



**The role of viral marketing in customer culture / an analytical study from the point of
view of a sample of employees of Asiacell Telecom Company**

***دور التسويق الفيروسي في ثقافة الزبون/ دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من موظفي
شركة اسياسيل للاتصالات^١**

****أ.د. ثامر هادي الجنابي**

****ساجد حسن خضير عبود**

Abstract

The technological development in the world led to the transformation of trade from the traditional form to the electronic form through viral marketing, and this led to limiting sales.

The main research problem was the lack of a clear perception among the research sample of the effect of viral marketing on customer culture

As for the importance of the research, it lies in the customers' need for such studies and the provision of the intellectual base, the practical results, and the subsequent procedures on the subject of the research. This research aims to know the level of influence of viral marketing on sales in Asiacell company. A sample of employees in Asiacell Communications Company was selected randomly. The sample size was (150) employees from the research community,

***بحث مستقل .**

****جامعة بابل – كلية الإدارة والاقتصاد .**

whose number is (315). Viral marketing included three dimensions (electronic advertisements, websites, special offers), as well as the customer culture variable, which includes three Dimensions (social factors, personal traits, customs and traditions). In the research, an analytical input based on trends was used by building a scale in the light of previous studies. The questionnaire was the main measurement tool for collecting data. It was employed to test the research hypotheses by using statistical methods and programs (AMOS.V.22, (SPSS.v22). The research proved the validity of the hypotheses. The results of the statistical analysis showed a significant impact relationship between viral marketing and customer culture. Therefore, the research recommended the need to rely on marketing integrated programs with the ability To influence the mental abilities of the customer by employing new types of marketing and using them in the field of customer culture.

المستخلص:

أن التطور التكنولوجي في العالم أدى الى تحول التجارة من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني من خلال التسويق الفيروسي وأدى ذلك الى تحديد المبيعات .

وكانت مشكلة البحث الرئيسية، عدم وجود تصور واضح لدى عينة البحث عن تأثير التسويق الفيروسي في ثقافة الزبون

اما أهمية البحث فتكمن في حاجة الزبائن إلى مثل تلك الدراسات وتوفير القاعدة الفكرية والنتائج العملية وما يتبعها من إجراءات عن موضوع البحث.

وتهدف هذه البحث الى معرفة مستوى تأثير التسويق الفيروسي في المبيعات في شركة اسياسيل . واختيرت عينة من الموظفين في شركة اسياسيل للاتصالات وتم اختيارها عشوائياً وبلغ حجم العينة (١٥٠) موظفاً من مجتمع البحث والبالغ عددهم (٣١٥) موظفاً وضم التسويق الفيروسي ثلاثة أبعاد هي (الاعلانات الالكترونية ،المواقع الالكترونية ، العروض الخاصة) وكذلك

متغير ثقافة الزبون الذي يضم ثلاثة أبعاد (العوامل الاجتماعية و السمات الشخصية والعادات والتقاليد) . واستعمل في البحث المدخل تحليلي القائم على الاتجاهات من خلال بناء مقياس في ضوء الدراسات السابقة، وكانت استمارة الاستبانة أداة القياس الاساس لجمع البيانات التي وظفت لاختبار فرضيات البحث بواسطة استعمال الأساليب والبرامج الاحصائية (AMOS.V.22 ، SPSS.v22) واثبتت البحث صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير كبيرة بين التسويق الفيروسي و ثقافة الزبون. وعلية أوصت البحث بضرورة الاعتماد على التسويق البرامج المتكاملة ذات القدرة على التأثير في القدرات العقلية للزبون بتوظيف انواع جديدة من التسويق واستعمالها في مجال ثقافة الزبون.

المقدمة:

تسعى منظمات الاعمال لاقتناص الفرص ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بهدف زيادة حصتها السوقية ، وفي ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات التي أصبحت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم ، ساعدت شبكة الأنترنت وأدوات التسويق الرقمي على نمو وتطور التسويق الفيروسي ، فقد أصبح التسويق عبر الانترنت واسع النطاق من خلال الدخول الى الأسواق الدولية وإيجاد أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل الأعمال التجارية التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت يجعل السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد من الزبائن دون انقطاع وعلى مدار (٢٤) ساعة ، كما أن التسويق الفيروسي ساهم بظهور السلع والخدمات الجديدة مما زاد في التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً ، كما ساعد على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وسرعة في عملية الإنجاز وملبياً لحاجات ورغبات الزبائن .

اولا- مشكلة البحث: يعد التسويق الفيروسي من احد المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الانشطة الى اتجاهات معاصرة تتناسب مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المختلفة المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والانشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي: عدم وجود رؤية واضحة لدى عينة الدراسة عن دور التسويق الفيروسي من خلال ثقافة الزبون وتنشئ منها التساؤلات الاتية:

١. ما مدى ادراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي؟

٢. ما مدى ادراك عينة البحث لمفهوم ثقافة الزبون؟

٣. ما مدى ادراك عينة الدراسة لعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث؟

ثانياً- أهمية البحث: تساهم الدراسة الحالية من خلال قيامها بتوضيح أهمية متغيرات البحث وتعد من الأمور الضرورية، وعليه يمكن أن تتجسد أهمية البحث الحالية في ثلاثة جوانب وكالاتي:

١- من حيث الفرد : قطاع البحث يوفر فرص عمل للأفراد

٢- من حيث المنظمة : نتيجة البحوث والدراسات يؤدي الى تحسين وتطوير المنظمات .

٣- من حيث المجتمع : نتيجة للسببين اعلاه يؤدي بالمجتمع الى الاستقرار وعدم الانحراف ومعالجة البطالة الخ .

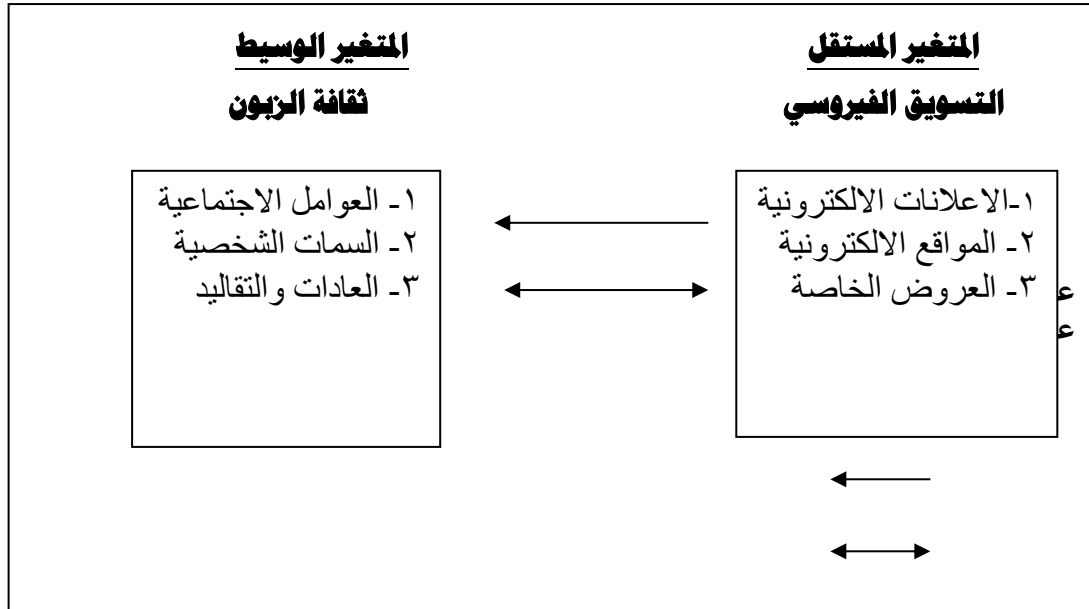
ثالثاً- اهداف البحث:

١- محاولة سد الفجوة المعرفية البسيطة حول المتغيرات البحث.

٢- اختبار طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.

٣- التوصل الى أهم الاستنتاجات وتقديم أهم التوصيات الى قطاع البحث.

رابعاً- المخطط الفرضي للبحث:



الشكل رقم (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً- فرضيات البحث:

- ١- "الفرضية الرئيسة الاولى ": (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون) وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
 - ١-٢- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعلانات الالكترونية وثقافة الزبون).
 - ٢-٢- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المواقع الالكترونية وثقافة الزبون).
 - ٢-٣- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير العروض الخاصة وثقافة الزبون).

مصطلحات البحث:

التسويق الفيروسي: هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع المنتجات الرقمية عبر البريد الالكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين، أو أنه ظاهرة تسهل وتشجع الزبائن على تبادل الرسائل التسويقية من شخص إلى شخص آخر، في حين إذا كانت نسبة المتلقين إلى الأمام كبيرة فهذا سيؤدي إلى نمو كبير في مبيعات المنتجات أو الخدمات أو هو حملة مخططة ومنتظمة تهدف إلى نشر المعلومات من شخص إلى شخص آخر عن طريق العدوى التي ينتج عنها فوائد عظيمة ذات أثر مضاعف (حجيم، ٢٠١٩: ٦)

المحور الثاني- الجانب النظري للبحث:

اولا : مفهوم التسويق الفيروسي: أن مفهوم التسويق الفيروسي اخذ بالتوسع و الانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين و العاملين في مجال التسويق مما دفع الباحث إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له (مخلوف، ٢٠١٧: ٢٥٢).

ويسمى التسويق الفيروسي بهذا الاسم لان الرسالة التسويقية تنتشر في وسط المجتمعات على نحو كثيف جدا الى الحد الذي يشعرون فيه و كأن فيروساً اصابهم ، مما يجعلهم يمررون هذه الرسالة الى الآخرين في مجتمعاتهم الالكترونية ،فضلا عن استناده الى مفهوم الكلمة المنطوقة التي تؤدي دورا مهما في نقل الرسالة الاعلانية لأنها تمثل حديثا باتجاهين مابين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استعمالها والاعتماد عليها في التسويق الفيروسي (زعلان: ٢٠١٥، ٧١).

ويعرف (Michael, 2006: 3) التسويق الفيروسي على انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها مابين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدياً وبسرعه ويرى (catherine viot

207:2006), وان التسويق الفيروسي هو نظام يقوم فيه المستهلكون بتبادل المحفزات من الأعمال التجارية ونقل رسالة إلى المستهلكين الآخرين على شبكة الإنترنت.

واشار (ردينة: ٢٠١٩: ١٨) الى التسويق الفيروسي بأنه: ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستعمال مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة، فالتسويق الفيروسي يمثل ترويجاً للمعلومات والمنتجات للزبائن او زملائهم في العمل او افراد اسرتهم ان فكرة التسويق الفيروسي مبنية على ان كل رسالة يتم ارسالها الى عشرة اشخاص تنتقل الى مائة شخص والمائة الى الف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن المنظمة وخلق الوعي للعلامة التجارية او المنظمة وبناء الشهرة والسمعة

ويرى (٧٤: Sohn et al, 2013) أن "التسويق الفيروسي تستعمل شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم الأفكار، والمعلومات، والتوضيحات، حول المنتج وتجنيذ زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الإنترنت".

ثانياً: أبعاد التسويق الفيروسي: 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 حدده الباحثون كأدوات التسويق الفيروسي ومن وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة. ولقد تم اختيار كل من (الاعلانات الالكترونية ، المواقع الالكترونية ، العروض الخاصة) بوصفها ادوات للتسويق الفيروسي كونها اكثر استخداما وشهرة في هذا المجال .

١- الاعلانات الالكترونية - يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: شكل من أشكال الترويج لمعلومات المنتج، حيث يتم استخدام الإنترنت كوسيلة لتوليد حركة مرور على موقع الويب لتمييز الرسائل التسويقية وتقديمها للعملاء من اجل جذبهم (3 : 2016 , Michal)

و يمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من الميزات منها القدرة العالية على سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم الإعلان، واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية (348: 2010, Van Derlans , et al)، و يتمتع الإعلان عبر الإنترنت بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا (Oliver Hinz et al, 2012, 4)

١-١- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.

٢-١- بإمكان الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج، فإذا اقتنع الزبون بالمنتج فإنه بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، نجاز أمر الشراء مباشرة من واصطحاب عربة التسويق والموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام، والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.

٣-١- تقصير دورة الإعلان وإدراكه والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسويق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، ويتحقق قصر الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى ثوان.

٢- - المواقع الإلكترونية - يعتبر الموقع الخاص بكل مؤسسة أو ماركة أداة من أدوات التسويق الفيروسي، لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي أو معلومات المؤسسة، كما تتضمن هذه المواقع عادة نشرات إخبارية عن الماركات على مواقعها، وتقوم بإرسالها إلكترونياً بواسطة البريد الإلكتروني لمتابعيها، ومن فوائد وجود موقع إلكتروني للشركات ما يلي (Silverman, 2007: 62):

١-٢- يتم تحديث معلومات المنتج في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون الصفحة محدثة باستمرار

٢-٢- بإمكان الموقع الوصول إلى زبائن متوقعين جدد بالبحث عن منتجات محددة

٣-٢- الشبكة بديل منخفض التكلفة المطويات الورقية أو النشرات الإخبارية المرسلة بالبريد تعتبر بعض المؤسسات انتشار موقع إلكتروني خاص بها بمثابة منشورات للترويج لمنتجاتها، بينما تجد شركات أخرى وسيلة لنشر التسلية والمعلومات، وبالتالي تقوم بتصميم مواقع جذابة للزوار، فالموقع الإلكتروني ليس مجرد إعلان عن المؤسسة وما تقدمه من سلع، فقد يكون وسيلة نشر معلومات تهم الزائر، كما وقد تتم عمليات البيع والشراء وتسجيل أوامر الشراء عبر هذه المواقع (Clark & Lina, 2011: 3).

٣- العروض الخاصة - تعتمد شركات الأعمال العروض الخاصة كواحدة من الأدوات المعتمدة في انجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الأهل، الأصدقاء، الأقارب، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المؤسسة وتشجيع الآخرين على الشراء، وتعد العروض الخاصة من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن، وتحقق العديد من المزايا للمنظمة (Michal , 2016)

(14)

٢- أهمية التسويق الفيروسي - اشار (زعلان:٢٠١٥: ٧١) الى ان أهمية التسويق الفيروسي تكمن في الاتي:

١- ان التسويق الفيروسي يعتمد على الانترنت لذلك فان مستخدمي هذه الشبكة يقومون بارسال الرسائل الاعلانية الى الاصدقاء والمعارف وان تقديم الرسالة يكون على شكل توصية مما يولد قيمة اكبر للمتلقي لهذه الرسالة وقدرأ كبيراً من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية ، ومن ثم فان توافر الثقة من الامور المهمة لكي تحفز المتلقي على ارسال هذه الرسائل الى الاخرين

٢- تأثيرها المباشر في الزبون عن طريق الحملات الترويجية الالكترونية او تساعد على انتشارها بسرعة اكبر واوسع من الحملات الترويجية التقليدية .

٣-ان التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا لذلك يمكن ايصال المعلومات والتوصيات الى عدد لا حصر له من الناس على الفور وبسرعة كبيرة جداً عن طريق استنساخ التوصيات والمعلومات باقل جهد ووقت وكلفة اسرع من الاساليب التقليدية للتسويق .

٤- يعد مفيداً للوصول الى الفئات المستهدفة الجديدة ويمكن كسب هذه الفئات مستقبلاً.

ويرى(الطائي، ٢٠١٧: ٤٨) ان أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصداقية، وذلك لأن هدف المنظمات يتمثل اولاً بإيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين، ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتوظيف ذاتياً، فضلاً عن ذلك؛ فإن التكاليف التي تتحملها المنظمات ستكون قليلة نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن، إذ ستتوافر لهم المعلومات الكاملة عن المنتجات أو الخدمات. وبناءً على ما تقدم فإن المنظمة التي تتبع استراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الأنترنت الذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً في الوقت الحالي.

مفهوم ثقافة الزبون

اولاً: مفهوم ثقافة الزبون: بين (Janssen,2010:8) أنَّ الثقافة تشكّل جزءاً مهماً من المجتمعات، إذ تؤثر في رغبات الفرد وسلوك شرائه، ويختلف تأثير الثقافات باختلاف الدول والمجتمعات لذا يجب أن تراعي الجهة المخوِّلة بالتسويق هذه النقطة عند تحليل ثقافات المجموعات والمناطق المختلفة، كما تحتوي ثقافة أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية المختلفة مثل (الأديان والقوميّات والمناطق الجغرافية والجماعات العرقية)، ويمكن استعمال هذه

التفرعات كمعيار لتقسيم السوق وإنتاج المنتجات وتصميمها وفقاً لحاجات مجموعة في منطقة محددة، وإن هناك ضرورة لمعرفة الطبقة الاجتماعية، إذ يتكوّن كل مجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة يتمّ تحديدها وفقاً لعدّة عوامل مختلفة مثل (الوضع المادي ومستوى التعليم والوظيفة) وما إلى ذلك، وتساعد الطبقات الاجتماعية الجهة المعنية بالتسويق على تخصيص أنشطتها بحسب الفئة الاجتماعية، إذ إنّ سلوك الشراء يتشابه في الطبقة الواحدة.

ويرى (8 : 2016 , Lamory & Laporte) بأنّ الثقافة تمثل الارث الاجتماعي للفرد ويكتسبه من مجموعته بطريقة التفكير والشعور والايمان ، وتمثل ايضاً النواة المركزية لذاكرة المجتمع ويعبر عنها سواءً بالتصرفات المألوفة ام الاستثنائية بشكل فردي او جماعي ، وهناك ما يسمى (بصدمة الثقافة) وتظهر عندما يواجه الفرد ثقافات اخرى ومختلفة عن ثقافته المحلية.

تعرف الثقافة بتعريفات متعددة منها البسيطة ومنها المعقدة، وليس هناك تعريف موحد لها، لأن جوهر الثقافة الأساسية يتكون من الأفكار التقليدية والقيم والتقاليد ويتضمن أنماط ورموز تؤثر جميعها في سلوك الفرد، ويشار إليها بأنها الطرق التي يفهمها ويسلكها افراد المجتمع، فالثقافة ككل تشمل (المعتقدات، والفن، والأخلاق، والقانون، والمعرفة و العادات وأية قدرات أخرى) يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع (7 : 2016 , Stokes) .

اما (232 : 2017 , Meyer) فينظر الى بعدها الثقافة البرمجة الجماعية للعقل الذي يميز أعضاء مجموعة أو فئة من الناس عن الآخرين "وهي تمثل العامل الرئيس المحدد لمواقف الزبائن وسلوكياتهم وأساليب حياتهم .من بين العديد من الأبعاد الثقافية الفردية والجماعية يبدو أن لديها أكبر إمكانية للتأثير في سلوك الزبون ، فالثقافات تحتوي على بعض الأبعاد أو المكونات التي يمكن الوصول إليها من الحواس وبغض النظر عن طابعها فإنها تؤثر في البشر من خلال نظمهم للقيم والمنظمات المشتركة .

يرى (86 : 2011 , Lury) عالم الاجتماع ومؤلف ثقافة الزبون ، الى أنّ تعريف ثقافة الزبون كنوع من الثقافة المادية، فهي الثقافة التي تستعمل فيها الأشياء المادية كوسيلة للاتصال أو تقديم المعاني والقيم ، لثقافة الزبون كمثال على الثقافة المادية ، و التأكيد على أنّ ثقافة الزبون هي ثقافة التبادل والتنقل والتداول، وحركة وطنية عبر تحول الأفكار والأشخاص والأشياء ، لان الثقافة الاستهلاكية تؤكد أنّ الاستهلاك يجب أن يفهم على أنه التحول بدلا من الاستخدام

واشارا (Malik , 2014 : 4) الى ان ثقافة الزبون انتشرت بشكل واسع في العديد من المجتمعات و أن آثار الثقافة الاستهلاكية في حياة الأفراد في هذه المجتمعات كانت بعيدة المدى ، مما يؤثر في حياتهم بطرق عديدة ، وإن الطريقة الأكثر عمقا التي تؤثر بها ثقافة الزبون على الأفراد تتضمن الدور الذي تؤديه المنتجات في تطوير هويات الأفراد وصيانتها ومن الخصائص الرئيسة لثقافة الزبون هو (المعنى والأهمية الموضوعية على المنتجات في حياة الأفراد) ، ويعتقد أن الأفراد يوظعون المنتجات كوسيلة لتحديد هويتهم وتوفير وسيلة لتمييز أنفسهم عن الآخرين.

اما (Firat&kemai,2013:54) فيرى إن ثقافة الزبون هي ظاهرة اقتصادية واجتماعية ثقافية تركز فيها المصلحة العامة للسكان وقدراتهم على ممارسات الاستهلاك (تتجاوز الاحتياجات المادية الأساسية) بدلا من الإنتاج ، وتركز ثقافة الزبائن على تداول السلع الأساسية بهدف الحصول على اشباع احتياجاتهم ، مما يزيد من وصول الزبائن إلى السلع الأساسية وأشياء الإشباع الشخصي:

بينما اشار (Alden et al,1991:75) إلى أن ثقافة الزبون هي "مجموعات مشتركة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك (فئات المنتجات ،والعلامات التجارية ، وأنشطة الاستهلاك ،وما إلى ذلك ،والتي تكون ذات مغزى لأعضاء القطاع"، وأضاف (Malik , 2014 : 4) ان ثقافة الزبون تشير الى النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك وذلك لغرض الحصول على السلع والخدمات، وان تلك المنتجات كانت حيوية دائما حتى في المجتمعات التقليدية، وتعتمد على عدد لا ينتهي من المستهلكين ساعدت وسائل الإعلام على توصيل مفاهيم ثقافة المستهلك بشكل واسع

ثانيا-ابعاد ثقافة الزبون :يمكن تحديد ابعاد ثقافة الزبون من وجهات نظر مختلفة تناولها مجموعة من الباحثين التي يمكن ايجازها

١- المتغيرات الاجتماعية:

وتمثل أحد الابعاد الرئيسة لثقافة الزبون ويشير هذا البعد الى ان الزبون كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل (المجموعات الصغيرة والاسرة والادوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوه باستجابات الزبون وتضعها المنظمات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجيتها التسويقية. (Fuchs , 2015 : 6)

المجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها الزبون قد تكون مجموعات رئيسة مثل (الاسرة والأصدقاء والجيران وأصدقاء العمل) حيث يتفاعل معها بطريقة غير رسمية دائماً، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها الزبون ولكن بصورة رسمية واحتكار غير منتظم كونه عضواً في جمعيات أو اتحادات مهنية أو تجارية وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها الزبون، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي. (Dittrich , 2017 :4) :

٢ - السمات الشخصية:

فالشخصية هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص الى اخر تبعاً للعوامل الوراثية الداخلية أو العوامل الخارجية (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠٧: ١٥٠).

اما (Kurylo, 2018 : 6) فذهب الى ان الشخصية هي مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، التي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي، كذلك القيم والميول والرغبات والمواهب والأفكار والتصورات، وتنمو شخصية الفرد وتتطور من كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه، وذلك من اجل اكتساب مفاهيم وانماط فكرية وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه وتكوين العلاقات مع الأشخاص المحيطين به، ومما لا شك فيه ان الثقافة بعامة تساهم في بناء الجزء الأكبر من شخصية الفرد من خلال بعض الأهداف والاهتمامات ، وهناك سمات متعددة للشخصية التي لها تأثيرات واضحة في ثقافة الزبون (كالشخصية القوية) عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف ما تميزه عن غيره، وهناك شخصية قيادية تعد نتاج تفاعل مجموعة المجالات الذاتية وتكون موجهة نحو اهداف محددة .

٣- العادات والتقاليد:

هي بمعناها العام ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل بسلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثة او مستحدثة تساهم في تشكيل الوعي، ولأنها كذلك فغالبا ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية. (Tripathi , 2016 : 3)

وبغض النظر عن طبيعتها السلبية أو الايجابية، فلهذه الممارسات والمعتقدات خصائص محددة، فهي في الغالب مجموعة من الأعراف المتفق عليها بدون أن تكون مكتوبة أو مدونة، ولكنها تحظى بالمشروعية لكونها محل اتفاق بحكم توارثها أو اتساع نطاق ممارستها في ناحيه ومن ناحية أخرى فإن للعادات والتقاليد وظائف اجتماعية تنظيمية وأخلاقية، ومن ناحية ثالثة فهي لا تعبر عن منظومة ثابتة أو متجانسة، وتتعدد المواقف إزاء عادات وتقاليد بعينها فأحياناً ما يتم النظر إليها على أنها تعبير عن ممارسات وسلوكيات إيجابية ومن ثم يجب المحافظة عليها، ولذا فإن هذه العادات والتقاليد يجب أن نحترمها، قد تكون سلبية ينبغي تغييرها لذا علينا مواكبة العصر والتخلص من العادات والتقاليد المقيده (Carpenter & others , 2013 : 273)

المحور الثالث- الجانب العملي لمتغيرات البحث

تم اجراء تحليل الارتباط لبيانات البحث وذلك من اجل الوقوف على قيمة الارتباطات البينية بين المتغيرات قبل المضي في اجراء تحليل التأثير بينها ، وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فان ذلك يعني ان درجة الارتباط كانت قوية ، واذا ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من الصفر فان ذلك يشير الى ضعف العلاقة بين المتغيرات ، وتشير الدراسات الى ان العلاقات بعامة تكون ضعيفة في حالة كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ، وان العلاقة الارتباطية تكون متوسطة اذا كانت القيمة بين (0.30-0.70) ، وتكون العلاقة قوية في حالة قيمة الارتباط اكبر من (0.70).

الفرضية الرئيسة الاولى : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون): تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (١٧) الاتي الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.544) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية

الفرضية الفرعية الاولى : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاعلانات الالكترونية وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.317) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة

(P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين المواقع الالكترونية وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.416) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العروض الخاصة وثقافة الزبون): من مراجعة نتائج علاقات الارتباط نرى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية البالغ (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.357) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماداً على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية وهذا ما يبينه لنا الجدول (١)الاتي:

الجدول (١) مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون

V.	MM1	MM2	MM3	M
. X1	.197*	.304**	.240**	.317**
Sig. (2-tailed)	.016	.000	.003	.000
. X2	.304**	.197*	.475**	.416**
Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000
. X3	.286**	.320**	.242**	.357**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000
X	.394**	.417**	.470**	.544**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS V.23)

الاستنتاجات:

١. اتضح من خلال التحليل الاحصائي بوجود توجه ايجابي من قبل عينه الدراسه حول التسويق الفيروسي وتحقيق المبيعات
٢. اثبتت النتائج ان مستوى التوافر والاهتمام بأبعاد التسويق الفيروسي الاتيه: (الاعلانات الالكترونية ، المواقع الالكترونية ، العروض الخاصة) من وجهة نظر الشركة كان ايجابيا الا ان هنالك ضعفاً في بعض المؤشرات والفقرات المكونة لكل منها.
٣. اشارت النتائج الى ان هناك ضعف عام في الاعتقاد لدى الشركة بأهمية الاعلانات الالكترونية وعناوينها الجذابة وفعاليتها في جذب الزبائن.
٤. ان الاهتمام بالموقع الالكتروني كان ضعيفا ونشاطها متوسطا ولم يتم الالتزام بالتجديد بشكل دائم.
٥. تبين من النتائج ان ادارة الشركة تهتم بعرض خدماتها وسلعها عن طريق موقعها الالكتروني .
٦. كان الاستثمار في التسويق الفيروسي دون مستوى الطموح لدى الشركة فقد كانت نسبته ضعيفة مع عدم توجه الشركة بشكل جاد لانشاء قاعدة بيانات تسويقية جيدة عن الزبائن.

التوصيات:

١. اهمية امتلاك الرؤية عند وضع الخطط الاستراتيجية لجذب الزبون وهذا ما يتطلب ان تمتلك البصيرة المتكاملة حول كيفية جذب الزبون والتعامل معه.
٢. قيام ادارة الشركة باختيار الزبائن الذين يتعاملون بشكل متكرر مع الشركة وممن لديه ولاء جيد وكفاءة جيدة ليكونوا قادة الراي في نقل الصورة الجيدة عن الشركة وخدماتها.
٣. ان وجود العلاقة القوية بين التسويق الفيروسي والمبيعات تدل على ضرورة الاهتمام بهذه العوامل والمتغيرات لتحقيق الزيادة والتحسين في المبيعات
٤. ضرورة زيادة مشاركة الزبائن في وضع الخطط والاستماع الى آرائهم ومقترحاتهم وتشجيعهم باستمرار.

المصادر:

- ١- بشير، محمد الفاتح ،التسويق والتجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية، المنصورة: المشاية السفلية ، برج المعمورة، بجوار فندق مارشال الجزيرة، (٢٠١٧)

٢- مرقة، رغد محمد فوزي، أثر التسويق الالكتروني في الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العالي ، جامعة الخليل، (٢٠١٩)

٣- سليمان ، سام عدنان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فاعلية التواصل مع العملاء : دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية ، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق سوريا ، (٢٠١٥)

٤- الزعبي ،علي فلاح، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى،(٢٠١٩)

٥- مسالته،سفيان ، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف ،(٢٠١٧)

٩- الصميدعي ، محمود جاسم ، استراتيجية التسويق : مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن،(٢٠٠٠)

١٠- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ،الطبعة الأولى،(٢٠٠٧)

١١- موسى ، د.واثق عمر، وبلال صباح عبد الواحد، بعض السمات الشخصية وعلاقتها بحل المشكلات لدى طلبة الجامعة ، مجلة كلية التربية الأساسية ، جامعة بابل ، العدد ١٣،(٢٠١٣)

١١- عبد المليك مزهودة ، (٢٠٠١)، الأداء بين الكفاءة والفعالية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة بسكرة ، الجزائر.

- 1- Sormunen Vilja (2009), International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation, International Business Master, s Thesis, Department of Marketing and Management, Helsingin Kouppakorkeakoulu, Helsingin School of Economics.
- 2- Bartuseviciene, Ilona & Evelina Sakalyte. , (2013). Organizational Assessment: Effectiveness VS. Efficiency, Social Transformations in Contemporary Society, Vol:(1).

- 3- Brigham, Eugene F. Houston, Joel F. "Fundamentals of Financial Management '8th ed, South Western, Cengage Learning & Sales Support – (2015) -6-22- Berk. , Jonathan and Demarzo, Peter, "Corporate Finance," 4th ed., Pearson Prentice USA, 2017.
- 4- Jones, Gareth , (2010) , "Organizational Theory", Addison - Wesley publishing CO. USA .
- 5- Kameron C, (2009) , Advanced Outside Sales Skills Account Management 6, Training: Kameron Consulting Amazon. Com Option Volatility and Pricing.
- 6- Kozjek „ Tatjana & Ferjan Marko, . , (2015). Organizational Flexibility, Employee Security, and Efficiency Sales - a Case Study
- 7- Janssen, R, L," Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries" ,Master Thes. (2010)
- 8- Lamory , N & Laporte , C, "The impact of culture on a food consumption process The case of Sweden from a Fren perspective" Umea School of Business and Economics Sprig semester Master 1st year. Master. , (2016)
- 9- Stokes, K, L , Its A Cultural Thing. A Comparison of Cultural Consumer Behavior in The Fashion Industry, BA (Hons) Business and Management Studies, Cardiff Metropolitan University(2016)
- 10- Meyer, Cultural Behaviour Determinants of t Hande Global Consumer , Akademia Morska w Gdyni Wewnetrzny 239-230 (2017)
- 11- Malik, S. Women's Objectification by Consumer Culture International, published by American Research Institute for Policy Development, Journal of Gender and Women's Studies December, Vol. 2, No. 4. (2014).

- 12- Firat , A .Kutucoglu , K , Y . Saltik , I ,A . Tuincel , O ,
"Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, Journal
of Community Positive Practices , Issn Print .1582-8344. (2013)
- 13- Alden , D. L. , Stenkamp , J.-B.E.M. , & Batra, R. Brand
Positioning Through Advertising in Asia, North America, and
Europe: The Role of Global Consumer Culture, The Journal of
Marketing, 63 ,1, (1999).
- 14- Fuchs, C , Culture and Economy in the Age of Social Media.
London: Routledge, (2015)
- 15- Dittrich , P , "Social networks and populism in the EU. Policy
paper", Jacques Delors Institute , Berli, (2017)
- 16- Kurylo , B , "Technologised consumer culture The Adorno
Benjamin debate and the reverse side of politicisation",ournal of
Consumer Culture . University College London, UK. , (2018)
- 17- Tripathi, S., Customs. Traditions, NTFP Collection,
Marketing And Key Issues Of Garasia Tribes Of Abu Road Block
In Rajasthan. International Journal of Innovative Research and
Advanced Studies (IJIRAS) Volume 3 Issue 8, July. India. . (2016)
- 18-Carpenter, J. Moore, M. Alexseder, N. Doherty, A. Consumer
demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to
the global consumer culture: A retial perspective. Journal of
Marketing Management. Vol . , 29, No,4 , USA. (2013).