تنافسي من خلال تسليم المنتجات إلى الزبائن بشكل أسرع وأفضل. وتتبع المؤسسات استراتيجيات مختلفة في المجال التنافسية والاستدامة لتحقيق أهدافها والوصول إلى درجة عالية من المنافسة، وقد صنفتها (خليل، 2018، 110-120) إلى ثلاثة أصناف وهي: إستراتيجية قيادة التكلفة: والتي تهدف إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وإستراتيجية التميز والاختلاف: وذلك بتميز منتجات الشركة عن الشركات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، وإستراتيجية التركيز أو التخصص: تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج (شريحة محددة من العملاء).

تأسيساً على ما تقدم، فإن بعد المنافسة والتسليم يعد من أبعاد الميزة التنافسية المهمة بين الشركات، ومهمته تسليم المنتجات للزبائن حسب الوقت المحدد من قبل الشركة، ويظهر هذا البعد عن إمكانية استغلال العمليات في مواجهة المنافسين من خلال تحقيق طلبات الزبون في الوقت المحدد، وبذلك يعزز هذا البعد من الميزة التنافسية للشركة..

ثانياً: محددات الميزة التنافسية:

تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس (عبد الرؤوف، 2017:20):

1- حجم الميزة التنافسية:

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت ذلك جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو للحد من أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبي من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وبهذا تظهر مرحلة الضرورة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تقدم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو إبداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو الزبون.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

يعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الإستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، إستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو في مناطق مختلفة، أو صناعات مترابطة و في مثل هذه الحالة تتحقق إقتصاديات المدى وخاصة في حالة وجود علاقات متداخلة و مترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق الميزة التنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو إبداع منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد محددة للنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية هي: القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، ونطاق الصناعة.

المبحث الثالث

شركة الاتصالات الفلسطينية

أولاً: نبذة تعريفية:

شركة الاتصالات الفلسطينية أو اختصاراً بالتل وبالإنجليزية Paltel، هي المشغل الأول لخدمات الاتصالات في فلسطين تأسست عام 1995 وهي إحدى شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية والتي يترأس مجلس إدارتها صبيح المصري، قدمت لمستخدميها خدمات الاتصالات والمنتجات التكنولوجية بما يتوافق مع معايير الجودة المعتمدة عالمياً، وهي المزود الرئيسي لخطوط الأنترنت فائقة السرعة والهاتف الثابت وخدمات الأعمال والربط ونقل البيانات في فلسطين؛ وتقدم خدمات المبيعات بالجملة، تمتد شبكة "بالتل" من رفح إلى جنين تعد شركة الاتصالات الفلسطينية المساهم الرئيسي والمشغل الأكبر في قطاع الاتصالات الفلسطيني من خلال تقديم العديد من الخدمات في مجال الأعمال. شعار "بالتل" هو "غير بكرة" ليتلائم مع إيمانها بأن التطوير مرتبط بالإبداع؛ وبأن التغيير هو أساس التطوير بدعوة الشباب للإبداع بفكرة، بفن، بحب البلد، بالعلم، بالتكنولوجيا وتغيير غدهم نحو الأفضل باستخدام الانترنت (موقع شركة الاتصالات الفلسطينية، 2022).

كما تتجسد رؤية الشركة في الانتقال من شركة تقدم خدمات الاتصالات والبنية التحتية إلى تقديم خدمات الحلول التكنولوجية المتكاملة ICT لكافة الشركات والمؤسسات، نجحنا بذلك من خلال إنشاء مراكز بيانات بأعلى المعايير العالمية وتعتبر الأكثر تطوراً في المنطقة بالإضافة إلى توجيهنا نحو التحول الرقمي في كافة الخدمات التي نقدمها ومواصلة استثمارنا في شبكتنا الممتدة في مختلف أنحاء الوطن وتوسعتها لخدمة كل بيت ومنشأة في فلسطين (موقع شركة الاتصالات الفلسطينية، 2022).

ثانياً: إنجازات الشركة:

حققت شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" على مدار الأعوام الماضية العديد من الإنجازات في مختلف المجالات منها اعتماد شبكة NGN بالشراكة مع شركة Genband والتي تقوم بتحويل مقاسم الاتصالات إلى مقاسم إلكترونية. في عام 2012 وقعت شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)، وشركة بانتل إحدى شركات مجموعة الاتصالات التركية، شراكة دولية لربط الشبكة الفلسطينية مباشرة عبر الكابل البحري (AMEER) بشراكة تركية فلسطينية لربط الشبكة الفلسطينية مع شبكة مواقع الانترنت العالمية، تم تمديد كابل (AMEER) بالشراكة مع شركة بهارتي إيرتيل حتى يصل إلى سنغافورة وأصبح اسمه (AMEERS) (موقع شركة الاتصالات الفلسطينية، 2022).

توسعت نشاطات الاتصالات الفلسطينية كمجموعة من خلال شركة VTEL وهي شركة استثمارية يساهم بها العديد من الشركات والمساهمين من المملكة العربية السعودية والإمارات والولايات المتحدة، إضافة إلى مجموعة من المستثمرين من الأردن، حيث حصلت على مجموعة من الرخص التشغيلية في عدد من الدول وتمتلك "بالتل" مراكز بيانات متطورة في نابلس والبييرة، وتقدم من خلالها خدمات مراكز البيانات للعديد من القطاعات والشركات والتي تشمل القطاع المالي والبنوك والتجارة والصحة والتعليم والقطاع الحكومي وتوفر خدمات استضافة الخوادم (co-location) وأيضاً خدمات إدارة حماية الخوادم من الهجوم والاختراقات من خلال العديد من خدمات الحوسبة السحابية بأنواعها وخدمة مساحات التخزين للبيانات Storage وخدمات الخوادم الافتراضية. في عام 2019 استطاعت "بالتل" توفير العديد من الخدمات التي تدعم قطاع الأعمال مثل خدمة Wi-Fi الذكية لقطاع الأعمال، خدمة النظام الهاتفى المُدار، خدمة خط الهاتف للشركات SIP-T، خدمة النسخ الاحتياطي للبيانات وخدمة التخزين السحابي (موقع شركة الاتصالات الفلسطينية، 2022).

المبحث الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: تحليل بيانات الدراسة:

الإجابة عن السؤال الرئيسي:

نص السؤال الرئيسي: ما أثر التسويق الفيروسي في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية؟ وللإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخدام التكرارات والمتوسطات والنسب المئوية، والجداول التالية توضح

ذلك:

أولاً/ محاور (مجالات) مقياس التسويق الفيروس:

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) حول أثر وسائل النشر الإلكترونية في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.

جدول 1 التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور الأول وكذلك ترتيبها (ن=30)

المحور الأول: وسائل النشر الإلكترونية					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف إلى خدمات الشركة ومتابعة حملاتها التسويقية	3.806	1.014	76.13	3
2	ألقى رسائل إعلانية عن الشركة من قبل المعارف والأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي	3.710	1.371	74.19	4
3	أجد الموقع الإلكتروني للشركة محدث باستمرار	3.839	1.128	76.77	2
4	أعيد إرسال الرسائل الإعلانية الواردة إلى والمتعلقة بالشركة من خلال وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي الرقمي	3.613	1.202	72.26	5
5	أستخدم محركات البحث للاستعلام عن الخدمات التي تقدمها الشركة	3.968	1.251	79.42	1
6	أشاهد الفيديوهات التسويقية التي تعرض خدمات الشركة	3.419	1.259	68.91	7
7	أتعرف إلى خدمات الشركة من خلال رسائلها الإلكترونية	3.516	1.208	70.32	6
الدرجة الكلية للمحور		3.695	1.204	74.00	---

يتضح من الجدول السابق:

أن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (5) والتي نصت على (أستخدم محركات البحث للاستعلام عن الخدمات التي تقدمها الشركة) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (79.42%).

وأن أدنى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (6) والتي نصت على (أشاهد الفيديوهات التسويقية التي تعرض خدمات الشركة) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (68.91%).

أما الوزن النسبي للمحور ككل حصل على (74.00%)

❖ لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) حول أثر التحفيز المادي والعروض

المجانية في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.

جدول 2 التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور الثاني وكذلك ترتيبها (ن=30)

المحور الثاني: التحفيز المادي والعروض المجانية					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تقدم الشركة حوافز تشجيعية لعملائها الذين يعيدون إرسال رسائلها الإعلانية عبر وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي	3.839	1.186	76.77	2
2	تكافئ الشركة العملاء المشاركين في حملاتها الإعلانية	3.645	1.082	72.90	4
3	تقدم الشركة عروضاً مجانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.484	1.061	69.68	6

المحور الثاني: التحفيز المادي والعروض المجانية					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
4	تمنح الشركة مكافآت وحوافز تشجيعية للمستفيدين من خدماتها	3.484	1.363	69.68	7
5	تنظم الشركة مسابقات وتقدم جوائز لعملائها عبر التطبيقات الرقمية	3.548	1.261	70.97	5
6	تستفيد الشركة من التطبيقات التكنولوجية في تقديم الحوافز والعروض لجمهورها والمستفيدين منها	3.871	1.231	77.42	1
7	ولائي للشركة في جودة برامجها المطروحة هو ما يدفعني للترويج لها	3.774	1.175	75.48	3
الدرجة الكلية للمحور		3.663	1.194	73.27	---

يتضح من الجدول السابق:

أن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (6) والتي نصت على (تستفيد الشركة من التطبيقات التكنولوجية في تقديم الحوافز والعروض لجمهورها والمستفيدين منها) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (77.42%).

وأن أدنى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (4) والتي نصت على (تمنح الشركة مكافآت وحوافز تشجيعية للمستفيدين من خدماتها) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (69.68%).

أما الوزن النسبي للمحور ككل حصل على (73.27%)

❖ لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) حول أثر قادة الرأي المؤثرون في الميزة

التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.

جدول 3 التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات البعد الثالث وكذلك ترتيبها (ن=30)

المحور الثالث: قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تصميم الموقع الإلكتروني للشركة جاذب وبراغي تفضيلات المستفيدين ورغباتهم	3.677	1.194	73.55	4
2	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف إلى احتياجات المستفيدين وتفضيلاتهم	3.516	1.208	70.32	6
3	تنظم الشركة حملات إعلانية عبر شبكة الإنترنت للتعريف بخدماتها وبرمجتها	3.774	1.023	75.48	2
4	تستخدم الشركة لافتات إعلانية جاذبة عبر شبكة الانترنت	4.000	1.065	80.00	1
5	تعتمد الشركة على الاعلانات التفاعلية الممولة	3.742	1.154	74.84	3

المحور الثالث: قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
6	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الجمهور في التعرف إلى خدماتها وبرامجها	3.581	1.177	71.61	5
7	تعتمد الشركة على استخدام الرسائل الإلكترونية لتعريف الجمهور بخدماتها وبرامجها الجديدة	3.452	1.312	69.03	7
الدرجة الكلية للمحور		3.677	1.161	73.54	---

يتضح من الجدول السابق:

أن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (4) والتي نصت على (تستخدم الشركة لافتات إعلانية جاذبة عبر شبكة الانترنت) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (80.00%).

وأن أدنى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (7) والتي نصت على (تعتمد الشركة على استخدام الرسائل الإلكترونية لتعريف الجمهور بخدماتها وبرامجها الجديدة) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (69.03%).

أما الوزن النسبي للمحور ككل حصل على (73.54%)

❖ لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) حول أثر الحملات الإعلانية الفيروسية في الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية.

جدول 4 التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات البعد الرابع وكذلك ترتيبها (ن=30)

المحور الرابع: الحملات الإعلانية الفيروسية					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	أتصفح الإعلانات الترويجية للشركة	3.226	1.023	64.52	6
2	أتابع إعلانات الشركة التي تظهر أثناء التصفح عبر شبكة الإنترنت	3.032	1.278	60.65	7
3	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد في الترويج الإلكتروني	3.355	1.082	67.10	5
4	أرى أن الحملات الفيروسية للشركة أكثر جاذبية وتشويق من الحملات الأخرى	3.500	1.151	70.32	4
5	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات) أمراً أكثر جذبا لانتباه متصفح مواقع التواصل من العملاء	3.516	1.338	70.33	3
6	أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية عن الشركة سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل	3.871	1.231	78.39	1

المحور الرابع: الحملات الإعلانية الفيروسية					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
7	أشعر أن محتوى حملات الشركة الإعلانية يحاكي جميع فئات المجتمع	3.774	1.175	77.55	2
الدرجة الكلية للمحور					---
					70.00
					1.182
					3.467

يتضح من الجدول السابق:

أن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (6) والتي نصت على (أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية عن الشركة سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (78.39%).

وأن أدنى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (2) والتي نصت على (أتابع إعلانات الشركة التي تظهر أثناء التصفح عبر شبكة الإنترنت) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (60.65%).

أما الوزن النسبي للمحور ككل حصل على (70.00%)

ثانياً/ واقع الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية:

جدول 5 التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات البعد الخامس وكذلك ترتيبها (ن=30)

المحور الأول: الجودة					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تهتم الشركة برضا المستفيدين من خدماتها وتستجيب لمتطلباتهم	3.548	1.261	70.97	7
2	تعتمد الشركة على الأساليب التكنولوجية الحديثة في إنجاز الأعمال وفي تبادل المعلومات داخل الشركة وخارجها	3.581	1.177	71.61	6
3	توفر الشركة خدمات من خلال بوابة المستفيدين على موقعها الإلكتروني	3.516	1.338	70.32	8
4	تسعي الشركة لتخفيض رسوم الاشتراك مراعاة للأوضاع الراهنة ولضمان المنافسة في السوق	3.677	1.194	73.55	5
5	تمتلك الشركة طواقم إدارية مؤهلة تميزها عن باقي الشركات المنافسة	3.516	1.151	70.22	10
6	تقدم الشركة مكافآت وحوافز مجزية للمشاركين	3.839	1.128	76.77	3
7	تتبنى الشركة تنفيذ مشاريع تطويرية وخدمائية	3.874	1.231	77.42	1
8	تمتلك الشركة نظام الكتروني فعال لقواعد وإجراءات العمل الرسمية	3.839	1.128	76.77	2

المحور الأول: الجودة					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
9	تقدم الشركة مجموعة من المنح والقروض لطلاب الجامعات الفلسطينية وفق معايير موضوعية	3.516	1.208	70.32	9
10	تقدم الشركة خدمات حديثة تواكب متطلبات وتحديات العصر	3.806	1.014	76.13	4
---	الدرجة الكلية للمحور	3.671	1.183	73.40	---

يتضح من الجدول السابق:

أن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (7) والتي نصت على (تتبنى الشركة تنفيذ مشاريع تطويرية وخدمانية) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (77.42%).

وأن أدنى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (5) والتي نصت على (تمتلك الشركة طواقم إدارية مؤهلة تميزها عن باقي الشركات المنافسة) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (70.22%).

أما الوزن النسبي للمحور ككل حصل على (73.40%)

جدول 6 التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات البعد السادس وكذلك ترتيبها (ن=30)

المحور الثاني: التميز					
م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تطرح الشركة برامج خدمات جديدة تميزها عن الشركات الأخرى	3.839	1.186	76.77	2
2	تضم معارض الشركة مجموعة كبيرة من أجهزة الاتصال الحديثة	3.645	1.082	72.90	4
3	تحدث الشركة برمجتها وخطتها لتمييز في سوق المنافسة	3.895	1.490	79.51	1
4	تطور الشركة خدماتها باستمرار	3.548	1.261	70.97	5
5	توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في تنفيذ الحملات الجديدة	3.774	1.175	75.48	3
---	الدرجة الكلية للمحور	3.740	1.238	75.12	---

يتضح من الجدول السابق:

أن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (3) والتي نصت على (تحدث الشركة برمجتها وخطتها لتمييز في سوق المنافسة) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (79.51%).

وأن أدنى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة رقم (4) والتي نصت على (تطور الشركة خدماتها باستمرار) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (70.97%).

أما الوزن النسبي للمحور ككل حصل على (75.12%)

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

• الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب "T. test"

جدول 7 المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة "ت" لاستبانة تعزى لمتغير الجنس

الدرجة الكلية	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
	ذكر	14	118.002	23.656	0.884	0.384	غير دالة إحصائياً
	أنثى	16	110.225	25.274			

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تساوي 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) تساوي 2.66

يتضح من الجدول السابق أن قيمة "ت" المحسوبة أقل من قيمة "ت" الجدولية في جميع المحاور والدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس.

• الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way A nova

جدول 1 يبين تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في الدرجة الكلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	124.667	2	12.333	0.507	0.608	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	657.200	27	24.341			
	المجموع	723.742	29				

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (29) وعند مستوى دلالة (≤ 0.05) تساوي 2.96

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (29) وعند مستوى دلالة (≤ 0.01) تساوي 4.60

يتضح من الجدول السابق أن قيمة "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في جميع المحاور والدرجة الكلية للمقياس، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

• الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) في استجابات الباحثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way A nova

جدول 9 يبين تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في الدرجة الكلية تعزى لمتغير سنوات الخدمة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	108.611	2	36.204	0.055	0.982	غير دالة إحصائياً
داخل المجموعات	615.131	27	652.412			
المجموع الكلي	723.742	29				

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (29) وعند مستوى دلالة (≤ 0.05) تساوي 2.96

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (29) وعند مستوى دلالة (≤ 0.01) تساوي 4.60

يتضح من الجدول السابق أن قيمة "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في جميع المحاور والدرجة الكلية للمقياس، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

خاتمة:

ملخص نتائج الدراسة:

- 1- أظهرت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية حيث حصل محور وسائل النشر الإلكترونية على وزن نسبي قدره (74.00%).
- 2- بينت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية حيث حصل محور التحفيز المادي والعروض المجانية على وزن نسبي قدره (73.27%).
- 3- أظهرت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية حيث حصل محور قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) على وزن نسبي قدره (73.54%).
- 4- بينت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية حيث حصل محور الحملات الإعلانية الفيروسية على وزن نسبي قدره (70.00%).
- 5- تبين من خلال النتائج أن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي في المركز الأول جاء محور وسائل النشر الإلكترونية بوزن نسبي قدره (74.00%) في المركز الثاني محور قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) بوزن نسبي قدره (73.54%) في المركز الثالث محور التحفيز المادي والعروض المجانية بوزن نسبي قدره (73.27%) وفي المركز الأخير محور الحملات الإعلانية الفيروسية بوزن نسبي قدره (70.00%).
- 6- أكدت النتائج أن مستوى الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية مرتفع من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية والجودة والتميز حيث بينت النتائج أن محور الجودة حاز على وزن نسبي قدره

(73.40%) ومحور التميز حاز على وزن نسبي قدره (75.12%)

بينت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات الدراسة.

توصيات الدراسة:

من خلال ما سبق من نتائج بتقدم الباحث بالتوصيات التالية:

- 1- ضرورة زيادة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً برنامج الواتسأب والبريد الإلكتروني كمجال مهم لحملات التسويق الفيروسي.
- 2- ضرورة زيادة الاهتمام باستخدام موقع الشركة الإلكتروني على الانترنت لتحفيز المستفيدين لتلقي خدمات الشركة من خلاله.
- 3- يجب زيادة ثقة المستفيدين بخدمات الشركة من خلال تقديم حملات تنافسية تلي حاجات المستفيدين.
- 4- يجب تعميم استخدام التسويق الفيروسي على الشركات الفلسطينية المختلفة كنهج تسويقي حديث يؤدي إلى نتائج سريعة.

قائمة المراجع:

أولاً/ المراجع العربية:

- 1- أبو عجوة، حسام (2021). دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال المحافظات الجنوبية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، جامعة القدس المفتوحة، غزة، فلسطين.
- 2- أبو ناصر، سامي وسليمان، الطلاع ويوسف، أبو أمونة والشويكي، مازن (2019). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني، مؤتمر الاستدامة والبيئة الإبداعية في قطاع التعليم التقني، كانون الأول/ديسمبر 2017م، كلية فلسطين التقنية، دير البلح، فلسطين.
- 3- أنيس، غانم رزوقي، واسماعيل، أمجد حميد (2014). التسويق الفيروسي نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (20)، جامعة بغداد، العراق.
- 4- بو عامر، عائشة (2019). دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء، دراسة حالة مؤسسة أوري فيلم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد (20)، الجزائر.
- 5- ثابت، هدى محمد (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- 6- خليل، نبيل موسى (2018). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- 7- الزبيدي، حمزة محمود، ومحمود، أسيل هادي (2014). فاعلية تسويق الخدمات المالية وعلاقتها بالقيمة السوقية المضافة، دراسة تطبيقية في مصرف بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الحادي والأربعون، بغداد، العراق.
- 8- الزعانين، عاصم (2018). الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصبة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة.
- 9- الزعبي، محمد محمد (2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (21)، العدد (1)، جامعة جرش الأهلية، الأردن.
- 10- زعلان، عبد الفتاح جاسم (2015). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق، زين آسيا سيل، كورك، اتصالننا، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (12)، العدد (49)، بغداد، العراق.
- 11- السلمي، علي (2011). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة.
- 12- سليمان، نجوى (2018). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- 13- صادق، درمان سليمان (2018). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- 14- الطائي، يوسف حجيم، زوين، عمار عبد الأمير، الحكيم، ليث علي (2017). استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين)، بغداد، الجزائر.
- 15- عدنان، وديع محمد (2003). القدرة التنافسية وقياسها، مجلة المعهد العربي للتخطيط، العدد (24)، السنة (2)، الكويت.
- 16- العزاوي، سحر موسى (2005). أثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
- 17- الغامدي، عبد الرحيم على جعفر (2016). الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء، دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (7)، العدد (1)، الرياض، السعودية.
- 18- اللامي، غسان قاسم (2008). تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19- مالك، قارة (2018). أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية العدد، (3)، لندن، بريطانيا.

- 20- محمد، أنهار خير الدين، والأشقر، سيف (2018). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، انموذج الالكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية. مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية، العدد (2)، أربيل، العراق.
- 21- المنصور، محمد (2020). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- 22- موقع شركة الاتصالات الفلسطينية (2022). شركة الاتصالات الفلسطينية PALTEL، رام الله، فلسطين.
- 23- موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة (2018). شركة الاتصالات الفلسطينية PALTEL، فلسطين.
- 24- نور الدين، مشراح (2016). دور التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية في إدارة علاقات العملاء، دراسة حالة لمشغلي الهاتف المحمول، أوردو، موبيليس وجازي، رسالة ماجستير غير منشورة في الجزائر، كلية الدراسات العليا، جامعة القاصدي، المربعة، الجزائر.

ثانيا/ المراجع الأجنبية:

- 1- Fraser, Ian (2016). "Viral advertisers are playing with fire." Financial Times.
- 2- Jensen, S. and Hansen, E. (2006). "A New Perspective on Viral Marketing". Dissertation in International Communication, Roskilde University, February.
- 3- Marzakal, Ibrahim (2010). E-book marketing strategy in Algeria, an evaluation of the websites of publishers, Master's thesis (unpublished), Faculty of Humanities and Social Sciences, Montoury University, Constantine, Algeria.
- 4- Porter, M.E. (2012). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". New York: The Free Press.
- 5- Ralph, B. and Wilson, B. (2015). "Short and Long-term Effects of Online Advertising: Differences between New and Existing Customers". Journal of Interactive Marketing, No. 3, Vol. 26. Pp. 155–166.
- 6- Shukla, Timira. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. IUP Journal of Management Research, 9(1), 26.
- 7- Skrob, J. (2005). "Open Source and Viral Marketing: The Viral Marketing Concept as a model for Open Source Soft Ware to reach the Critical Mass for Global Brand". University of Applied Science Kufstein. Vienna. Austria.
- 8- Sohn, Kyongsei; Gardner, John T; Weaver, Jerald L;. (2013). Viral Marketing More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics. 14(1).
- 9- William, Stevenson, J (2007). Production/Operations Management 8th ed, Von Hoffmann Press.