

علاقة التسويق الفيروسي بالأداء التسويقي: بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد***The relationship of viral marketing with marketing performance Analytical research of a sample of tourism companies in Baghdad***

*زينب احمد هاشم
قسم اقتصاديات إدارة الاستثمار والاعمال،
كلية اقتصاديات الاعمال، جامعة النهرين
بغداد، العراق
Zainab A. Hashim
Department of Economics of
Investment and Resources
Management, College of Business
Economics, Al-Nahrain
University, Baghdad, Iraq
Zainab_saqal@yahoo.com

طارق علي جاسم
قسم اقتصاديات إدارة الاستثمار والاعمال،
كلية اقتصاديات الاعمال، جامعة النهرين
بغداد، العراق
Tariq A. Jassim
Department of Economics of
Investment and Resources
Management, College of Business
Economics, Al-Nahrain
University, Baghdad, Iraq
tariq@eco.nahrain.edu.iq

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 29-06-2022
- تاريخ ارسال: 16-07-2022
التعديلات
- تاريخ قبول: 07-08-2022
النشر

***Corresponding author:**
Zainab A. Hashim
Zainab_saqal@yahoo.com

المستخلص

يهدف هذا البحث الى بيان فاعلية استخدام التسويق الفيروسي في تحسين الاداء التسويقي لغرض مساعدة شركات السياحة محل البحث على تبني استخدام التسويق الفيروسي بما يساهم في تعزيز الاداء التسويقي ، وهو ما يتمثل بالمشكلة للشركات المبحوثة في ويهدف البحث الى التعرف على حقيقة الترابط بين متغيري البحث (التسويق الفيروسي والاداء التسويقي) ، وتحديد مدى التزام الشركات السياحية في تطبيق التسويق الفيروسي ، وقد جرى جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة اعدت لهذا الغرض ، اذ تكون مجتمع البحث من ٢٢ شركة سياحة عاملة في مدينة بغداد اما عينة البحث فقد تضمنت مدراء وموظفي هذه الشركات ، ومن اجل التوصل الى النتائج التي تحقق هدف البحث تم صياغة فرضيتين رئيسية تفرعت من كل فرضية اربعة فرضيات فرعية اختبرت بواسطة مجموعة من الادوات الاحصائية الوصفية (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف) والادوات الاحصائية الاستدلالية (معامل سبيرمان وجوتمان) . وقد توصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات ومن ابرزها كان : ان شركات السياحة المبحوثة تستخدم التسويق الفيروسي في تحسين الاداء التسويقي ولكن بصورة غير كافية ، اضافة الى انها لاتوظف متغير المعلومات في تحسين ادائها التسويقي ، واستنادا الى ما سبق توصي الباحثة شركات السياحة بضرورة الاهتمام بالمعلومات بشكل يلائم توجهها وبما يحسن تسويقها الفيروسي من خلال إيجاد مواقع تواصل اجتماعي تعمل على تحفيز زبائنها الحاليين والمرتقبين على اقتناء خدماتها السياحية وذلك بالترويج عن الخدمات الجديدة، وتنظيم المسابقات، و طرح العروض، والمكافآت على صفحاتها الالكترونية او موقعها في برامج التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية : التسويق الفيروسي ، الأداء التسويقي ، الكلام الشفهي.

Abstract

This research aims to demonstrate the effectiveness of the use of viral marketing in improving marketing performance for the purpose of helping the tourism companies in question to adopt the use of viral marketing in a way that contributes to enhancing marketing performance, which is the problem for the companies surveyed in. Viral marketing and marketing performance), and to determine the extent of the tourism companies' commitment to the application of viral marketing. The data was collected by distributing a questionnaire prepared for this purpose, as the research community consisted of 22 tourism companies operating in the city of Baghdad. In order to reach the results that achieve the goal of the research, two main hypotheses were formulated, four sub-hypotheses were branched from each hypothesis, which were tested by a set of descriptive statistical tools (arithmetic mean, standard deviation, and coefficient of variation) and inferential statistical tools (Spearman and Guttman coefficients). The researcher reached a set of conclusions, the most prominent of which were: that the surveyed tourism companies use viral marketing to improve marketing performance, but insufficiently, in addition to that they do not use the information variable to improve their marketing performance, and based on the above, the researcher recommends tourism

companies to pay attention to information in a way It suits its orientation and improves its viral marketing by creating social networking sites that motivate its current and prospective customers to acquire its tourism services by promoting new services, organizing competitions, offering offers, and rewards on its website or website in social media programs.

Keywords: viral marketing، marketing performance، word of mouth.

المقدمة

تواجه الشركات العديد من التحديات منها زيادة حدة المنافسة مع الآخرين وتنوع المنتجات ، إضافة الى التطور الالكتروني الذي اوجد وسائل تكنولوجية جديدة غيرت طرق متابعة الزبائن للأحداث اليومية ومن ضمنها طرق متابعة الرسائل الترويجية ، حيث ان الوسائل التقليدية (التلفزيون ، الراديو والصحف ...) اصبحت غير جذابة بالنسبة للزبائن ، الامر الذي جعل الشركات تتوجه الى وسائل اخرى حديثة من اهمها وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الافراد بكثرة في الوقت الحاضر مثل (instagram ، Facebook، twitter ... الخ) للترويج عن منتجاتها .

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الادوات الفعالة التي يمكن استخدامها في الوقت الحالي لتنفيذ أنشطة البيع والشراء بين الشركة والزبائن ، وفي هذا السياق ونضرا لارتفاع كلفة الحملات الترويجية كان لابد من استغلال تقنيات التواصل الحديثة للترويج، لذا قامت الشركات بالبحث عن اساليب تسويقية حديثة ، وهذا ادى الى بروز مفهوم التسويق الفيروسي كمفهوم حديث يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة والمؤثرة على الاداء التسويقي للشركات . ان التسويق الفيروسي يمثل اتجاها حديثا ومتناميا ضمن الفلسفة الالكترونية للتسويق حيث بدأت الكثير من منظمات الاعمال وخاصة في الدول المتقدمة في محاولة للتميز عن الآخرين باعتماده وتطبيقه عن طريق بث رسائل ومعلومات في رسالة طبيعية فيروسية تحوي معلومات ذات مصداقية عالية تستطيع جذب الزبائن من خلال العروض المجانية التي توفرها الشركة ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الشبكة للزبائن الحاليين والمرتبين الذي تربطهم علاقة مع الزبائن الذي تتعامل معهم الشركة حاليا ثم تركها تنتشر بينهم بدون ادنى جهد للوصول الى عدد لانهائي من المتلقين الذين يعملون على النشر بصورة مستمرة ، تحثهم فيها على شراء منتجاتهم واستخدام خدماتهم ، وعلى ارسال المعلومات لغيرهم عن طريق المحادثات الشفوية او عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مجموعة من التطبيقات او النص الصوتي والمرئي او الفيديو بتدخل او بدون تدخل الشركة ، وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك . تتضمن هذه الاحاديث توصيات من الزبائن الراضين الى الاخرين بتجربة هذه المنتجات او المتاجر او العلامة التجارية ،فضلاً عن قدرة هذه الوسائل على إيصال المعلومات بطريقة محببة وبتكاليف مخفضة .

المحور الاول : منهجية البحث

١. مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في بيان دور التسويق الفيروسي في الأداء التسويقي ، و من خلال الاستطلاع الاولي للشركات السياحية التي تم تحديدها كعينة للبحث ، وجد أن الشركات لديها تصور عن التسويق الفيروسي إلا إنه يخلو من الترابط مع الأدبيات العلمية لهذا الموضوع و أن العمل في هذا الاتجاه عبارة عن صفحات تم انشاؤها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المجانية التي يمكن لأي شخص إنشاء صفحة مماثلة وتخلو من اطار الأدبيات التسويقية ، انعكس ذلك على مستوى دعم التسويق الفيروسي للأداء التسويقي ، وغالبا ما كان يدير هذه الصفحات اشخاص غير مختصين بالتسويق وليس لديهم معرفة كافية بما يسمى بالتسويق الفيروسي.

وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الاتي :
ما هو دور التسويق الفيروسي في الاداء التسويقي ؟

٢. اهمية البحث

تتلخص أهمية الدراسة في كونها تقدم إضافة معرفية لأحد أهم الوسائل التسويقية المستخدمة في الوقت الحاضر من قبل الشركات العالمية وهو التسويق الفيروسي، حيث انه يساعد على تعريف الناس بمنتجات وخدمات وحتى أفكار

الشركة ، وكذلك تساعد الدراسة في وضع الأسس العلمية للدراسات التطبيقية للتسويق الفيروسي باعتبار أن هذه الدراسة تمثل محاولة ركزت على الجوانب التطبيقية للتسويق الفيروسي وأثره على الأداء التسويقي فضلا عن ذلك يمكن ان يكون هذا البحث مصدرا للشركات السياحية العراقية في كيفية استخدام أساليب تسويقية حديثة

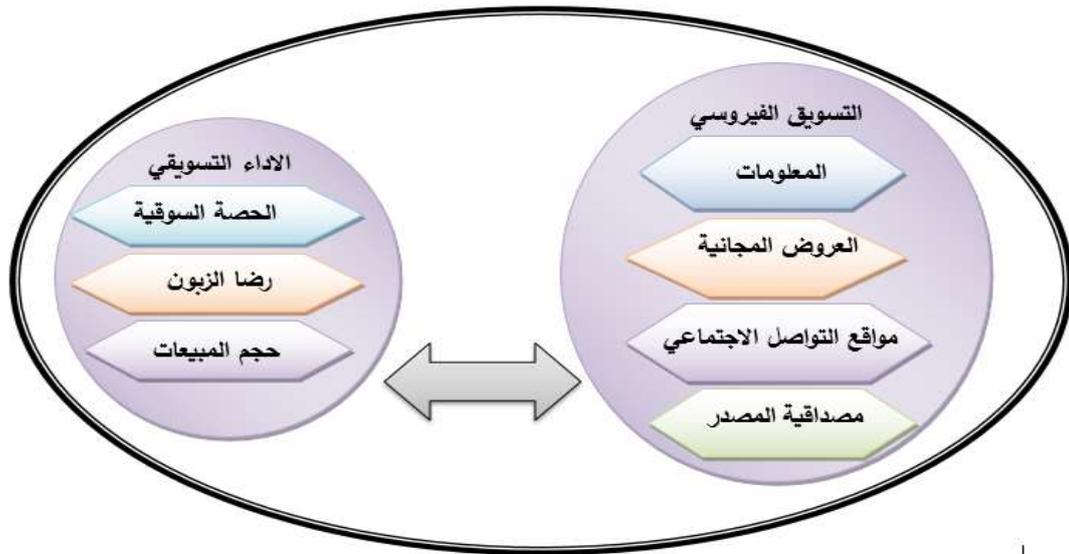
٣. أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- أ. التعرف على حقيقة الترابط بين مفاهيم متغيرات البحث (التسويق الفيروسي والاداء التسويقي).
- ب. تحديد مدى التزام شركات السياحة داخل مدينة بغداد في تطبيق متغيرات التسويق الفيروسي في برامجها السياحية .
- ج. تحديد اي المتغيرات للتسويق الفيروسي اكثر اهمية في دعم الاداء التسويقي .

٤. أنموذج البحث الفرضي

بعد الاطلاع على مجموعة من الأدبيات التي تخص موضوع التسويق الفيروسي تم صياغة أنموذج البحث الفرضي بالشكل الذي يتلاءم مع مشكلة البحث ، وكما هو موضح بالشكل (١) :



الشكل (1) : أنموذج البحث الفرضي
المصدر: اعداد الباحثة

علاقة ارتباط



• الفرضية ٤ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مصداقية المصدر والأداء التسويقي .

٦. مجتمع وعينة البحث

اولا : مجتمع البحث

يجسد مجتمع البحث جميع مكونات المشكلة المراد بحثها ، لذا تم اختيار مجموعة من الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد والتي تم اختيارها بصورة عشوائية وعددها (٢٢) شركة مذكورة في الجدول (١) وكالاتي :

٥. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي و الأداء التسويقي .
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- الفرضية ١ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعلومات و الأداء التسويقي .
- الفرضية ٢ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض المجانية و الأداء التسويقي .
- الفرضية ٣ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي .

الجدول (١) عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل الإحصائي

ت	الشركة السياحية	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الصالحة
	بوابة العالم	٤	٤	٣
	باتيلاس	٤	٤	٤
	البلد الامين	٤	٤	٤
	الحياري	٤	٤	٣
	رحلة الملوك	٤	٤	٣
	رحلة الماسة	٤	٤	٤
	جبل قنديل	٤	٣	٣
	رحلة القصواء	٤	٤	٤
	طائر الابابيل	٤	٣	٣
	طريق الافق	٤	٤	٣
	الزعيم	٤	٣	٣
	قصر الروان	٤	٤	٤
	الساحل الازرق	٤	٤	٤
	الضياء	٤	٤	٣
	نجم الهاني	٤	٤	٤
	زهرة القنديل	٤	٣	٣

طريق البقاع	٤	٣	٣
المسل	٤	٤	٤
المنسة	٤	٣	٣
العز	٤	٤	٤
الماسة	٤	٤	٣
ارض المرجان	٤	٣	٣
المجموع	٨٨	٨١	٧٥

ثانيا : عينة البحث

تمثل عينة البحث جزء من المجتمع ويعد تحديد العينة مهمة أساسية لأي باحث ذلك لضرورة تمثيلها لخصائص المجتمع الذي تم اختياره وبما يضمن إمكانية تعميم النتائج التي تم التوصل إليها ، تم اختيار عينة عشوائية من المدراء والموظفين العاملين في شركات السياحة داخل مدينة بغداد فوزعت الباحثة (٨٨) استبانة تم استرداد (٨١)، وعند التفريق وجدتها صالحة للتليل الاحصائي، لتكون العينة (75) مشاهدة .

المحور الثاني : الجانب النظري

المبحث الأول: التسويق الفيروسي

اولا : مفهوم التسويق الفيروسي : هو الصيغة الرقمية للكلام الشفهي ويتضمن إنشاء مقاطع الفيديو والإعلانات لأي محتوى تسويقي بطابع معدي ومسلي بحيث يسعى الزبائن للبحث عنه وتمريره للأصدقاء (Kotler&Armstrong، 2018:519)، فيما عرفه (Motoki et al، 2020:100) استراتيجية تسويقية تتسبب في مشاركة المعلومات الخاصة بالمنتجات من شخص الى مجموعة ومن مجموعة الى مجموعات اكبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانيا: انواع التسويق الفيروسي : هناك نوعان للتسويق الفيروسي وهي كالآتي

١. التسويق الفيروسي النشط : في هذا النوع من التسويق يكون الزبون هو العنصر الرئيسي ، إذ يشترك الزبون في جذب الأفراد والأصدقاء والأقارب الجدد وتشجيعهم على تجربة المنتج أو الذهاب إلى موقع الشركة مباشرة (إسماعيل، ٢٠١٣ : ٤٩ حيث يقوم بمنحهم الروابط الالكترونية والتي تحتوي على معلومات تخص المنتج وتتكون هذه المعلومات بالعادة من خصائص المنتج ، سعره ، طريقة الدفع ، استخدامه وغيرها من المعلومات (صادق وداود، ٢٠١٦:٣٢) .

٢. التسويق الفيروسي غير النشط : هو قيام المنتج او الشركة بإرسال رسالة آلية أو ترويجية إلى المستخدم ، ففي هذا النوع من التسويق لا يتطلب من المستخدم الاشتراك بالنشر الفعال للمعلومات حول المنتج أو الشركة (zien، 2000:5) .

ثالثا : اهداف التسويق الفيروسي : من بين أهم الأهداف

المرغوب تحقيقها هي :

١. الوصول إلى الشريحة المستهدفة بصورة سريعة وبشكل أدق .
٢. تحقيق تفاعل فوري مع الإعلان ، حيث يمكن للزبون أن يطلع على معلومات أكثر بخصوص المنتج ، وان يرسل

بياناته من أجل أن يتم الاتصال به عبر البريد الالكتروني الخاص به ، وحتى انه بإمكانه أن يشتري السلعة فوراً (Ralf et al، 2010:39) .

٣. يحقق التسويق الفيروسي الاتصال بأكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين (درمان، ٢٠٠٨ : ١) .

رابعا : فوائد التسويق الفيروسي

١. انخفاض كلف التسويق الفيروسي بالمقارنة مع أساليب الترويج الأخرى
٢. القدرة على الوصول إلى مجموعات مختلفة من الزبائن ، حيث تنشأ شبكات صداقة في كثير من الحالات عند وجود مصالح مشتركة (Kotler، 2018:519) .
٣. يعتبر التسويق الفيروسي أكثر جدارة بالثقة بالنسبة للزبائن من مصادر المعلومات التقليدية التي يتحكم فيها التسويق ، حيث يتم توصيل المعلومات عن طريق الأصدقاء والأشخاص الموثوقين (Anitsal & Rollins، 2014:6) .

٤. يساعد التسويق الفيروسي على معرفة آراء الزبائن من خلال تعليقاتهم التي يتركونها على موقع الشركة الأمر الذي يساعد الشركة في فهم حاجات الزبون ومعرفة جودة الخدمة أو المنتج المقدم (Petrescu، 2014:4) .

خامسا : خصائص التسويق الفيروسي

١. يمكن التحكم في طبيعة الرسالة ومحتواها أكثر من بقية الطرق التقليدية .
٢. يكون تمرير الرسالة من الزبون للأصدقاء بشكل طوعي من دون وجود حملة إعلانية أو تكلفة معينة (Rakić and others، 2014: 180-181) .
٣. لا يستطيع المسوقون السيطرة على حدود انتشار الرسالة الفيروسية (kotler، 2014:531) .

سادسا: العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

١. يجب أن تكون المعلومات المقدمة في الإعلان الفيروسي للزبائن دقيقة وذات فائدة إضافة إلى أنها تكون ذات محتوى ترفيهي ومثيرة للفضول وموجزة إذ إن هذه العوامل تشجع الزبائن على تمريرها طوعا للأصدقاء (Haryani، 2016:3) .
٢. السماح للمستهلكين بنشر الرسالة الفيروسية بشكل طوعي ومن دون تدخل إذ إن التخطيط المفرط والتدخل يمكن أن يدمر أي حملة تسويقية فيروسية .
٣. يجب أن يتم ربط التسويق الفيروسي مع المزيج التسويقي إذ أنه بجانب رسالة التسويق الفيروسي يجب أن يتوفر منتج جيد وبسعر معقول ومتاح في قنوات التوزيع (Rakić، 2014:184) .

سابعا: ابعاد التسويق الفيروسي

١. المعلومات : تعتبر المعلومات من أهم أدوات التسويق الفيروسي وذلك لأهميتها في تحديد فعالية الإعلانات وتعرف بأنها المعلومات المقدمة من الشركة في الرسالة التسويقية حيث أنها تؤثر في موقف الزبائن تجاه الإعلان عبر الانترنت أو عبر الهواتف المحمولة لأنها تساعد في اتخاذ قرار الشراء ، وينبغي أن تتصف المعلومات المقدمة للزبائن بعدة ميزات منها الفائدة والدقة والترفيه لتوليد موقف ايجابي لدى الزبائن تجاه المنتج الذي تقدمه الشركة (Haryani, 2016:3)

٢. العروض الخاصة : ويقصد بالعروض الخاصة (المنتجات المجانية، التخفيضات أو المكافآت المالية) التي بدورها تشد انتباه الزبائن وتشجعهم على تمرير الرسالة التسويقية إلى العائلة والأصدقاء (Klooper, 2002:5).

٣. مواقع التواصل الاجتماعي : أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الفاعلة للشركات ، إذ تستخدم في زيادة الوعي بالمنتج ودوافع استخدامه ونتيجة لظهور هذه المواقع استطاع الأفراد من جميع أنحاء العالم التعبير عن آرائهم لذلك أصبحت منصة ذات أهمية للتواصل الأمر الذي يفرض على الشركات أن تتكيف مع وسائل التسويق الحديثة لمنع أي احتمال للتدهور حيث تساعد هذه المواقع في الوصول إلى عدد اكبر من الأشخاص والتواصل معهم وكذلك القدرة على زيادة المبيعات وبناء الثقة والسمعة (Jung, et al, 2020:2).

٤. مصداقية المصدر : يقصد بمصداقية المصدر بأنها المدى الذي يرى فيه الزبون أن المعلومات قابلة للتصديق أو حقيقية أو واقعية في جميع الجوانب إذ تؤدي مصداقية المصدر دورا مهما في التسويق الفيروسي وذلك لأنها تؤثر على فائدة المعلومات ، قرار الشراء ، وتبني المعلومات . (Dwivedi & others, 2020:12)

ثامنا : المعوقات التي تواجه التسويق الفيروسي

١. قد يقوم المنافسين بنشر معلومات خاطئة عن الشركة عمدا وذلك من أجل إلحاق الضرر بسمعة الشركة . (عبدالمجيد، ٢٠١٩:٤٧)

٢. عدم التحديث المستمر للبيانات عن المنتج حيث أن الشركات التي تولي موقعها الإلكتروني الاهتمام وتقوم بتحديث بيانات منتجاتها سوف تعطي انطباع لدى الزبون بان الشركة مهتمة بهم وهذا يشجعهم على استمرار التعامل معها وانتظار ما هو جديد بكل حماس .(صادق وداود ، ٢٠١٦:٤٦).

٣. قد يحدث أحيانا أن لا تحقق الرسالة الفيروسية هدفها وذلك عند إرسال رسالة إلى الزبون تحتوي على مواصفات غير موجودة في المنتج لتشجيعهم على شراؤه لتحقيق مكاسب مادية ومن ثم اكتشاف انه غير مطابق للمواصفات الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار بسمعة الشركة (Kim, 2003:3)

المبحث الثاني : الاداء التسويقي

اولا: مفهوم الاداء التسويقي : تم تعريف الاداء التسويقي بأنه فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبون وضمان ولائه (جويسم، ٢٠١٨:١١) ، كما عرفه (عبد الأمير ، ٢٠٢٠:٦) تحقيق الشركة لأهدافها بصورة عامة والأهداف التسويقية بصورة خاصة عن طريق معرفة النتائج الفعلية المتحققة ومقارنتها بالنتائج الفعلية المستهدفة وخلال مدة زمنية معينة، وايضا عرف بأنه معيار يصف مدى كفاءة وفعالية إدارة التسويق في تحقيقها الأهداف بأعلى كفاءة ممكنة مع تحقيق عوائد عالية ، إضافة إلى نجاح الشركة في بيئة الأعمال (Beukes& VanWyk, 2016:131) .

ثانيا: اهمية الاداء التسويقي

١. يمثل هوية الشركة التعريفية التي تميزها عن بقية الشركات المنافسة لها في بيئة العمل (Bacali & Sava, 2013, (237)

٢. يوفر المعلومات لجميع المستويات الإدارية لغرض التخطيط والرقابة واتخاذ قرارات تستند الى حقائق علمية . (david, 2001:30)

٣. يساعد الشركات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها (عثمان ، ٢٠١٠:١٧٨)

٤. يعد محورا لبيان نجاح المنضقات في خططها وقراراتها أو فشلها في ذلك (Robbins, 1990:66)

ثالثا: مميزات الاداء التسويقي

تهتم الشركات بالأداء التسويقي كونه يسهم في نجاحها وفي تحسين أداء الشركة ككل لذلك ومن أجل نجاحه يجب ان تتوفر العديد من العناصر نذكر منها الآتي (Harich, 2010:160):

١. تحديد المهام : يتم هنا تحديد المهام اللازمة من أجل تحقيق الأهداف التي ترغب فيها إدارة التسويق إضافة إلى تحديد المهارات التي يجب استغلالها لتحقيق هذه الأهداف .

٢. الموارد البشرية الكفوءة : والتي تمتلك خبرات فنية وإدارية ومهارات عالية ، التي تمكن الشركة من تحقيق نتائج جيدة.

٣. تحديد التوقيت اللازم لإنجاز المهام والأنشطة : التي تمكن من الوصول للخطوات النهائية المحددة سابقا ضمن خطة الشركة ، وهنا يجب التركيز على كمية ونوع العمل الذي يمكن للشركة أن تنجزه في ظل الظروف الطبيعية ، وما هي الخطوات البديلة التي يجب إتباعها عند حصول ظروف طارئة ومدى تأثيرها في الأداء التسويقي للشركة .

رابعا: تحسين الاداء التسويقي

تلجأ عادة الشركات إلى تحسين أدائها التسويقي عندما يكون الأداء المنجز اقل من الأداء المخطط له ويكون التحسين إما بصورة شاملة أو بصورة جزئية وذلك لضمان بقائها وقدرتها على مواجهة الشركات المنافسة لها في نفس القطاع ، توجد عدة مبادئ لتحسين الأداء وهي كالآتي :

١. الاهتمام بتحقيق توقعات وحاجات الزبائن
٢. تشجيع المشاركة الجماعية للأشخاص الذين يعملون في الشركة
٣. التركيز على العمليات والنظم

الأمر الذي يجعل الشركة تطور من المنتجات

المقدمة له (Jammerngy، 1998:65)

٢. الحصة السوقية : تعد الحصة السوقية من أكثر المؤشرات

المهمة والفاعلة لقياس الأداء التسويقي الجيد و في تعزيز المكانة التنافسية للشركة أمام الشركات الأخرى العاملة في نفس القطاع ، إذ إنَّ الشركات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق فضلا عن زيادتها عن طريق تقديم منتجات جيدة من حيث الجودة والسعر وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبون أو حتى سحب ولاء زبائن لمنتج يعود لشركة أخرى نحو منتجها.(بشارة، 2022:196)

و عرفها (cooper and Nakanishi، 1989:17) بأنها مقدار المبيعات الفعلية لمنتجات الشركة خلال مدة زمنية وموقع جغرافي محدد. ويمكن من خلالها التمييز بين الشركات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها إذ إنَّ حجم المبيعات لا يعكس مستوى أداء الشركة بالنسبة للشركات الأخرى المنافسة لها لذلك فالشركة تحتاج إلى متابعة حصتها في السوق باستمرار لتستطيع معرفة مدى النجاح الذي حققته (Kotler، 1997: 697) ومقارنتها مع الحصة السوقية للشركة ذات الحصة السوقية الأكبر في نفس القطاع أو مع معدل نمو الحصة السوقية لأكبر الشركات الرائدة في نفس السوق (Sabrina، 2020:114). و يمكن تلخيص أهمية الحصة السوقية بما يأتي : (عبد الجبار ، 2016:204)

أ. تؤثر الحصة السوقية في أرباح الشركة ومستوى النقدية فيها ، فكلما امتلكت الشركة حصة سوقية أكبر من بقية المنافسين في نفس القطاع كلما استطاعت أن تحقق أرباحا أعلى وذلك لأن مبيعاتها سوف تصبح مرتفعة أكثر من المنافسين .
ب. تساعد الحصة السوقية المرتفعة على زيادة قدرة الشركات على المنافسة مع بقية الشركات وذلك لأن مجموع مبيعات هذه الشركات تكون أعلى من مجموع مبيعات الشركات المنافسة لها .
ت. تعطي الحصة السوقية مزايا للشركات في تخفيض الكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة فعالية أداء الأفراد وكذلك تحسين العملية الإنتاجية .
ث. تعتبر مؤشر لمدى قدرة الشركة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فكلما ارتفعت الحصة السوقية .

٣. حجم المبيعات : عرفها

(Eltaria&Mulyaningsh، 2018:3) انها عدد الوحدات المباعة فعلياً للشركة خلال مدة زمنية معينة . ولذلك فان الشركة تسعى للحصول على الحد الأقصى الممكن من الأرباح ، والحفاظ عليه وزيادته ان أمكن . وتستطيع الشركة تحقيق هذا الهدف اذا تم البيع كما هو مخطط له سابقا ، وهذا يعني ان السلع والخدمات لن تعطي ارباحا عالية بصورة دائمة ولذلك تركز الشركات على عدة اهداف عامة في المبيعات تتمثل بالآتي :

أ. تحقيق حجم مبيعات معين .

ب. الحصول على ربح معين .

ت. دعم نمو الشركة . (2016:3)

(Limakrisna&Yoserizal

٤. متابعة الأداء وقياسه بصورة مستمرة (الخرامي ، 1999:11)

خامسا : تقويم الاداء التسويقي

ويعرف بأنه هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سابقا ، من اجل تكوين صورة حية لما يحدث فعلا ، ومدى النجاح في انجاز الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعه بما يمكن من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحسين الأداء التسويقي (النجار، 2017:504)
أما خصائص عناصر تقويم الأداء التسويقي فهي كالآتي (ثابت، 2001:231)

١. المنهجية : اتباع خطة عمل منطقية ومحددة سلفا ، ووضع تسلسل لخطوات التقويم ، يجب أن يظهر التقويم التحسينات التي يجب تضمينها لتمكين الشركة من تحقيق أهدافها، ومن خلال المنهجية ستنتج خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد .

٢. الشمولية : يجب أن يأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للشركة بصورة تامة وليس فقط تحديد نقاط الضعف ، لذا يجب أن يتجاوز تقويم الأداء التسويقي معرفة أعراض المشكلة فقط ولكن يجب أن يتم البحث عن الأسباب الجوهرية ومعالجتها .

٣. الاستقلالية : يجب أن تتم عملية تقويم الأداء التسويقي بصورة مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقويم ذاتها إذ إنَّ المدير يجب أن يكون مستقلا وليس لديه أي اهتمام شخصي بالنتائج ولا يرتبط بأي عمل قد ينتج عنه مثل هذا الإجراء .

سادسا: ابعاد الاداء التسويقي :

١. رضا الزبون : يمكن بان نعرفه بأنه المدى الذي يتفق فيه الأداء المتوقع للمنتج الذي توفره الشركة مع توقعات المشتري فإذا كان أداء المنتج لا يتلاءم مع توقعاته فانه يصبح زبون غير راضٍ ويتحول إلى المنافسين أما إذا كان أداء المنتج يتلاءم مع توقعاته فانه يصبح زبونا راضياُ أما إذا كان فوق توقعاته فانه يصبح سعيد لذلك يجب ان تحافظ الشركة على حالة الرضا العالية لان الزبون الراضي بدرجة مقبولة يمكن ان يتحول إلى شركة أخرى مادامت تحقق رغباتهم بصورة أفضل (kotler&Armstrong، 2017:42) ويمكن ايجاز اهمية رضا الزبون بالآتي :

أ. جذب زبائن جدد للشركة : يساعد التركيز على العملاء وتحقيق رضاهم على كسب ولائهم للشركة ونقل مشاعرهم الايجابية إلى زبائن آخرين مما يؤدي إلى جذبهم إليها .

ب. تغيير سلوك الزبون تجاه الشركة : عندما يكون الزبون راضي فهذا سيؤدي إلى تغيير سلوكه تجاه الشركة بطريقة ايجابية مثل زيادة سلوكيات تكرار الشراء وعدم الممانعة بشراء المنتجات بسعر أعلى من منتجات الشركات الأخرى والذي يؤدي إلى تقليل تكاليف الإنتاج . (اسلام ومحمد، 2015 ص37)

ت. تغذية عكسية للشركة : يعد الرضا بمثابة تغذية عكسية للشركة فيما يخص المنتج المقدم للزبون ،

يعنى المبحث الحالي في أثبات صحة فرضيتي البحث الرئيسية الأولى والثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة، من خلال معامل الارتباط بنوعيه الطردي والعكسي وفقاً لمستوى المعنوية وقوة العلاقة التي تربط بين متغيراتها، فمن استعمال معامل الارتباط بيرسون، لدراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والمتمثلة بـ(التسويق الفيروسي والاداء التسويقي) والابعاد الفرعية لها في الشركات السياحية لمدينة بغداد، ولعينة مقدارها (75) مشاهدة، بقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بينهما اذ تظهر بثلاثة علاقات:

ولغرض زيادة حجم المبيعات يجب القيام بالاتي (Soehardi et al، 2021:30):

- بيع المنتجات بطريقة يمكن للزبائن رؤيتها .
- ترتيب المنتج بالشكل الذي يجذب انتباه الزبائن .
- اجراء تحليل للسوق المستهدف .
- تحديد المشتريين المحتملين .

المحور الثالث : الجانب العملي اختبار فرضية الارتباط

الجدول (1) معامل الارتباط واتجاهه وتفسيره

الارتباط العكسي	لا يوجد ارتباط	الارتباط الطردي
$-1 < -0 <$	0	$< 0 -> 1+$
من الضعيفة الى القوية	عدم وجود علاقة	من الضعيفة الى القوية

(ظاهر، عبد الكريم مزعل، القيادة التحويلية وتأثيرها في تحسين الأداء الاستراتيجي بتوسيط التغيير التنظيمي، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، الجامعة المستنصرية ، ٢٠١٩)

العروض الخاصة فمن شأنه ان يزيد من اهتمامها بالاداء التسويقي بنسبة (35.2%)، بينما كانت علاقة العروض الخاصة مع الحصة السوقية (*0.231) معنوية ضعيفة القوة عند مستوى الدلالة (0.046)، وتشير الى أي اهتمام توليه الشركة ببعد العروض الخاصة فإنه سيزيد من اهتمامها بوضع الحصة السوقية بنسبة (23.1%)، فيما كانت علاقة البعد المستقل العروض الخاصة مع رضا الزبون مقدارها (*0.499) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000) أي عند شروع الشركات بالاهتمام الإضافي بعروضها الخاصة فإنها ستزيد من رضا الزبون بنسبة (49.9%) ، فيما لم تجد الباحث أي علاقة ارتباط بين العروض الخاصة وحجم المبيعات، اذ كانت علاقة ارتباطهما (0.111) ضعيفة غير معنوية عند مستوى الدلالة (0.344) وهي تزيد عن مستوى الدلالة (0.05)، اذ وجدت ثلاث علاقات من اصل أربعة وجميعها توجهها إيجابي يمكن استثمارها في أي تحسين او تدعيم الاداء التسويقي او احد ابعاده (رضا الزبون، الحصة السوقية) دون اظهار أي تحسين ممكن لحجم المبيعات ، اذ تسمح هذه النتائج بقبول الباحث للفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض الخاصة والاداء التسويقي).

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والاداء التسويقي.

تبين لنا من نتائج الجدول (2) والمعني باختبار الارتباط الخطي البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والاداء التسويقي اجمالاً وعلى مستوى ابعاده الثلاث (الحصة السوقية، رضا الزبون ، حجم المبيعات) ، اذ تبين وجود علاقة ارتباط مقدارها (*0.464) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000) ، أي ان أي زيادة اهتمام تجريه الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي فمن شأنه ان يزيد من اهتمامها بالاداء التسويقي بنسبة (46.4%) ، بينما كانت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي مع الحصة السوقية (*0.430) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000)، وتشير الى أي اهتمام توليه الشركات ببعد مواقع

ويمكن عدّ العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (0-0.30)، وعدّها متوسطة عند ظهورها بين (0.30- 0.50)، اما عندما تكون قيمتها أكبر من (0.50) فتعدّ العلاقة جيدة الى قوية بين المتغيرات.

١. الفرضية الرئيسية والمعنية بأثبات علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والاداء التسويقي في الشركات السياحية لمدينة بغداد اجمالاً وعلى مستوى الابعاد:

نصت الفرضية الرئيسية على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي والاداء التسويقي)، فيما تمثلت نتائج الفرضيات الفرعية بمخرجات الجدول (12) الآتي:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعلومات والاداء التسويقي .

من مراجعة الباحثة لنتائج التحليل الاستدلالي عبر برنامج (SPSS V.28) والمعني باختبار الارتباط الخطي البسيط بين البعد المستقل المعلومات والاداء التسويقي اجمالاً وعلى مستوى ابعاده الثلاث (الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا الزبون) ، اذ تبين عدم وجود أي علاقة ارتباط بين المعلومات والاداء التسويقي اجمالاً او على مستوى ابعاده الثلاث نظراً لكون مستوى معنوية الاختبارات تزيد عن (0.05) ، أي ان أي زيادة اهتمام تجريه الشركات في المعلومات فإن الاداء التسويقي لن يزيد الاهتمام به ، اذ تسمح هذه النتائج برفض الباحث للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعلومات والاداء التسويقي).

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العروض الخاصة والاداء التسويقي.

يتضح من نتائج الجدول (2) والمعني باختبار الارتباط الخطي البسيط بين البعد المستقل العروض الخاصة والاداء التسويقي اجمالاً وعلى مستوى ابعاده الثلاث (الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا الزبون) ، اذ تبين وجود علاقة ارتباط بين العروض الخاصة مع الاداء التسويقي اجمالاً مقدارها (*0.352) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.002) ، أي ان أي زيادة اهتمام تجريه الشركات في

ارتباطهما (0.192) ضعيفة غير معنوية عند مستوى الدلالة (0.099) وهي تزيد عن مستوى الدلالة (0.05)، اذ وجدت ثلاث علاقات من اصل أربعة وجميعها توجهها إيجابي يمكن استثمارها في أي تحسين او تدعيم الاداء التسويقي او احد ابعاده (رضا الزبون، الحصة السوقية) دون اظهار أي تحسين ممكن لحجم المبيعات ، اذ تسمح هذه النتائج **بقبول** الباحث للفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مصداقية المصدر والاداء التسويقي).

الفرضية الرئيسية الاولى : وأخيرا ومن مراجعة نتائج الجدول (٢) والمعني باختبار الارتباط الخطي البسيط بين المتغير المستقل **التسويق الفيروسي والاداء التسويقي** اجمالاً وعلى مستوى ابعاده الثلاث (الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا الزبون) ، اذ تبين وجود علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي مع الاداء التسويقي اجمالاً مقدارها (**0.555) معنوية قوية عند مستوى الدلالة (0.000) ، أي ان أي زيادة اهتمام تجريه الشركات في التسويق الفيروسي لوحدة واحدة، فمن شأنه ان يزيد من اهتمامها بالاداء التسويقي بنسبة (55.5%)، بينما كانت علاقة التسويق الفيروسي مع الحصة السوقية (**0.524) معنوية قوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وتشير الى أي اهتمام توليه الشركة بالتسويق الفيروسي اجمالاً فإنه سيزيد من اهتمامها بوضع الحصة السوقية بنسبة (52.4%)، فيما كانت علاقة التسويق الفيروسي مع رضا الزبون مقدارها (**0.611) معنوية قوية عند مستوى الدلالة (0.000) أي عند شروع الشركات بالاهتمام الإضافي بالتسويق الفيروسي لوحدة واحدة، فأنها ستزيد من رضا الزبون بنسبة (61.1%) ، فيما لم تجد الباحث أي علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي وحجم المبيعات ، اذ كانت علاقة ارتباطهما (0.213) ضعيفة غير معنوية عند مستوى الدلالة (0.063) وهي تزيد عن مستوى الدلالة (0.05)، اذ وجدت ثلاث علاقات من اصل أربعة وجميعها توجهها إيجابي يمكن استثمارها في أي تحسين او تدعيم الاداء التسويقي او احد ابعاده (رضا الزبون، الحصة السوقية) دون اظهار أي تحسين ممكن لحجم المبيعات ، اذ تسمح هذه النتائج **بقبول** الباحثة للفرضية الرئيسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي والاداء التسويقي).

التواصل الاجتماعي فإنه سيزيد من اهتمامها بوضع حصتها السوقية بنسبة (43%) ، فيما كانت علاقة **مواقع التواصل الاجتماعي** مع رضا الزبون مقدارها (**0.392) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000) ، مما يشير الى أي زيادة اهتمام من الشركات بعيد التواصل الاجتماعي فمن شأنه ان يزيد اهتمامها برضا الزبون بنسبة (39.2%)، ومع حجم المبيعات حققت مواقع التواصل الاجتماعي علاقة ارتباط طردية (**0.302) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000) وهي تقل عن مستوى الدلالة (0.05)، أي تستطيع الشركات السياحية في مدينة بغداد من زيادة حجم مبيعاتها بنسبة (30.2%) اذا اولت اهتمامها لمواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة والعكس صحيح، وجميع هذه العلاقات معنوية وتقل عن (0.05) ، اذ تسمح هذه النتائج **بقبول** الباحث بالفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والاداء التسويقي).

ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مصداقية المصدر والاداء التسويقي.

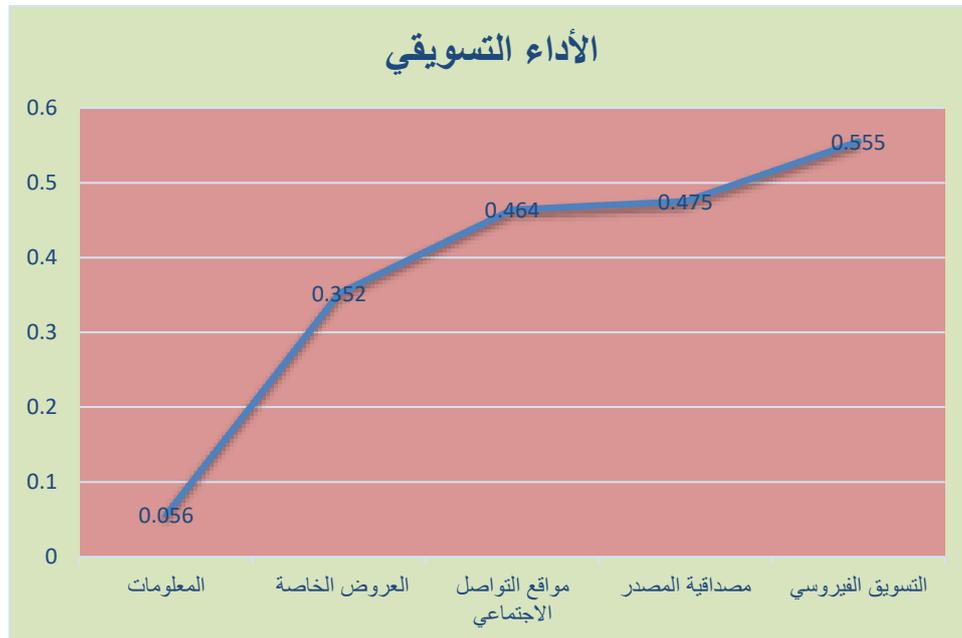
اوضحنا في الجدول (٢) نتائج اختبار الارتباط الخطي البسيط بين البعد المستقل **مصداقية المصدر والاداء التسويقي** اجمالاً وعلى مستوى ابعاده الثلاث (الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا الزبون) ، اذ تبين وجود علاقة ارتباط بين مصداقية المصدر مع الاداء التسويقي اجمالاً مقدارها (**0.475) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000) ، أي ان أي زيادة اهتمام تجريه الشركات في مصداقية المصدر لوحدة واحدة، فمن شأنه ان يزيد من اهتمامها بالاداء التسويقي بنسبة (47.5%)، بينما كانت علاقة مصداقية المصدر مع الحصة السوقية (**0.375) معنوية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000)، وتشير الى أي اهتمام توليه الشركة بعيد مصداقية المصدر فإنه سيزيد من اهتمامها بوضع الحصة السوقية بنسبة (37.5%)، فيما كانت علاقة البعد المستقل مصداقية المصدر مع رضا الزبون مقدارها (**0.599) معنوية قوية عند مستوى الدلالة (0.000) أي عند شروع الشركات بالاهتمام الإضافي بمصداقية المصدر لوحدة واحدة، فأنها ستزيد من رضا الزبون بنسبة (59.9%) ، فيما لم تجد الباحثة أي علاقة ارتباط بين مصداقية المصدر وحجم المبيعات ، اذ كانت علاقة

الجدول (2) علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

الابعاد		الحصة السوقية	رضا الزبون	حجم المبيعات	الاداء التسويقي	عدد العلاقات
المعلومات	r	0.213	0.008	-0.056	0.056	0
	p	0.067	0.943	0.631	0.635	
العروض الخاصة	r	0.231*	0.499**	0.111	0.352**	3
	p	0.046	0.000	0.344	0.002	
مواقع التواصل الاجتماعي	r	0.430**	0.392**	0.302**	0.464**	4
	p	0.000	0.000	0.008	0.000	
مصداقية المصدر	r	0.375**	0.576**	0.192	0.475**	3
	p	0.000	0.000	0.099	0.000	
التسويق الفيروسي	r	0.524**	0.611**	0.215	0.555**	3

	0.000	0.063	0.000	0.000	p
--	-------	-------	-------	-------	---

* Correlation is Significant at the 0.05 Level (2-tailed) ** Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)



الشكل (٢) علاقة ارتباط التسويق الفيروسي وابعاده مع الاداء التسويقي

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

١. تبين أنّ شركات السياحة تستخدم التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي , ولكن بصورة غير كافية .
٢. اتضح ان شركات السياحة لا توظف المعلومات نحو تحسين الاداء التسويقي .
٣. اتضح اهتمام الشركات السياحية بالعروض الخاصة وبما يمكنها من تحسين مستوى تسويقها الفيروسي، لاسيما وأنها تعتمد تقديم عروض خاصة ذات تصميم مبدع تجذبهم اليها من خلاله، والميل الى اعتماد أساليب تقديم العروض الخاصة تجنباً لتحمل الكلف الإضافية بشكل لا يليبي الطموح.
٤. أظهرت الشركات السياحية محل البحث قدرتها على اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تسويقها الفيروسي نتيجة لاعتمادها على مختلف المواقع الالكترونية للتواصل الاجتماعي مع زبائننا بهدف نشر ومتابعة حملاتها التسويقية، الأمر الذي جعلها تميل إلى تحفيز زبائننا الحاليين والمتوقعين للترويج عن خدماتها السياحية من خلال تنظيم مختلف المسابقات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة.
٥. لجأت الشركات السياحية الى اعتماد مصداقية المصدر في تحسين قدرتها على التسويق الفيروسي، إذ اعتمدت على توظيف العبارات العامة وغير المحددة في العروض التي تقدمها لزبائننا، مستندة بذلك إلى مصداقيتها كأساس لتشجيعهم على تمرير رسائلها الى اصدقائهم ومتابعيهم على اعتبارهم مندوبين ومروجين مجانيين.

٦. عززت الشركات السياحية أداءها التسويقي من خلال اهتمامها الجيد بحصتها السوقية، وذلك من خلال حرصها على زيادة حصتها السوقية بصفقتها أداة للتمييز عن منافسيها وبما يحقق النمو في القطاع السياحي، فضلاً عن اعتمادها على تحليل (SOWT) في مسحها لبيئتها الخارجية والداخلية لتقويم وضعها التنافسي في السوق .
 ٧. تبين اهتمام الشركات السياحية برضا زبائننا وبما يدفعها الى تحسين مستوى أدائها التسويقي، في ظل سعيها الى تقديم خدمات سياحية تتميز بالجودة وتسهم بتكرار عملية اقتناء الزبون لخدماتها، فضلاً عن توفيرها المعلومات الكافية عن خدماتها وبما ينال رضاهم وتلبية توقعات بشكل جيد.
 ٨. اعتمدت الشركات السياحية المبحوثة على حجم مبيعاتها لتحسين مستوى أدائها التسويقي، اذ تعد زيادة مبيعاتها مؤشراً على رضاهم، فضلاً عن مؤشر المبيعات لتقويم أدائها التسويقي مقارنة بأقرب منافسيها، مما دفعها في بعض الأحيان الى تخفيض أسعار خدماتها السياحية وبما ينمي حجم مبيعاتها.
 ٩. أظهرت الشركات السياحية اهتماماً واضحاً بأدائها التسويقي فعمدت إلى توظيف التسويق الفيروسي في تحسينه، إذ اعتمدت مصداقية المصدر، ومواقع التواصل الاجتماعي والعروض الخاصة بشكل منفصل ومجتمع في تحسينه .
- ثانياً : التوصيات**
١. ضرورة اهتمام الشركات السياحية بالمعلومات بشكل يتلاءم وتوجهها نحو تحسين مستوى التسويق الفيروسي من خلال اعتمادها الآليات الآتية:

- ب. إجراء تحليل مفصل لجميع أنشطة الشركة وخدماتها السياحية ذات التأثير بحجم حصتها السوقية، والميل إلى مقارنة النتائج مع منافسيها.
- ت. إيجاد برامج وأنظمة تواصل مع الزبائن المستهدفين والعمل على كسبهم ويزيد من حصتها السوقية.
٦. ضرورة اهتمام الشركة الإضافي برضا زبائنها وبما يسهم في تحسين حصتها السوقية من خلال تقديم خدمات سياحية تتفوق توقعاتهم وتتسم بجودة تدفعهم إلى الولاء والاستمرار في اقتناء تلك الخدمة.
٧. ينبغي على الشركات السياحية النظر إلى زيادة حجم مبيعاتها وجعلها من أبرز أولوياتها وبما يجعل أداؤها التسويقي في تميز مستمر من خلال الآليات الآتية:
- أ. اعتماد الخدمات مخفضة الكلفة والمتشابهة مع خدمات منافسيها وبجودة عالية.
- ب. مقارنة حجم مبيعاتها مع مبيعات منافسيها بشكل دوري.
- ت. اعتماد مزيج تسويقي يتلاءم ونمط زبائنها وموقعها الجغرافي ونوع الخدمة.
- ث. ضرورة اهتمام الشركات السياحية بأدائها التسويقي، وذلك باستثمار التسويق الفيروسي في تحسينه، فضلاً عن اعتماد مصداقية المصدر، ومواقع التواصل الاجتماعي والعروض الخاصة بشكل منفصل ومجتمع في تحسينه، وإعادة النظر في قدرتها على توظيف المعلومات في هذا التوجه

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. اسلام ، قراوي ، محمد ، غازي، (٢٠١٥) تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي (دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة (CLP) ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج_البويرة .
٢. اسماعيل ، امجد حميد، (٢٠١٣)، تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بحث استطلاعي تحليلي في شركتي زين العراق وآسياسيل للهاتف النقال في العراق ، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال غير منشورة ، جامعة بغداد كلية الادارة والاقتصاد .
٣. بشارة ، محمد خليل، (٢٠٢٢) ، انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي ، بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الالبان ، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد ٣ ، العدد ٢ .
٤. ثابت ، زهير ، (٢٠٠١)، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة .
٥. جويسم ، مؤمل حسين ، (٢٠١٨) ، اثر أنماط التوجهات الاستراتيجية في الأداء التسويقي ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد ١٤ ، العدد ٥٦ .
٦. الخزامي ، عبد الحكيم احمد ، (١٩٩٩)، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى تحسين الأداء ، الجزء الثالث ، مكتبة ابن سينا ، القاهرة .

- أ. اعتماد موقع تواصل اجتماعي لحجز خدمات الشركة من قبل زبائنها ويكون متاحاً ويتمتع بسرعة الاستجابة.
- ب. توفير قاعدة بيانات متكاملة عن خصائص زبائنها والمتعاملين معها وبما ينسجم مع خدماتها.
٢. ينبغي تقديم الشركات عروضاً خاصة ومتميزة طيلة الموسم السياحي من حيث الذروة على الطلب أو عند انخفاضه وبما يسهم في تحسين مستوى التسويق الفيروسي الذي تطمح إليه، وذلك باعتماد الآليات الآتية:
- أ. اعتماد أسلوب تقديم العروض الخاصة في بعض الأحيان التي تتطلب تحمل الكلف الإضافية في سبيل الاستحواذ على أكبر مساحة من السوق المستهدف، وبما يزيد من إيراداتها.
- ب. اعتماد مقترحات زبائنها كتغذية راجعة تسهم في صياغة مزيج تسويقي جديد يتلاءم وتوجهاتها.
٣. على الشركات السياحية المبحوثة تعزيز تسويقها الفيروسي من خلال إيجاد مواقع تواصل اجتماعي تعمل من خلال على تحفيز زبائنها الحاليين والمرتقبين على اقتناء خدماتها السياحية وذلك بالترويج عن الخدمات الجديدة، وتنظيم المسابقات، وطرح العروض، والمكافآت على صفحتها الالكترونية او موقعها في برامج التواصل الاجتماعي.
٤. ضرورة التزام الشركات السياحية بمصداقية المصدر والاستمرار بتغذيته بالمعلومات الموثوقة والمعتمدة وبما يسهم في تحسين مستوى تسويقها الفيروسي من خلال اعتماد الآليات الآتية:
- أ. اعتماد أسلوب توثيق اقتناء وثناء زبائنها حول خدماتها وعرضها على موقع التواصل الاجتماعي.
- ب. اعتماد سياسة تسعير عادلة تتلاءم وقدرة الزبائن على اقتنائها مقارنة بأقرب منافسيها.
- ت. اعتماد المصداقية في التعامل مع الزبائن وبما يشجعهم على تمرير رسائلها إلى أصدقائهم ومتابعيهم من خلال التزامها بتفاصيل برامجها السياحية.
- ث. توظيف العبارات العامة في العروض المقدمة لزبائنها بشكل واضح ومفهوم يتلاءم مع ثقافتهم.
- ج. العمل على تحقيق وعودها لزبائنها والمعنية ببرامجها وخدماتها السياحية وبما يمني سمعتها.
٥. ينبغي استثمار الشركات السياحية حصتها السوقية وبما يعزز من أدائها التسويقي ويزيد من مساحتها وعدد زبائنها ويميزها عن أقرب منافسيها ويحقق نموها من خلال اعتماد الآليات الآتية:
- أ. اعتماد مصفوفة (SOWT) كأداة لتحليل بيئة الشركة الخارجية والداخلية وبما يؤهلها للتعرف على وضعها السوقي وتحديد نقاط القوة والضعف في خطتها التسويقية.

- Ramakrishnan; Rauschnabel, Philipp A.; Rowley, Jennifer; Salo, Jari; Tran, Gina A.; Wang, Yichuan, (2020), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, International Journal of Information Management, Vol. 59.
6. Eltaria, Adjeng Tiara; Mulyaningsih, Hendrati Dwi, (2018), the impact of entrepreneurial behavior on sales volume, International Journal of Management Entrepreneurship Social Sciences and Humanities, Vol.1, No.1.
7. Harich, Katrin R., (2010), Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century, Journal of Marketing Education, Vol.1.
8. Haryani, Sharda; Motwani, Bharti, Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention, (2016), Pacific Science Review, Humanities and Social Sciences, Vol.1, No.1.
9. Jammerngy, Michael, (1998), Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies use Them to Great Value, European Management Journal, Vol.20, No.5.
10. Jung, Sang Hoon; Jeong, Yong Jin, (2020), Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level, Technology in Society, Vol.63.
11. Kim, Hong-bum; Kim, Woo Gon, (2003), The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4.
12. Klooper, H. B., (2002), Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool, South African Journal of Information Management, Vol.4, No.2.
13. Kotler, Philip, (2014) kotler on marketing how to create, win, and dominate markets, kindle edition, USA.
14. Kotler, Philip; Armstrong, Gray, (2018), Principles of Marketing, 17thed, Pearson.
15. Kotler, Philip; Dubois, (2000), marketing management, 10th edition, union, Paris.
7. درمان، سليمان صادق، (2008)، تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
8. درمان، سليمان صادق و داوود، داليا روؤيل، (2016)، التسويق الفيروسي _ مدخل في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
9. عبد الأمير، حميد شكر، (2020)، اثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 12، العدد 3.
10. عبد الجبار، رشا عبد الخالق، (2016)، دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسيط استراتيجيات ادارة الموارد البشرية / بحث ميداني في شركات الاتصالات الخلوية في بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 97، المجلد 23.
11. عبد المجيد، ابرار وليد، (2019)، التسويق الفيروسي واثره على قرار الشراء (بحث تحليلي لأراء عينة من زبائن بعض الشركات السياحية في بغداد)، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية.
12. عثمان، ليلي، (2010)، اثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 1.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Opresnlk, marc o, (2017), Marketing An Introduction, 13th Edition, Pearson Education, England.
2. Bacali, Laura; Sava, Adriana, Assessment of The Importance of Market Performance Indicators For The Firms From The National Top of Romania, (2013), Actual problems of economics, Vol.139, No.1.
3. Beukes, Chris & Van Wyk, Gerhard, An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group, (2016), African Journal of Business Management, Vol.10, No.6.
4. David, Fred R, (2001), Strategic Management: Concepts & Cases, 8th ed., Prentice Hall Inc, New Jersey.
5. Dwivedi, Yogesh K.; Ismagilova, Elvira; Hughes, D. Laurie; Carlson, Jamie; Filieri, Raffaele; Jacobson, Jenna; Jain, Varsha; Karjaluoto, Heikki; Kefi, Hajer; Krishen, Anjala S.; Kumar, Vikram; Rahman, Mohammad M.; Raman,

21. Robbins ، Stephen P.(1990) ، Organization Theory، Structure Design & Application ،3rd ed، Prentic Hall ،New jersey.
22. Rollins B ،Anitsal ،Ismet ؛ [Anitsal، Melek Mera](#)،(2014) ، Viral marketing: Techniques and implementation ،Journal of [Entrepreneurial Executive](#) ،Vol.19.
23. Sabrina ، Zebeir ،(2020) ، The Impact of Competitive Strategies and Customer orientation on Marketing Performance – A Field Study of a Sample of medicine producing companies in allergies ، Journal of Business Administration and Economic Studies ، Vol.6، No.1 .
24. [Soehardi ، Soehardi](#) ؛ Nubaiti ، Betty ؛ Murdayani ، Murdayani،(2021) ، The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic، [Journal of Change Management](#) ، Vol.4 ، No.2 .
25. Zien، Jason (2000) ، Viral Marketing for Internet Web Sites،
16. Limakrisna، Nandan؛ Yoserizal، Syahril،(2016) ، Determinants of marketing performance: empirical study at National Commercial Bank in Jakarta Indonesia. Springer Plus، Vol.5، No.1.
17. Motoki، Kosuke؛ Suzuki، Shinsuke؛ Kawashima، Ryuta؛ Sugiura، Motoaki،(2020) ، A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media، Journal of Interactive Marketing ،Vol.52.
18. Petrescu، Maria،(2014) ، Viral Marketing and Social Networks، 1st ed. ،Business Expert Press ،USA.
19. Rakić ، Mira & Rakić ،Beba،(2014) ، Viral Marketing، journal of Ekonomika ، Vol.60 ، No.4 .
20. Ralf، van der lans ؛ Bruggen ، Gerrit van ؛ Eliashberg ، Jehoshua ؛ Wierenga ، Berend ،(2010) ، Viral Branching Model For Predicting The Spread Of Electronic Word Of Mouth، Journal of Marketing science. Vol.29، No.2.