

دور التسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المشتراه للمشروعات الناشئة في ليبيا دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الناشئة التجارية بمدينة طبرق نموذجاً

إعداد دكتور/ عبد لرازق جبريل محمد ضيف الله / أ. مشارك بقسم المحاسبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/ جامعة طبرق

المستخلص:

بداية يهدف البحث إلى إبراز مفهومي التسويق الفيروسي، ومفهوم الشهرة غير المشتراه (المكتسبة)، أما الهدف التالي للبحث فيمكن في التعريف بالدور يمكن أن يلعبه التسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المشتراه (المكتسبة) للمشروعات الناشئة في ليبيا؛ وتم تحقيق الهدف الأول من خلال تقديم طرح فكري التسويق الفيروسي، ولمفهوم الشهرة غير المشتراه وطبيعة العلاقة المحتملة بينهما؛ وانتهت الدراسة بدراسة ميدانية كانت بمثابة الهدف الثاني، وقامت على الاخذ بالآراء بهذا الخصوص، وأُعتمد على عينة بلغت (25) مفردة اجابة عن الاستبانة كأداة رئيسية لتجميع البيانات، والتي تم تحليلها بالإحصاء الوصفي والاستدلالي (معامل الارتباط)، وبناءً عليه تم التوصل للنتيجة الرئيسة التالية:

إن التسويق الفيروسي يلعب دوراً مهماً في بناء الشهرة غير المشتراه للمشروعات الناشئة في ليبيا، ويُساهم في ذلك بنسبة مُتوقعة بلغت (R Square=77.6%)، وبمستوى أهمية بلغت (0.004)؛ والتي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المُفترض ($\alpha = 0.050$).

ويوصي البحث بما يلي: ضرورة تبني المشروعات الناشئة الليبية لمفهوم التسويق الفيروسي، وأدرجه ضمن أهم المتغيرات التي تتحكم في بناء الشهرة

غير المشتراه .

الكلمات الدالة: التسويق الفيروسي؛ الشهرة غير المشتراه (المكتسبة).

Abstract:

First, the research aims to highlight the two concepts of viral marketing, and the concept of non-purchased Goodwill, The next goal of the research was to define the role viral marketing can play in building the non-purchased Goodwill for Startups in Libya. The first goal was achieved by presenting a conceptual presentation of viral marketing, the concept of non-purchased Goodwill and the nature of the possible relationship between them; The research ended with a field study that served as the second goal, and was based on taking opinions in this regard, and the researcher relied on a sample of (25) individuals who answered the questionnaire as a main tool for data collection, which was analyzed by descriptive and inferential statistics (correlation coefficient), and accordingly it was reached For the following main result:

Viral marketing plays an important role in building non-purchased Goodwill for Libyan start-ups; and contributes to this with an expected percentage of (R Square=77.6%), with an importance level of (0.004); Compared to a significant level ($\alpha = 0.050$).

The study recommends the following: The need for Libyan start-ups to adopt the concept of viral marketing and include it among the most important variables that control the building of non-purchased Goodwill .

Keywords: viral marketing; non-purchased (earned) goodwill.

المشكلة البحثية و خلفيتها

أولاً: المقدمة:

شهد العصر الرقمي في الآونة الاخيرة طفرة تسويقية غير مسبوقه، فبدأ عالم تسويق الأعمال بمختلف انواعه، و بشكل مطرد في الخضوع للتغيير كبير بالانتقال الآن إلى ما وراء الأفكار التقليدية للتسويق الخارجي الترويجي، وذلك بالتركيز واستهداف نوع جديد من الاستراتيجيات الدعائية الذكية بهدف جذب انتباه العملاء وإحداث تحولات في حياتنا اليومية، وكانت ومازالت إحدى هذه التقنيات التي اكتسبت قوة جذب هائلة في السنوات القليلة الماضية؛ " هي ما يطلق عليها التسويق الفيروسي (Silverman,2007:2)، فكما يوحي الاسم نفسه ، فإن التسويق الفيروسي (Viral Marketing) هو في الأساس نوع من التسويق يشجع على انتشار المحتوى* ، بطريقة سريعة وذكية؛ فالتسويق الفيروسي الناجح يعمل على فرضية أساسية؛ مفادها أنه إذا كانت محتوى الرسالة التسويقية مُصممة جيداً ، فسيصبح المستخدمون أنفسهم مُهتمين بها لدرجة أنهم سينقلونها من شخص إلى آخر عبر الكلام الشفهي (Electronic word-of-mouth) ، تماماً مثل الفيروس، و وسيلة عدواته وانتشاره هي وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر أساسي لها؛ ففي الواقع ، يمكن مشاهدة عدد من أمثلة التسويق الفيروسي كل يوم تقريباً على المنصات، مثل : (Twitter - YouTube - Facebook - Instagram)، والتي تضمن حملات فيروسية يصل محتواها إلى جماهير (زبائن) جديدة ، كما توليد المزيد من العملاء المُحتملين، وبالتالي تحقيق نمو سريع للأعمال (Shaw Academy,2020)، ولهذا يمكن القول أنه يمكن لمثل هذه التقنيات بنشرها لمحتوى الاعلان؛ أن تفيد حقاً المشاريع الناشئة في بداية عهدها، وهذا يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية نظراً لاعتماده على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة

ثانياً: المشكلة البحثية: من نتائج ثورة تقنية المعلومات والاتصالات - المسلم بها-، نزايد أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، التي غيرت طريقة تلقي الأشخاص للمعلومات وإعادة نشرها بشكل كبير؛ من خلال إضعاف - إن لم يكن إزالة - الحواجز المادية للاتصال ، يمكن لخدمات وسائل التواصل الاجتماعي ، وخاصة شبكات البث الاجتماعي، أن تخلق المزيد من الفرص لمشاركة الرسائل وتصبح فيروسية (Li, et al 2015:1) وتنتشر كفيروس كورونا الجديد (COVID-19) بسرعة مُرعبة، وكيف انهارت أمامه أقوى وأكبر القطاعات الطبية حول العالم!، هذا بعبارات بسيطة ما يُشير إليه مفهوم التسويق الفيروسي، وهي سرعة الإعلان عن منتج أو خدمة بسرعة فيروسية مذهلة؛ للحصول أكبر عدد ممكن من العملاء (شوقي، 2021)، لذلك يجب أن يتميز التسويق الفيروسي ببعض الخصائص التي تُساعد في تحفيز العملاء للتفاعل والعمل بسرعة معه، وتحقيق الهدف المنشود، و بحكم ظهور

* وفقاً لمعهد تسويق المحتوى (CMI) ، يعد تسويق المحتوى نهجاً تسويقياً استراتيجياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به ، تتم مشاركة هذه المعلومات مجاًناً ، على الرغم من أن هدفها النهائي هو "دفع إجراءات العملاء المرجحة" لمنتجات الشركة أو خدماتها (Gorman. 2020).

مفهوم التسويق الفيروسي و بروز المزايا التي يتمتع بها اصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم كاستراتيجية فعاه ذات قدرة على تغيير عادات المستهلك الشرائية وفقاً للوجهة التي تستهدفها المؤسسة، إلا أننا نجد أن مفهوم التسويق الفيروسي لايزال من المفاهيم التي يكتنفها الغموض، وخاصة آثارها الايجابية على المشروعات الانتاجية والتجارية والخدمية، ولهذا هل يُمكن استغلال مزايا التسويق الفيروسي، في تعزيز وبناء الشهرة غير المُشتره (المُكتسبة) للمشروعات الناشئة في ليبيا، ومن هنا نبعت المشكلة الجوهرية؛ التي تمثلت في طرح السؤال التالي:

- هل يُمكن اعتبار التسويق الفيروسي مُتغير مهم في بناء الشهرة غير المُشتره للمشروعات الناشئة في ليبيا؟
ثالثاً: أهداف البحث: بداية يهدف البحث إلى التأطير لمفهوم التسويق الفيروسي الشهرة غير المُشتره (المُكتسبة)، كما يهدف إلى بيان دور التسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المُشتره للمشروع الناشئ، بصفته أداة مُعاصرة وأخذت ترتيبها في الترويج السلعة وللخدمة، ولكونها أداة فائقة السرعة في نقل مُحتوى المنتج أو الخدمة محل التسويق، في إي وقت دون قيوداً على ذلك.
رابعاً: أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من خلال أهمية الموضوع ذاته:

1- كونه سبباً في إسهامات البحث العلمي للمحاسبة؛ في تقديم الإضافة العلمية للمعرفة، فهو يُسلط الضوء على استغلال طفرة تكنولوجيا التسويق الفيروسي في الدخول إلى عمق الاسواق، وتحقيق معدلات أرباح كثيرة مقارنة بالتسويق التقليدي.
2- تنحسد أهمية البحث في توجيه أنظار القائمين على الحملات الترويجية في المنظمات الليبية، بأدوات التسويق الفيروسي وتقنياته واستراتيجياته المتطورة، التي تواكب ذلك تطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات؛ والتي اصبحت مُتغير مهم يجب استغلاله في بناء الشهرة - بالذات غير المُشتره (المُكتسبة)- للمشروعات الناشئة في ليبيا.
خامساً: منهج البحث: وفقاً لطبيعة الموضوع قيد الدراسة؛ فقد اتبع المنهج الوصفي التحليلي الذي يوصف الظاهرة محل البحث؛ ويعمل على تحليل كافة الجوانب المُتعلقة بها تحليلاً دقيقاً.
سادساً: حدود البحث : من ناحية الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة دور التسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المُشتره للمشروعات الناشئة في ليبيا، أما من ناحية الحدود الميدانية: فتتمثل في المشروعات الناشئة التجارية في ليبيا ، والتي تمارس نشاطها في مدينة طبرق.

سابعاً: التعريفات الاجرائية: نظراً لحدائث مُتغيرات البحث تطلب الأمر تقديم تعريف لمصطلحات البحث تعريفاً إجرائياً ، وهي :
- التسويق الفيروسي (Viral Marketing) (ثابت، 2017:9): هو استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف، تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة اعلانية، والتي قد تكون في هيئة صوراً أو روابط إلكترونية أو فيديوهات ، بداخلها معلومات حول المنتج أو الخدمة بصورة مُبتكرة وغير تقليدية، تحفز مُتلقي هذه الرسائل على تمريرها للآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الشركة المنتجة.

- الشهرة غير المُشتره (Non-Purchased Goodwill): يشار إليها باسم الشهرة المُكتسبة (Inherent Goodwill) أو الشهرة المتولدة داخلياً (Internally generated goodwill)، وتنشأ خلال فترة زمنية بسبب السمعة الجيدة في تقديم المنتج أو السلعة أو الخدمة، وقد تكون قيمة الشهرة موجبة أو سالبة، وتكون سالبة عندما تكون قيمة الشركة أقل من قيمة صافي أصولها (Kaur, 2017).

سادساً: محتويات البحث: للإحاطة بجوانب هذه الورقة البحثية عمدنا إلى تقسيمها، كما يلي:

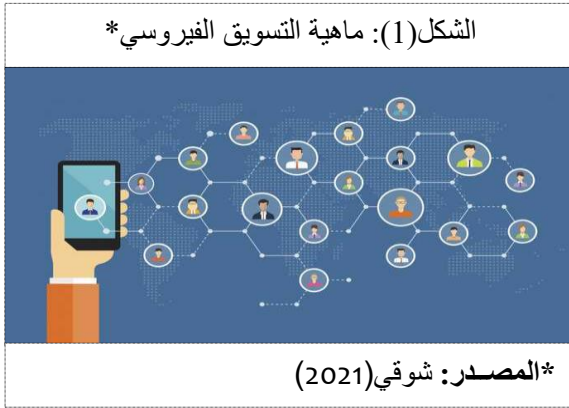
المحور الأول: الطرح الفكري للتسويق الفيروسي.
المحور الثاني: طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي والشهرة غير المُشتراه (المكتسبة).
المحور الثالث: دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الناشئة مُنتهية بنتائج وتوصيات واقتراحات مبنية لتشخيص الأثر المتوقع للتسويق الفيروسي على الشهرة المكتسبة للمشروعات الناشئة في ليبيا.

المحور الأول: الطرح الفكري للتسويق الفيروسي:

أولاً: ماهية التسويق الفيروسي: إن عالم الأعمال اليوم أصبح عالم مُعقد ومليء بالتفاصيل، فنظام التسويق ، أصبح أكثر تعقيداً وتم

اضافة تفاصيل جديدة إلى تفاصيله؛ تمثلت في نظام التسويق الفيروسي (Viral Marketing)، والذي يسمى كذلك بالنظام التسويقي الشفوي (Word-of-mouth marketing)، والذي تعود جذوره (التسويق الفيروسي) إلى عام 1996م، عندما احتاجت شركة ناشئة صغيرة تسمى (Hotline) إلى طريقة تلائم ظروف الميزانية؛ للترويج لخدمة البريد الإلكتروني الجديدة (Hotmail) فقرر فريق (Hotline) إدراج السطر التالي: احصل على (Hotmail) المجاني الخاص بك على (www.hotmail.com) في اسفل جميع رسائل البريد

الشكل (1): ماهية التسويق الفيروسي*



*المصدر: شوقي (2021)

الإلكتروني، فكانت النتيجة؟ زاد عدد مستخدمي (Hotmail) من 20000 إلى (1) مليون في غضون عام من الدعاية ، و بحلول عام 2001م ، كان (Hotmail) يمتلك (30%) من سوق البريد الإلكتروني مع (86) مليون مُستخدم نشط!، هذا مثال على أحد أهم جوانب التسويق الفيروسي، والذي اساس بناءة هو قيام كل عميل بشكل غير طوعي بالترويج لخدمة ما بمجرد استخدامه، أي ينتشر الترويج كالفيروس؛ واصبح بذلك التسويق الفيروسي أحد أشكال أدوات الدعاية والإعلان ، والذي عرف، بأنه: "ذلك التسويق الذي ينتشر مثل الفيروس (Sukhraj,2016)، كما عرف بتعريفات عدة منها: التسويق الفيروسي (الانشطاري) هو التسويق الشفهي الإلكتروني (Electronic word-of-mouth)، والذي به يتم نقل شكل من أشكال الرسائل التسويقية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة و بشكل مُتزايد و مُشاركته من قبل الجمهور بشكل عام؛ وليس فقط الجمهور المُستهدف ، ويتم غالباً من خلال استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية (Kaplan and Haenlein,2011:1) ، كما يمكن للباحث تعريفه، بأنه: الانتشار السريع للدعاية التسويقية كالفيروس عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: استراتيجيات التسويق الفيروسي: بين الكتابان في مجال التسويق الفيروسي؛ (صادق، 2016)، (شوقي، 2021) أنه لكي يحقق التسويق الفيروسي أهدافه - بذات الوصول لأكثر عدد من الجمهور المستهدف - وضعت له عدد من الاستراتيجيات، تمثلت في التالي:

1. الاستراتيجية العاطفية (Emotional Strategy): يعد الاتصال العاطفي مع الجمهور من أهم الأسباب التي تحفزك على التفاعل مع الرسالة التسويقية بشكل فوري ومشاركتها مع الآخرين؛ لذلك تعتمد هذه الاستراتيجية على إثارة مشاعر العملاء للوصول إلى رد فعل منهم كالضحك والفرح والدموع؛ أو حتى الحزن والغضب.
2. الاستراتيجية التحفيزية (Motivational Strategies): ضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط التسويق فيروسية ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة؛ حيث إن تصميم أي استراتيجية تسويقية فيروسية على الانترنت تبنى على الحوافز السلوك المشترك لإرسالها وإبلاغ ملايين الناس فيها من خلال مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني في أحدث محتوى منشور على الشبكات الاجتماعية، أو عبر رسائل البريد الإلكتروني أو المحمول.
3. استراتيجية الأزيز (الجدل) (buzz Strategies): من أكثر الاستراتيجيات التسويقية إثارة للجدل، على الرغم من نجاحها المذهل، هناك الكثير ممن يعارضون استخدامها في تسويق العلامات التجارية، لكن هذا لا ينفي حقيقة أن الكثيرين يتبعون هذه الاستراتيجية التي تعتمد بشكل أساسي على إثارة الجدل والشائعات لجذب انتباه الجمهور، والنتيجة الطبيعية لهذا الجدل أنه تنتشر الدعاية بين جمهور بفعل التفاعل وتنقل الرسالة أكثر من مرة إلى أكثر من شخص، من أشهر الأمثلة على هذه الاستراتيجية؛ إعلان العلامة التجارية الإيطالية "برادا" المشهورة ببيع المنتجات الجلدية، مثل: الحفائب والأحذية والملابس والقبعات، وأخيراً العلامة التجارية الخاصة بمنتج جديد هو "كفن الموتى الجلدي"، والذي إثارة الجدل وإثارة ضجة كبيرة بين شرائح مختلفة من الجمهور الغربي والعربي، وهنا تكمن أهمية التسويق الفيروسي، كما اختلف البعض واتفق آخرون، ولكن في النهاية، بعيداً عن الأهداف التجارية التي كانت العلامة التجارية تسعى وراءها، لقد حققت هدفها الرئيسي، وهو إثارة الجدل بسرعة بين أكبر عدد ممكن من العملاء، سواء كان هذا هو الهدف أم لا.

ثالثاً: الجوانب الإيجابية والسلبية للتسويق الفيروسي (Advantages and Disadvantages of Viral Marketing): حظيت التسويق الفيروسي بمميزات مكنته من اكتساب شعبية وأخذ مكانه كأداة للدعاية والإعلان، بل وأصبحت معظم الشركات تقبل العمل و الدفع بهذه الأداة، و اليوم لا تكاد تخلوا أي منظمة من فرع يهتم بدراسة وتطبيق هذا الموضوع، لما أصبح له من مكانة في الساحة الرقمية، ولكن على قدر ما يحمله ويتصف به التسويق الفيروسي من جوانب إيجابية تزيد من قبوله في اوساط المتعاملين به، على قدر ما يحمله من جوانب سلبية، فمن مزاياها الدائمة والمستدامة التي يحملها وحددها (Bampo et al.2008)، (Sukhraj2016)، (Shaw Academy,2020)، (MA Global Group,2020) الآتي:

1. نمو أسرع (Quicker Growth): استراتيجية التسويق الفيروسي هي إحدى طرق الترويج للعلامة التجارية، والتي يمكن أن تضمن نمواً هائلاً في فترة زمنية قصيرة للغاية؛ لكونها عالية في قوة التأثير ومشاركة على نطاق واسع، فلهذه الاستراتيجية خصائص تتمثل في القدرة على جذب انتباه المستخدم والحصول على تغطية جيدة، وازدهارها فور اطلاقها تقريباً، بسرعة انتشار أعلى ونطاق أوسع من التأثير وشعور أكثر بحميمية بالتواصل (Bampo et al.2008).

2. تكاليف أقل (Lower Costs): معظم أمثلة التسويق الفيروسي التي تراها عن تصفحك لمواقع التواصل؛ هي في الأساس حملات منخفضة التكلفة، على الرغم من أنها تتطلب دفعة صغيرة من التكلفة في البداية، إلا أنه في النهاية يتم انتقاؤها جميعاً من قبل الجمهور بمفردهم، لا يؤدي هذا إلى خفض نفقاتك الإعلانية فحسب، بل إنه يعزز أيضاً من الوعي بعلامتك التجارية على المستوى الإقليمي والوطني والدولي.

3. التوعية بالعلامة التجارية: فعندما يتم نشر المحتوى الفيروسي الخاص بمنتجاتك وبضائعك "كالجراد" على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال قيام العملاء بعمل مشاركة بين أصدقائهم على المحتوى الخاص بك، فهذا سوف يؤدي بشكل مباشر أو حتى غير مباشر على زيادة الوعي والاهتمام بما يخص علامتك التجارية، وتنتشر بما يكفي بين الناس وتزيد التوعية عنها أيضاً، وهذا له انعكاس إيجابي على الشهرة .

توليد جيل فوري من العملاء المحتملين (Instant Lead Generation): يُعرف التسويق الفيروسي العالمي على نطاق واسع بقدرته على توليد عملاء محتملين وبصورة فورية، يحدث هذا لأن الناس يميلون بشكل طبيعي إلى الانجذاب نحو الموضوعات الأكثر شيوعاً لمعرفة سبب شعبيتها، نتيجة لذلك ، فإن ظهور الوسائط واتصال المستخدم ومعدلات التحويل، كلها تبدأ في مشاهدة و زيادة هائلة.

الانكشاف الرائع للخدمة أو السلعة (Great Exposure): نظراً لكونه نوعاً من أنواع التسويق الداخلي ، فإن استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت تضيء على المنتج أو الخدمة قدرًا كبيراً من الانكشاف (التعريف)، نظراً لأن الرسالة يتم مشاركتها على نطاق واسع من قبل الجمهور، و يتم إلتقاطها فوراً من قبل جميع وسائل الإعلام الرئيسية تقريباً، و أكبر درس يمكن جنيه من أمثلة التسويق الفيروسي؛ هو أن العرض يجعل علامتك التجارية أكثر قابلية للتحديد والتعرف عليها.

4. مصداقية أفضل (Better Credibility): يتمتع التسويق الفيروسي بمصداقية أفضل بكثير من نظرائه الإعلانات التقليدية الأخرى، لأن التسويق الفيروسي ليس غزواً بطبيعته، فهو لا يدفع أو يجبر عميلاً مُحتملاً على شراء مُنتجك أو تلقي خدمتك؛ لكن بدلاً من ذلك ، يولد الاهتمام لدية فقط ، ويمكننا من التغلب على التحديات التنافسية المختلفة والتميز عن الآخرين.

أما الجوانب السلبية للتسويق الفيروسي: فإنه يمكن القول على الرغم من كون التسويق الفيروسي أسهل من الناحية الفنية، إلا أن الفيروسية تمثل تحدياً أكبر اليوم؛ نظراً لوجود منافسة أكبر بكثير مما كانت عليه في الماضي؛ لهذا أصبح العمل بالتسويق الفيروسي، يتطلب مُراعاة العيوب التي يعاني منها قبل تصميمه واستخدامه بهذه الطريقة للترويج للأعمال، فالفكرة وراء هذا النوع من التسويق عبر الإنترنت هي تزويد العملاء والعملاء المحتملين بالبيانات والمعلومات، التي يرغبون في نقلها إلى أشخاص آخرين يعرفونهم، فمن عيوب التسويق الفيروسي التي تناولها الكتاب (جودي ريدموند) (Redmond,2020):

- عامل الإزعاج (Nuisance Factor): أحد مساوئ التسويق الفيروسي هو "عامل الإزعاج" ، فإذا ما قرر أحد المسوقين استخدام البريد الإلكتروني كطريقة لتوجيه حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بهم ، فإنهم يتنافسون مع أشخاص ويتعرضون لمخاطر فقدان رسالتهم بين جميع رسائل البريد الإلكتروني الأخرى، التي يتلقاها الأشخاص على أساس يومي،

أي التعرض إلى ضجيج الإنترنت بحيث يصعب على الأشخاص تحديد الرسائل التي يجب الانتباه إليها؛ أي دخلت الدعاية ضمن الرسائل غير المرغوب فيها؛ والتي من المحتمل أن يتم حذف الرسالة أو تجاهلها بدلاً من نقلها إلى أشخاص آخرين (فيرستها).

- الطين (الضجة) (الأزيز) السليبي (Negative Buzz): في بعض الأحيان ، بدلاً من يخلق التسويق الفيروسي ضجة إيجابية حول منتجاتك أو خدماتك، و تزداد شعبيتها عبر الإنترنت، وينتج عنها عدداً كبيراً من العملاء، قد يعمل التسويق الفيروسي في الإتجاه المعاكس؛ إذ يعمل الأشخاص مُتلقي الاعلان على نشر معلومات سلبية حول نشاطك؛ وهذا يجعل عدداً قليلاً جداً من الأشخاص سيأخذون الوقت الكافي للتحقيق بأنفسهم لمعرفة ما إذا كان هناك ما يبرر هذه الضجة السلبية، أما السواد الاعظم منهم سيأخذون ما تتم مناقشته على أنه حقيقي وسيعاني نشاطك نتيجة لذلك.
- الاعتبارات الاخلاقية (قضايا الخصوصية) (Ethical Considerations): كثير من الناس لديهم مخاوف بشأن قضايا الخصوصية، وهذا يقوض الغرض من التسويق الفيروسي في المقام الأول، فهم يريدون معرفة ما تخطط له الشركات التي يتعاملون معها مع معلوماتهم الشخصية، وقد لا يهتمون بالمشاركة في حملة؛ إذا كانوا يعتقدون أنهم يقدمون علفاً لمسوقي البريد العشوائي، ولهذا يتأكد المسوقون عبر الإنترنت من أن لديهم سياسة خصوصية على موقع الويب الخاص بهم؛ تشرح بالضبط كيفية استخدام المعلومات؛ التي يجمعونها ولن يبيعوا أو يؤجروا قائمتهم البريدية لشركات أخرى، و يجب أيضاً تضمين هذه المعلومات في جميع مراسلات البريد الإلكتروني؛ التي ترسلها الشركة لأغراض التسويق.
- صعوبة قياسه (Hard to Measure): يجب أن تكون أي حملة تسويق عبر الإنترنت قابلة للقياس، بحيث يمكن لأصحاب الأعمال والمديرين تحديد ما إذا كانت فعالة، ولا يمكن أن يكون التسويق الفيروسي اقتراحاً ناجحاً ، ما لم يتم التعامل مع الحملة من قبل أفراد ذوي خبرة ؛ لأنه قد يكون من الصعب جداً تحديد ما إذا كان اقتراحاً مفيداً أم لا.

المحور الثاني : طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي و الشهرة غير المُشتراه:

سيتطرق البحث في هذا المحور إلي استعراض مفهوم الشهرة - بذات غير المُشتراه منها (المُكتسبة)- ويتناول كذلك طبيعة علاقة التسويق الفيروسي بمصادر تكوين الشهرة غير المُشتراه (المُكتسبة)؛ باعتبارها(الشهرة)أصل من الأصول غير ملموسة والموجودة في المنظمة، باعتبارها كذلك أصل قابل للقياس والتناقص أو الزيادة عبر استمرارية المشروع، وهذا سيكون من خلال الخطوات التالية: أولاً: مفهوم الشهرة وطبيعتها: الشهرة (Goodwill) تعني الموجودات (الأصول) غير الملموسة على أرض الواقع، مثل: سمعة الشركة في السوق وقوة علامتها التجارية والسمعة الطيبة مع العملاء وبراءات الاختراع وفريق العمل المتميز في الشركة والموقع الاستراتيجي وغيرها، ويقول البعض - كما سنلاحظ- أنها كل شيء يمكن أن يساهم في إعطاء ميزة لما يحوزه مشروع قائم عما يحوزه مشروع جديد، ويعتبر الخبراء أن الشهرة من أبرز الأصول غير الملموسة وأكثرها تعقيداً وجدلاً، وذلك لأنها دائماً محل خلاف، فالشهرة لا يمكن بيعها أو مبادلتها بصورة منفصلة في السوق، ولا يمكن فصلها عن المنشأة ككل- فهي تتكون من مجموعة من العناصر والعوامل التي تساهم في قيمة المشروع أو ربحيته أو إنتاجيته-، وقد بين (منتدي الشهرة، 2012) تعريفاً للشهرة استناداً على المعيار الدولي للتقارير المالية (3)، بأنها: المنافع الاقتصادية المستقبلية الناشئة من الأصول التي لا يمكن تحديدها بشكل فردي والاعتراف بها بشكل منفصل، بناءً على التعريف تعددت التعريفات للشهرة، ولكن تركز التعريفات بصفة عامة على خاصيتين اساسيتين للشهرة، هما:

(1) أنها أحد الأصول المعنوية غير الملوثة للمنشأة، و تعبر عن قدرة المنشأة على تحقيق أرباح غير عادية (تزيد عن الأرباح العادية). (2) أنها أصل غير ملموس يعبر عن قدرة المنشأة على تحقيق أرباح غير عادية تزيد عن الأرباح العادية التي تحققها المنشآت المماثلة في نفس النشاط (مدونة مالك للمحاسبة، 2021)، أما إذا حاولنا، التعرف على طبيعة الشهرة والاتجاهات الحديثة بشأنها يمكن أن نجد ما يلي (الناغي، 2011 : 436-445):

- الصورة المتعارف عليها حالياً بين المحاسبين عن طبيعة الشهرة: (1) من حيث الوصف العام للشهرة: يتفق المحاسبون على أن الشهرة تعبر عن ما تتمتع به المنشأة من مقومات خاصة تجعلها تحقق فائض سنوي أكبر مما تحققه المنشآت المماثلة لنشاطها؛ ويعرف الفائض بأنه ربح غير عادي، وإن كان الادق بأنه ربح فوق العادي. (2) ومن حيث انتمائها إلى مجموعة معينة من الأصول، يكاد يتفق المحاسبون أيضاً على إنها أصل ثابت غير ملموس، يتميز بالخصائص التالية: (أ) ليس لها كيان مادي ملموس بل تمثل ممتلكات في شكل حقوق قانونية أو أدبية. (ب) تمثل حقيقة لا يمكن تجاهلها. (ج) مُعدة بواسطة المنشأة ومعها. (د) لها عمر مُحدد. بموجب حق قانوني للمنشأة. (3) من حيث توقيت ظهورها في الدفاتر والقوائم المالية يتفق معظم المحاسبين تطبيقاً لمبدأ التحفظ على عدم اثبتها في الدفاتر، إلا إذا هناك دليل واضح وملموس؛ وهو دليل ينشأ عادةً من الشراء أو الانفصال أو الإندماج.

- الصورة المتعارف وفقاً للاتجاهات الحديثة لطبيعة الشهرة أخذت بعد آخر، ومن هذه الاتجاهات ما يلي: (1) ووصفت الشهرة، بأنها: ما تتمتع به المنشأة من مزايا خاصة تجعلها قادرة على تحقيق أرباح فوق العادية مقارنةً للمنشآت المماثلة لنشاطها، ويطلق على هذه الحالة (Good will)، وهو وصف يأخذ الجانب الإيجابي فقط؛ بينما يمكن أن يحدث العكس ونرى المنشأة تحقق أرباحاً تحت معدل الأرباح العادية مقارنةً بالمنشآت المماثلة لنشاطها؛ عندئذ يمكن القول بأن المنشأة تتمتع بشهرة سالبة أو سلبية (Negative Good will) ويطلق على هذه الحالة (Bad will). (3) من حيث أنواع الشهرة (Types of Goodwill) فقد أوضح الباحث (Fondevila, 2018) نوعان مُتميزان من الشهرة، هما:

(أ) الشهرة المُشتراه (Purchased Goodwill): والتي تنتج عندما يتم شراء شركة بسعر أعلى من القيمة العادلة للأصول المُشتراه، نتيجة لذلك، تظهر الشهرة كأصل في الميزانية العمومية.

(ب) الشهرة غير المُشتراه (المكتسبة) (Non-Purchased or Inherent Goodwill) * وهي شهرة عكس الشهرة المُشتراه وتمثل قيمة المنظمة أكثر من القيمة العادلة لصافي أصولها القابلة لفصلها (separable)، ويتم نشوء هذا النوع من الشهرة داخلياً وينشأ بمرور الوقت بسبب سمعة المشروع، ويمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً، وتتمثل في قيمة اسم العلامة التجارية للشركة، وقاعدة العملاء القوية، والعلاقات الجيدة مع العملاء؛ فعلى سبيل المثال: إذا كنت تبيع مُنتجاً مُتميزاً أو تقدم خدمة مُمتازة باستمرار، فسوف تبني هذه

* كما يُطلق عليها البعض العديد من المسميات، هي: الشهرة الداخلية المتولدة (internally Generated Goodwill) - الشهرة الكامنة (internally) - (الشهرة المنتجة داخلياً (internally generated goodwill) - الشهرة غير المُشتراه (Non-Purchased Goodwill).

الشهرة (المكتسبة) بشكل أسرع كثيراً؛ بالإضافة إلى ذلك، تلعب عوامل مثل الموقع الملائم ومدة تأسيسك وأخلاقيات العمل الجاد التي تبني علاقات جيدة مع عملائك و لعملائك دوراً كبيراً في بناء النوايا الشهرة المُشترَه ؛ ولهذا ليست هناك حاجة مطلقاً إلى تفسيرها على الإطلاق؛ فهي ليست معاملات بطبيعتها وتأتي نتيجة لصوره الايجابية للمنظمة. (2) من حيث انتمائها إلى مجموعة الأصول الثابتة غير الملموسة نجد أنها تتوافر بعض سمات الأصول بها؛ لكن رغم ذلك تظل ذات طبيعة متميزة ولها ذاتيتها الخاصة، لأنها: تتكون من خليط من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لتكوينها علي عكس الأصول غير ملموسة، ومن جانب آخر يمكن أن تحتفي قيمتها فجأة وتتأثر بالتقدير الشخصي . (3) من حيث الإثبات نجد أن الاتجاهات الحديثة تهتم بالكشف والافصاح عن الشهرة غير المُشترَه (Non-Purchased good will) وتقييمها و اظهارها في الدفاتر والقوائم المالية من منطلق الافصاح في المحاسبة عن حقائق الأمور، فمعظم الدراسات تهتم بالشهرة المُشترَه (Purchased Goodwill) فقط، بينما يتعين البحث عن الشهرة غير المُشترَه

ثانياً: اساليب تحديد قيمة الشهرة غير المُشترَه (المكتسبة): بداية يجب التفريق بين صور الشهرة في المعنى وفي المعالجة المحاسبية، فالشهرة يمكن تصنيفها كالتالي: لقد عرفنا أن الشهرة يمكن تصنيفها إلى الشهرة المُشترَه و الشهرة غير المُشترَه (المكتسبة)، ايجابية كانت أو سلبية ويعنى هذا أن لكل منها اسلوب قياس يتعلق بها ، وما يهمنا هنا وفقاً لحدود البحث؛ هو التعريف على اساليب قياس الشهرة غير المُشترَه (المكتسبة)، والتي يمكن تحديدها بطريقة دراسة خط الأرباح المُحَقَّقة و المُتَوَقَّعة والذي بناءً عليه؛ يتم الآتي:

- ففي حالة عدم وجود شهرة مُشترَه سيكون الأمر أكثر سهولة، حيث يتعين اعتبار كل الأرباح فوق العادية مردها إلى الشهرة المكتسبة؛ شريطة أن تكون الأرباح السنوية فقط اضعفت إليها أو حُذفت منها العناصر غير المُكررة وغير العادية.
- أما في حالة وجود شهرة مُشترَه تثبت في الميزانية، فيتعين هنا فصل الربح فوق الأرباح العادية إلى شقين؛ الأول ما يرجع إلى وجود الشهرة الاصلية، والثاني يرجع مصدره إلى وجود الشهرة غير المُشترَه، وذلك بتتبع مصادر كل منهما والعوامل المؤثرة على تكوين كل نوع، تم اتخاذ الشق الثاني اساساً للتقييم عن طريق رسملته بمعدل عائد مناسب.

ثالثاً: التسويق الشفوي وطبيعه علاقتها بمصادر تكوين الشهرة غير المُشترَه (المكتسبة): من جانب إذا حاولنا؛ التعرف على أن هناك شهرة مكتسبة (Inherent good will) لدى منشأة معينة؛ فإننا نُشير بالتأكيد إلى ميزة تنافسية أو تفضلية لها في هذا المجال أو سمعة مميزة لها عند العملاء؛ لذلك يُشار إليها بمقدرة المنشأة على تحقيق أرباح غير عادية في المُستقبل، ولذا تتكون شهرة المنشأة - بذات غير المُشترَه منها-، وتستمر نتيجة لتضافر عدة عوامل تميزها عن غيرها من المنشآت الأخرى، وهي بمثابة مصادر لتكوين الشهرة -خاصة غير المُشترَه - من اهمهما ما يلي (مدونة مالك لحاسبه، 2021): (1) وجود المنشأة في موقع متميز (تقليدي أو إفتراضي) يجعلها قريبة من عملاءها. (2) جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة والحرص على تحسينها باستمرار. (3) السمعة الجيدة والأمانة التي يتمتع بها اصحاب المنشأة والعاملين فيها. (4) امتلاك المنشأة لكادر مُتميز من العاملين والحفاظة عليهم مما يوفر الاستقرار والشعور بالرضا و ولاء العملاء. (5) استمرار الحملات الاعلانية (كالتسويق الفيروسي) عن نشاط المنشأة مما يُساعد على زيادة عدد عملائها. (6) إفراد المنشأة بالماركات التجارية المُسجلة باسمها ، وامتلاكها لحق اختراع معين أو احتكارها لحق توريد منتجات أو تقديم خدمات معينة، بشكل يميزها عن غيرها ويخلق وعي واضح حول العلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة. من جانب آخر عندما نقول، أن الشركات الكبيرة وحتى الصغيرة منها اصبحت تلجأ مهرولةً لاقتناص فرص التسويق الفيروسي نظراً

لأهميته البالغة في انتشار المحتوى التسويقي بشكل فيروسي، أي بشكل غير متوقع بتاتاً، سعياً وراء تحقيق عدد من الأهداف - والتي تمثل الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي-، وهي: (1) تنفيذ حملة اعلانية بأقل تكلفة وتحقيق درجة من التفاعل الفوري بالإعلان والجلب و الحصول والوصول على أكبر شريحة من الزبائن المحتملين (محلين إقليميون، عالميون) في مدة وجيزة، من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو بالانتشار الآسي للرسالة الفيروسية، (2) زيادة حجم المبيعات، (3) كذلك تحقيق الأرباح غير العادية يعني الأرباح غير المتوقعة، (4) وكسب رضا و ولاء العملاء، (5) خلق وعي واضح حول العلامة التجارية أو الشركة، وبناء درجة للشهرة (غير المشتراه) والسمعة، إضافة إلى خلق درجة من الشعبية بين الزبائن (Skrob,2005:9)، و خلق وعي واضح حول العلامة التجارية الخاصة بالشركات بشكل كبير جداً؛ وبالشكل الذي يُساعد على إحيائها، هذا إلى جانب تصريف كميات كبيرة من مُنتجات وبيضائع الشركات، لا بل أيضاً يعمل على زيادة مُعدل إنتاج تلك البضائع والمُنتجات، وتصل إلى أكبر عدد مُمكن من الجمهور المُستهدف في مدة وجيزة، "وتحقيق هذه الأهداف مروهن بمراعاة عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج، ومنها وبشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية، خاصة عندما يصبح الفيروس وباءً (صادق، 2106). ومما سبق يتضح أنه بالنظر إلى فكرة التي يقيم عليها الجانبين (التسويق الشفوي، والشهرة المكتسبة) بمنظار أوسع وأدق نجد أن هناك تكاملاً واضحاً بين الجانبين نفترضه بالشكل (1) التالي:

الشكل (3): التسويق الشفوي وطبيعة علاقته بمصادر تكوين الشهرة غير المُشتره



*المصادر: من تصميم الباحث.

ومنه يتضح إن أهداف للتسويق الفيروسي، و مصادر تكوين الشهرة غير المُشتره (المكتسبة) يمكن أن تكمل بعضها بعضاً؛ بحيث لا نحتاج إلى ما يكملها من خارجها، فأدوات التكامل هنا ستنتقل المساحة المادية للمنشأة إلى المستوى التالي؛ وهو بناء الشهرة غير المُشتره والتي عن طريقها ستستخدم رؤية المنظمة واهدافها، خاصة في مساحتها المادية الخارجية.
المحور الثالث: الجانب الميداني للبحث:

يهدف اختبار فرضية دور التسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المُشتره؛ من خلال التحليل الاحصائي للبيانات؛ التي تم تجميعها عن طريق استمارة الاستبيان، فقد أُتخذت الخطوات العلمية التالية:
أولاً: البناء الافتراضي للبحث وتحديد فرضيته الرئيسية: من مُطلق محاولة تحقيق أهداف البحث، تم وضع بناء افتراضي لتحديد طبيعة الدور المُحتمل للتسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المُشتره (المكتسبة)، وعبر عنه مبدئياً بالافتراض الرئيس التالي:

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الفيروسي و بناء (تحقيق) الشهرة غير المشتراة للمشروعات الناشئة في ليبيا.

ثانياً: مُجتمع البحث وعيئته : انطلاقاً من الهدف الرئيس والوحيد لهذا البحث، فإن طبيعة البحث تتطلب أن يكون مُجتمع البحث المُستهدف؛ هو من له ارتباط بموضوع المشكلة؛ ولهذا تمثلت بيئة البحث في المشروعات الناشئة الليبية، والمُهمته بمسألة استخدامها للتسويق الفيروسي، ولذا تم إجراء البحث على عينة هادفة (Purposive Sample) تمتاز بقدرتها على توفير البيانات والمعلومات؛ بسبب الخبرة، وكثرة التداول والاستخدام للتسويق الفيروسي هذا من جانب؛ ومن جانب آخر انطباق المعايير الذي وضعها الباحث عليها، والتي منها امكانية الحصول معلومات ذات جودة عالية، و لهذا تمثلت عينة البحث الهادفة في: موظفي الإدارة المالية وكذلك المُهتمين بمسألة تطبيق التسويق الفيروسي بالمشروعات التجارية الناشئة العاملة بمدينة طبرق نموذجاً ، مُثلة في الآتي: (4)مولات - (2)محلات الأثاث- (2)محلات المواد المنزلية- (2)ومواد البناء - (1)محلات أخذيه - (4)محلات خدمات الهاتف المحمول.

ثالثاً: تحديد أداة البحث: لتغطية موضوع البحث بشكل مُناسب، تم بنسء و اعداد استمارة الاستبيان؛ باعتبارها الأداة الوحيدة لتجميع البيانات هنا، والتي قُسمت إلى جزئين رئيسيين، الأول منها: تعلق بتجميع بعض من البيانات الديمغرافية، أما الجزء الثاني فالهدف منه معرفة آراء عينة البحث حول عدد من الفقرات التي صيغت بمقياس (Likert) الخماسي المتعلقة باختبار فرضيات البحث الرئيسة، وقد بلغ عدد الاستمارات المطروحة على العينة الهادفة (28)استمارة استبيان رد منها ما نسبته (25) استمارة، وبخصوص معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء، للتحقق من مدى امكانية الاعتماد على أسئلتها في التحليل، فقد لوحظ تتمتع بيانات أداة البحث بصورة عامة بمعامل ثبات وصدق لكل محور من محاورها، والتي بلغت على التوالي (0,898)، (0,948)، وهذا يدل على إمكانية الاعتماد على نتائجها.

رابعاً: التحليل الإحصائي: باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) تم تحليل البيانات، وفقاً للتسلسل التالي:

1- تحليل خصائص و ملامح هيكل عينة البحث: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة لكافة المستويات الإدارية بالمشروعات الناشئة قيد البحث، كانت متنوعة شملت، ما نسبته (40%) من مدراء المشروعات (18%) من مسئولو التسويق و(42%) من المحاسبين، أما المستوى التعليمي، فكان (48%) من المبحثين حملة الثانوية أو ما يعادلها و(جُلهم من مدراء للمشروعات الناشئة محل الدراسة،(15%) من حملة الدبلوم المهني العالي بتخصصات مختلفة (25%) من حملة البكالوريوس في المحاسبة و الإدارة و ، ونسبة(5%) من طلبة الدراسات العليا في المحاسبة، وما نسبته (7%) من حملة الماجستير في المحاسبة والاقتصاد يُمارسون في مهنة المحاسبة بالمشروعات محل البحث، وبخصوص الخبرة فكانت كبيرة لأغلب مفردات العينة فقد زادت عن (10) سنوات؛ وفي العموم ساهمت الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة في اعطاء مؤشرات إيجابية على الفهم و الاستيعاب والاهتمام لموضوع البحث؛ ومن ثم الإجابة الجادة على أسئلة الاستبانة .

2- الاحصاء الوصفي لمُتغيرات البحث: لتحقيق هدف البحث؛ فضل عرض النتائج المُتعلقة بمتغيرات البحث؛ التي تم التوصل إليها وفقاً لوجهة نظر المُستقصي منهم ، على النحو التالي:

الاحصاء الوصفي لدرجة الأهمية بخصوص تحقيق أهداف التسويق الفيروسي: يتضح من التحليل النسبي لأهداف التسويق الفيروسي؛ أن آراء الباحثين تتجه نحو اثبات تحقيق أهداف التسويق الفيروسي، حيث وافق الباحثين بدرجات عالية على كل العبارات المتعلقة بأهداف التسويق الفيروسي؛ الواردة ضمن الاستبيان، والتي يمكن توضيح نتائجها في الجدول التالي:

الجدول(1): نتائج الاحصاء الوصفي لدرجة الأهمية النسبية لفقرات (أهداف) التسويق الفيروسي

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرشح	العبارة (الهدف)	ت
أي من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي استطعتم تحقيقها:					
3	11%	0.499	4.550	بالتسويق الفيروسي نفذت حملة اعلانية بأقل تكلفة وتحقت درجة من التفاعل الفوري.	1.
5	13%	0.548	4.390	بالتسويق الفيروسي تم التوصل إلى أكبر شريحة من الزبائن المحتملين في مدة وجيزة .	2.
4	12%	0.557	4.680	بالتسويق الفيروسي زادت حجم المبيعات.	3.
1	7%	0.324	4.830	ساهم استخدام التسويق الفيروسي في تحقيق الأرباح غير العادية غير الأرباح المتوقعة.	4.
8	40%	1.535	3.860	بالتسويق الفيروسي كسبنا رضا و ولاء العملاء.	5.
6	20%	0.830	4.170	بالتسويق الفيروسي تم خلق الوعي الواضح بالعلامة التجارية لمشروعنا.	6.
7	21%	0.808	3.800	بالتسويق الفيروسي تم تحقيق درجة من الشعبية بين الزبائن .	7.
2	8%	0.324	4.050	بالتسويق الفيروسي تم تصريف كميات كبيرة من البضائع، للجمهور المستهدف في مدة وجيزة.	8.
	4%	0.176	4.548	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن إجمالي اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً نحو الموافقة على درجة الأهمية النسبية في تحقيق أهداف التسويق الفيروسي؛ بمتوسط حسابي عام قدرة(4.548) ومعامل اختلاف عام (4%)، فقد جاءت الفقرة إي الهدف (4)، وهي "ساهم استخدام التسويق الفيروسي في تحقيق الأرباح غير العادية غير الأرباح المتوقعة"، بالترتيب الأول، وذلك بمتوسط حسابي قدره(4.830) ومعامل اختلاف قدره(7%)، ثم جاءت الفقرة إي الهدف(8)، وهي "بالتسويق الفيروسي تم تصريف كميات كبيرة من البضائع، للجمهور المستهدف في مدة وجيزة"؛ بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدرة(4.050) ومعامل اختلاف بلغ (8%)؛ تليها الفقرة إي الهدف(1)، وهي "بالتسويق الفيروسي نفذت حملة اعلانية بأقل تكلفة وتحقت درجة من التفاعل الفوري"، بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (4.550) ومعامل اختلاف بلغ (11%)؛ وهكذا تلتها باقي أهداف التسويق الفيروسي، وبصورة

عامة يتضح أن الانحراف المعياري لجميع الآراء كان أقل من الواحد الصحيح حيث بلغ (0.176)، وهذا يدل على عدم تشتت الاجابات(الآراء) عدا فقرة إي الهدف (5) وهي "بالتسويق الفيروسي كسبنا رضا و ولاء العملاء"؛ حيث حدث بها تشتت في الآراء وتحصلت على أقل متوسط؛ والذي بلغ (3.860). و بمعامل اختلاف(40٪)، وفي العموم؛ هذا يُدلل بشكل عام اهتمام المشروعات الناشئة البالغ بالتسويق الفيروسي، هذا من جانب، ومن جانب آخر إن اهتمام المشروعات محل البحث بالتسويق الفيروسي استطاعت تحقيق أهدافه كذلك.

الاحصاء الوصفي لدرجة الأهمية النسبية لمصادر تكوين الشهرة غير المُشترَه (المكتسبة): يتضح من التحليل النسبي للمُتغير التابع المُمثل بمصادر تكوين الشهرة غير المُشترَه أن آراء المبحوثين تتجه نحو إثبات الاهتمام بمصادر تكوين الشهرة غير المُشترَه، حيث وافق المبحوثين بدرجات عالية على كل العبارات المتعلقة بقياس الاهتمام بمصادر تكوين الشهرة غير المُشترَه (المُكتسبة)؛ الواردة ضمن استمارة الاستبيان، والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

يُظهر الجدول السابق إن إجمالي اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت إتجاهاً نحو الموافقة على درجة الأهمية النسبية لاهتمام إدارة المشروعات الناشئة محل البحث؛ الخاصة بمسألة مصادر تكوين(بناء) الشهرة غير المُشترَه (المكتسبة)بمتوسط حسابي قدره(4.256) وبمعامل اختلاف (7٪)، حيث جاءت الفقرة الخاصة بأننا "نحرص على تحسين جودة خدماتنا(البضاعة) التي يقدمها المشروع باستمرار"، بالترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره(4.640) وبمعامل اختلاف (10٪)، ثم تلتها الفقرة الخاصة "بالعمل على جعل مشروعنا في موقع مُتميز (تقليدي أو افتراضي) قريب من عملائنا"، بمتوسط حسابي قدره (4.580) وبمعامل اختلاف (11٪)، وبعد ذلك جاءت في الترتيب الثالث للفقرة الخاصة، "بالعمل على خلق وعي واضح بالعلامة التجارية على المستوى الإقليمي والوطني"، بمتوسط حسابي قدره (4.150) وبمعامل اختلاف (12٪)، وهكذا إلى باقي الفقرات، كما يتضح أن الانحراف المعياري لجميع للإجابات معاً كن أقل من الواحد الصحيح؛ فقد بلغ(0.302)، وهذا يُدلل على عدم

الجدول(2): نتائج الاحصاء الوصفي للفقرات الخاصة بمصادر تكوين(بناء) الشهرة غير المُشترَه :

ت	(العبارة)الهدف	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
أي من الأهداف الأساسية لمصادر تكوين(بناء) الشهرة غير المُشترَه (المكتسبة)تعملون عليها:					
1.	المساهمة في تحقق نمواً سريعاً و هائلاً في فترة زمنية قصيرة للغاية.	3.890	0.895	23٪	8
2.	العمل على خلق وعي واضح بالعلامة التجارية على المُستوى الإقليمي والوطني.	4.150	0.502	12٪	3
3.	التحفيز الكبير في نفقات الدعاية و الإعلان.	3.900	0.708	18٪	6
4.	العمل و نطاق واسع على توليد عملاء جُدد و بصورة فورية.	4.040	0.823	21٪	7
5.	نهتم بالكشف الرائع عن الخدمة أو السلعة التي نُقدمها.	4.160	0.640	15٪	5
6.	نعمل على جعل مشروعنا في موقع مُتميز (تقليدي أو افتراضي) قريب من عملائنا.	4.580	0.496	11٪	2
7.	نحرص على تحسين جودة خدماتنا(البضاعة) التي يقدمها المشروع باستمرار.	4.640	0.483	10٪	1
9.	نحرص على امتلاك المشروع لكوادر مُتميزة من العاملين والمحافظة عليهم بالشكل الذي يوفر الاستقرار والشعور بالرضا و الولاء للعملاء.	4.330	0.638	14٪	4
الإجمالي		4.256	0.302	7%	

تشنت الاجابات(الآراء)، ويُعد هذا دليل على أن الادارة بالمشروعات الناشئة محل البحث تسعى جاهدة إلى تحقيق الأهداف الأساسية لمصادر تكوين(بنءاء) الشهرة غير المُشتره (المكتسبة).
الاحصاء الاستدلالي لاختبار فرضية البحث الرئيسة، ومناقشتها :

H1 :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الفيروسي و بناء (تحقيق) الشهرة غير المُشتره للمشروعات الناشئة في ليبيا.

استناداً واستخداماً لنتائج التحليلات السابقة؛ وهي: نتائج الاحصاء الوصفي لدرجة الاهمية النسبية لفقرات(أهداف) التسويق الفيروسي، ونتائج الاحصاء الوصفي للفقرات الخاصة بمصادر و بناء (تحقيق) الشهرة غير المُشتره (المكتسبة)، تم اختبار الفرضية الرئيسة - أعلاه - التي يقوم عليها البحث، من خلال قياس طبيعة العلاقة بين(التسويق الفيروسي) كمتغير مُستقل، و(الشهرة غير المُشتره) كمتغير تابع، وذلك وفقاً لاختبار مُعامل الارتباط الخطي (Spearman's coefficient of rank correlation) و بالشروط التالية:

• تم صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0:R=0

لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين(التسويق الفيروسي - الشهرة غير المُشتره)

H1:R≠0

توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين(التسويق الفيروسي - الشهرة غير المُشتره)

• مستوي معنوية $\alpha=0.050$

• درجات الحرية $V=25-2$

• إيجاد قيمة (T) المحسوبة ومقارنتها بـ (T) الجدولية على أساس مُستوى الاهمية (Sig.(T-tailed).

وفي ظل الشروط السابقة، وباستخدام برنامج الاحصائي (SPSS)، تم الحصول على نتائج اختبار الفرضية الرئيسة؛ وفقاً لما هو موضح في الجدول(3) التالي، والذي بتفحص نتائج اختبار (Spearman's coefficient of rank correlation) الواردة في به؛ يتضح أن نتيجة الاختبار كانت على النحو التالي:

1- نرفض فرض العدم ($H0:R=0$) مقابل قبول الفرض البديل ($H1:R \neq 0$)، لوجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة، بلغت ($R=0.881$)؛ وهي قريبة من الواحد الصحيح، وبمستوى بدلالة إحصائية محسوبة بلغت (0.004)، وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترض ($\alpha=0.050$) في تفسير العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: التسويق الفيروسي (كمتغير مُستقل) و الشهرة غير المُشتره (كمتغير تابع).

الجدول (3): نتائج عامل الارتباط الخطي (Spearman) للفرضية الرئيسية للبحث:

التسويق الفيروسي			المتغير المستقل: التسويق الفيروسي
معامل التحديد R Square	مستوى الأهمية Sig,(T-tailed)	معامل الارتباط (R)	
0.776	0.004	0.881**	المتغير التابع: الشهرة غير المُشترَهِة
			مصادر تكوين الشهرة غير المُشترَهِة (المكتسبة)

2- قبول الفرض البديل ($H1:R \neq 0$)، هنا تفسيره إن التوسع في تحقيق أهداف التسويق الفيروسي مُتغير مهم سيؤدي ويُساهم في النمو والتطور والبناء للشهرة غير المُشترَهِة (المكتسبة) للمشروعات الناشئة في ليبيا، بنسبة مُتوقعة (معامل تحديد) بلغت (R Square=77.6%)، وهي تُعزى إلى التسويق الفيروسي ما لم يؤثر مؤثر آخر، وبهذا تم الإجابة على السؤال الرئيس للدراسة، وتحقيق الهدف الرئيس لها، وهو إنه: يمكن اعتبار التسويق الفيروسي مُتغير مهم يجب أخذه في الاعتبار لبناء الشهرة غير المُشترَهِة (المكتسبة) للمشروعات الناشئة في ليبيا.
الاستنتاجات و التوصيات

إنتهى البحث إلى الاستنتاجات و التوصيات التالية:

أولاً: الاستنتاجات: في ضوء ما تم عرضه في الجانب النظري؛ وما توصل إليه في الجانب الميداني، تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات؛ هي:

نتائج الجانب النظري للبحث: تبين أن التسويق الفيروسي ما هي إلا ابتكار في الدعاية والاعلان؛ لها من المزايا الإيجابية كما لها من العيوب، لكن ثمة سبب آخر ساهم في كثرة الجدل حوله ولقيت مكانه في السوق، هو كونه أحد الأدوات الدعائية المُستخدمة على نطاق واسع؛ في ظل التطور التكنولوجي لتسهيل الانشطة التجارية؛ لما لها من مرونة كاملة وحرية واسعة وقدرة عالية على التوافق مع مُتغيرات بيئة الأعمال المعاصرة، كما تبين كذلك أن هناك أصل ثابت غير ملموس عُرف بالشهرة غير المُشترَهِة (المكتسبة)؛ وهي شهرة عكس الشهرة المُشترَهِة؛ وتمثل قيمةً للمنظمة والتي تنشأ داخلياً و بمرور الوقت وتخلق سمعة للمشروع.
أما عن نتائج الجانب الميداني للبحث: فقد كُشف عن العديد من النتائج، والتي كانت بمثابة تحقيق لأهداف البحث، كانت على النحو التالي:

1. كشفت نتائج التحليل الوصفي لخصائص و ملامح هيكل عينة البحث أن نسبة (48%) من الباحثين هم من حملة الثانوية العامة والمعاهد المتوسطة و جُلهم من مدرّاء للمشروعات الناشئة محل الدراسة، في حين باقي النسبة توزعت ما بين من حملة الدبلوم العالي بتخصصات مختلفة، و البكالوريوس في المحاسبة و الإدارة، و طلبة الدراسات العليا في المحاسبة، و حملة الماجستير في المحاسبة والاقتصاد والذين جُلهم يمارسون مهنة المحاسبة بالمشروعات محل البحث.

2. كشفت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي أن هناك اجماعاً بين آراء المستقصي منهم، على الآتي:
 - إن المشروعات الناشئة مُهتمة اهتماماً بالغاً بالتسويق الفيروسي، هذا من جانب، ومن جانب آخر إن اهتمام المشروعات محل البحث بالتسويق الفيروسي مكنها من تحقيق أهداف التسويق الفيروسي.
 - أن الإدارة بالمشروعات الناشئة محل البحث تسعى جاهدة إلى تحقيق الأهداف الأساسية لمصادر تكوين(بناء) الشهرة غير المُشتراه (المُكتسبة) .
3. كشفت نتائج التحليل الاحصائي الاستدلالي وفقاً لمعامل الارتباط الخطي(Spearman)؛ أن لتسويق الفيروسي دوراً في بناء الشهرة غير المُشتراه (المُكتسبة) للمشروعات الناشئة في ليبيا.

ثانياً: التوصيات:

- في ضوء النتائج، هناك توصيات يتوقع أن تكون مُفيدة لإدارات المشروعات الناشئة الليبية:
1. على مدراء التسويق بالمشروعات الناشئة الليبية؛ الاهتمام بالمواقع (منصات)محل التسويق الفيروسي، ومُتابعها بعناية؛ والاشترك والرد على المناقشات محل الاعلان، واستغلالها في بناء اصل ثابت غير ملموس هو الشهرة غير المُشتراه
 2. المهارات الناعمة .. ميزات غير تخصصية تبرز بقوة في سوق العمل
 3. الاستفادة القصوى من التسويق الفيروسي وأدراجه ضمن الحملات التسويقية للمشروعات .
 4. الاهتمام بالدورات التدريبية في مجال "المهارات الناعمة" باعتبارها ميزات غير تخصصية تبرز بقوة في سوق العمل و تنمّي مهارات وقدرات وكفاءات العاملين- بالذات مدراء تسويق المبيعات والمحاسبين بالمشروعات الناشئة على استخدام أدوات التسويق الفيروسي من البريد الالكتروني، اليوتيوب(ملف الفيديو الفيروسي)، مواقع الدردشة، البوابات الالكترونية المفتوحة.
 5. تعريف الطلبة في كافة المستويات والتخصصات بمهامية التسويق الفيروسي، وكذلك توعيتهم بأهم استراتيجياته، مثل: الاستراتيجية العاطفية، الاستراتيجية التحفيزية، استراتيجية الأيزيز(إثارة الجدل).

* قائمة المراجع*

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

1. الناغي، محمود السيد،(2011). "دراسات في نظرية المحاسبة: مدخل معاصر" ، المكتبة العصرية.
2. ثابت، هدى محمد،(2017). "التسويقي الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار لشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية غزة.
3. صادق ، درمان سليمان (2016). "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، متاح على الرابط:

https://almerja.com/reading.php?idm=59549 - 2021\12\13

4. منتدى الشهرة،(2012).متاح على الرابط : <http://www.clejordan.com /Item /Page View - ؟ id=5973- 12\10\2021>

مدونة مالك للمحاسبة، (2021). "شهرة المحل" ، متاح على الرابط التالي: <https://www.malek-accounting.com/2021/05/goodwill.html- 13\10\2021>

5. شوقي، محمد (2021).اهمية التسويق الفيروسي و ما هي استراتيجيات التسويق الفيروسي متاح على الرابط: <https://masary.net--13\10\2021>

ثانياً: المصادر والمراجع الاجنبية:

- 1- Andreas M.Kaplan Michael Haenlein,(2011). "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance" , Business Horizons Volume 54 , Issue 3, May–June 2011, Pages 253-263
- 2- Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D. and Wallace, M. (2008). "The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance". Information Systems Research, 19 (3), 273–290.
- 3- Fondevila. Javi (October ,2018). "Goodwill: Meaning, Features and Types" , available online <https://www.holded.com/blog/goodwill-meaning-features-types -2021\9\25>
- 4- Redmond, Jodee .(2020)."Disadvantages of Viral Marketing", available online at:<https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing.-2021\12\27>
- 5- Kaur. Prabjot,(2017). "Goodwill: Meaning, Features, Types and Accounting", available online, <https://www.yourarticlelibrary.com/accounting/goodwill/goodwill-meaning-features-types-and-accounting/57175-2021\10\30>
- 6- Li, Boying. et al (2015), "What triggers sharing in viral marketing? The role of emotion and social feature", Conference: 19th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2015). 19\12\2021-
- 7- Sukhraj Ramona,(2016)."The Advantages of Viral Marketing", available online at : <https://www.impactplus.com/blog/the-advantages-of-viral-marketing Kaplan. Andreas and Heinlein. Michael.-2021\11\3>
- 8- Shaw Academy,(Jan 2020)." Advantages of Viral Marketing with Examples", available online at :<https://www.shawacademy.com/blog/advantages-of-viral-marketing-with-examples/.-2021\1\3>
- 9- Skrop, John-Robert,(August 2005)." Source and Viral marketing several marketing concept as model for open source software to reach the critical mass for global bran awareness based on the example of TYPO3,University of Applied Science Kufstein ,Vienna .
Gorman,M.(2020)," What Exactly Is Content Marketing" available online at : <https://business.lovetoknow.com>