

تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي في تحديد مستويات المقدرة التنافسية دراسة استطلاعية في الشركة العامة للسمنت العراقية

سالي رياض بدر الربيعي¹ ، أ.د. سرمد حمزة الشمري²

انتساب الباحثين

^{1,2} كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية،
العراق، بغداد، 10001

¹ saiiy.riyad@uomustansiriyah.edu.iq

² dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث
تاريخ النشر: آب 2025

Affiliation of Authors

^{1, 2} Faculty of Administration and
Economics, Mustansiriyah University,
Baghdad, Iraq, 10001

¹ saiiy.riyad@uomustansiriyah.edu.iq

² dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2025

المستخلص

يهدف البحث الى تشخيص تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي كمتغير مستقل في تعزيز المقدرة التنافسية. وقد انطلقت الباحثة من مشكلة معرفية وميدانية وتمثلت المشكلة في ضعف إدراك المديرين في الشركة العامة للسمنت العراقية لأهمية هذه الاستراتيجية، وما يترتب على ذلك من انخفاض في كفاءة الأداء التنافسي على مختلف المستويات في ظل البيئة الرقمية المعاصرة. وتتبع أهمية هذا الموضوع من شدة المنافسة بين الشركات والتزايد السريع والمستمر في اعتماد الشركات على الوسائل الرقمية ذات الانتشار الواسع والتكلفة المنخفضة. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة الاستبانة والتي وجهت الى عينة قصدية مكونة من 165 مدير في الشركة مديراً بمستوياتهم المختلفة (مدير مصنع، معاون، رؤساء أقسام، شعب، وحدات). بالإضافة الى المقابلات الشخصية التي أجرتها الباحثة مع عدد من مدراء الاقسام ومعاونيهم والمعايشة الميدانية لتعزيز نتائج الاستبانة. استخدمت البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية (الانحدار، الارتباط، تحليل التباين)، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج SPSS و AMOS و SMARTPLS. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي والمقدرة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.782)، وهو ما يؤكد وجود أثر فعال يمكن استثماره استراتيجياً في تطوير أداء الشركة. يوصي البحث بضرورة تبني اقسام التسويق في الشركات استراتيجية التسويق الفيروسي لتعزيز الأداء التنافسي، مع الاستثمار في تدريب المديرين على أدواته، وتكثيف استراتيجية تسويق المحتوى والمحفز لضمان التفاعل المؤسسي والقطاعي الفاعل.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الفيروسي، المقدرة التنافسية، الشركة العامة للسمنت العراقية

The Impact of Viral Marketing Strategy on Defining the Levels of Competitive Capability

An Exploratory Study in the Iraqi State Company for Cement

Sally Riyadh Badr Al-Rubaie¹ , Prof. Dr. Sarmad Hamza Al-Shammari²

Abstract

This study investigates the impact of viral marketing strategy on competitive capability within the Iraqi cement industry. The descriptive analysis showed that respondents' evaluations of both the independent and dependent variables were at a neutral level, indicating limited adoption or practical application. Despite this, the inferential analysis revealed a strong, statistically significant relationship between the variables, with a Pearson correlation coefficient of 0.782, a coefficient of determination of 0.609, and a regression coefficient (β) of 0.938. These findings suggest that while the actual implementation of viral marketing remains modest, the respondents demonstrate a consistent cognitive alignment between the strategy and the firm's competitive outcomes. This reflects a latent awareness of the potential strategic value of viral marketing, which remains underutilized in practice. The study concludes that enhancing organizational focus and activation of this strategy could significantly improve competitive positioning in the industrial context.

Keywords: Viral Marketing Strategy, Competitive Capability, Inferential Analysis, Iraqi Cement Sector, Strategic Awareness

المقدمة

مع التطورات التكنولوجية بوسائل الاتصال الحديثة وتزايد التحول الرقمي في بيئات الأعمال الحديثة، بدأت الشركات تبحث عن أدوات واستراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية من ناحية الانتشار والتكلفة والتأثير على الزبون، وهنا برزت أهمية استراتيجية التسويق الفيروسي بأدواتها، بسبب اعتمادها على تفاعل المستهلكين أنفسهم في نشر الرسائل الترويجية، وهذا يمنح الشركات فرصة للوصول إلى جمهور أوسع بميزانيات تسويقية محدودة. إذ يعتمد على المصادقية، الجذب العاطفي، التحفيز، المحتوى القابل للمشاركة، بما يُمكنه من الانتشار الواسع دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة، ويمثل التسويق الفيروسي أسلوباً تسويقياً يُعزز من التفاعل بين الشركة وزبائنهم، ويُسهل في بناء الصورة الذهنية وتحقيق الانتشار الواسع للعلامة. في المقابل، تعد القدرة التنافسية أحد أهم المؤشرات التي تقيس الأداء الكلي للشركات في ظل بيئة المنافسة، إذ تعكس مدى امتلاكها للموارد والمهارات والاستراتيجيات التي تؤهلها للتفوق على المنافسين وتحقيق ميزة مستدامة وتكتسب أهمية خاصة، باعتبارها مقياساً لمدى نجاح الشركة في البقاء والنمو. ومن هنا، انطلقت مشكلة البحث من ملاحظة الباحثة بوجود ضعف نسبي في توظيف أدوات التسويق الفيروسي بشكل علمي وممنهج في المؤسسات الصناعية العراقية خصوصاً الشركة العامة للسمنت العراقية، الأمر الذي ينعكس سلباً على قدرتها في مواجهة المنافسة وتحقيق التفوق التنافسي في السوق. وهو ما دعا الباحثة إلى طرح تساؤلها الرئيس: “هل تؤدي استراتيجيات التسويق الفيروسي دوراً فاعلاً في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصناعية في العراق؟”. وتكمن أهمية البحث في تقديمها إطاراً تحليلياً يسعى لقياس أثر استراتيجيات التسويق الفيروسي في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في القطاع الصناعي وبشكل خاص الشركة العامة للسمنت العراقية وبعض المعامل التابعة لها، بما يمكنها من تبني هذا التوجه التسويقي الحديث لتعظيم قدرتها على المنافسة، إلى جانب مساهمته في سد فجوة بحثية قائمة في الأدبيات المحلية. وتهدف البحث إلى: قياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الفيروسي والقدرة التنافسية. وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة البحث، وتم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من المدراء بلغت 165 مدير في الشركة العامة للسمنت العراقية بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية والمعيشية الميدانية في الشركة لمدة شهر. بعد جمع البيانات، تم تحليلها واختبارها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة مثل: معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، الانحراف

المعياري، الوسط الحسابي، التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المكونات الأساسية، ومعامل تضخم التباين، ومعامل التسميح. وتوصلت الباحثة من خلال هذه الأساليب الإحصائية إلى أبرز نتيجة وهي وجود تأثير وبشكل كبير بين استراتيجية التسويق الفيروسي على القدرة التنافسية.

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تمثلت في ضعف إدراك المديرين في الشركة العامة للسمنت العراقية لاستراتيجية التسويق الفيروسي وأدواته المختلفة، وتأثير ذلك على تراجع القدرة التنافسية للشركة. بالرغم من تصاعد أهمية التسويق الرقمي عالمياً، ما تزال بعض المؤسسات المحلية تعتمد على أساليب تقليدية لا تواكب التغيرات الحديثة، مما أثار التساؤل عن جدوى اعتماد استراتيجية تسويق فيروسي متكاملة لتعزيز القدرة التنافسية على مختلف مستوياتها.

وتنبثق عدة تساؤلات من مشكلة البحث و منها:

1. ما مدى تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي على القدرة التنافسية؟
2. هل تختلف هذه العلاقة باختلاف المستوى التنظيمي للشركة (الشركة، وحدات الاعمال الوظيفية، النشاط)؟
3. ما مدى وعي المديرين في الشركة العامة للسمنت العراقية بأهمية استراتيجيات التسويق الفيروسي ودورها في تعزيز القدرة التنافسية؟
4. ما هي التحديات التي تعيق تفعيل هذه الاستراتيجية في بيئة العمل العراقية؟

ثانياً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى فهم وتحليل العلاقة بين استراتيجية التسويق الفيروسي والقدرة التنافسية في بيئة صناعية عراقية، من خلال دراسة حالة الشركة العامة للسمنت العراقية. وتتبع الأهداف من الحاجة إلى تقييم مدى فاعلية استخدام أدوات التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي والتنافسي للشركة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والموارد المحدودة، وبناءً عليه، تم تحديد الأهداف الآتية:

1. قياس أثر استراتيجية التسويق الفيروسي على القدرة التنافسية بمستوياتها المختلفة .
2. تحليل تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي، لتحديد مدى تباين فاعليتها في تعزيز الأداء التنافسي.

المستويات، وهو طرح لم يُتناول بهذا الشكل التحليلي من قبل في الأدبيات المحلية.

2. **من الجانب العملي:** يوفّر البحث إطارًا تطبيقيًا يُمكن المؤسسات الصناعية العراقية من اعتماد أدوات تسويق حديثة وفعالة وذات تكلفة منخفضة نسبيًا لتعزيز قدرتها التنافسية، وتسهم النتائج والتوصيات المستخلصة في دعم متخذي القرار في تصميم حملات تسويقية ذات تأثير أوسع وفعالية أكبر في تحقيق الانتشار والتميز السوقي كما ستساهم في تطوير مفاهيم جديدة حول كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات في الأسواق المحلية وخاصة في الصناعات الثقيلة مثل صناعة السمّنت وإثراء الأدبيات الأكاديمية حول التسويق الفيروسي في السياقات المحلية، وكذلك تقديم إطار نظري يوضح العوامل التي يمكن أن تسهم في تطبيق الاستراتيجية وتحسين الأداء التنافسي بناءً على هذا النوع من التسويق.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتزايد الاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة، برزت استراتيجية التسويق الفيروسي كأحدى الأدوات الفعالة والمبتكرة التي تعتمد على المؤسسات لتعزيز حضورها السوقي والوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور بأقل التكاليف، وتتجلى أهمية التسويق الفيروسي في دوره المحوري في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، سواء من حيث تحسين صورة العلامة التجارية، أو زيادة الحصة السوقية، أو خلق قيمة مضافة مقارنة بالمنافسين. بناءً على ذلك، يسعى المخطط في الشكل (1) إلى توضيح العلاقة بين استراتيجية التسويق الفيروسي ومختلف مستويات القدرة التنافسية، وذلك من خلال بناء نموذج فرضي يربط بين المتغيرين، ويحدد الاتجاهات المتوقعة للتأثيرات المتبادلة بينهما.

3. استكشاف التحديات التنظيمية والثقافية والتقنية التي تعيق تطبيق هذه الاستراتيجيات في الشركة العامة للسمّنت العراقية.

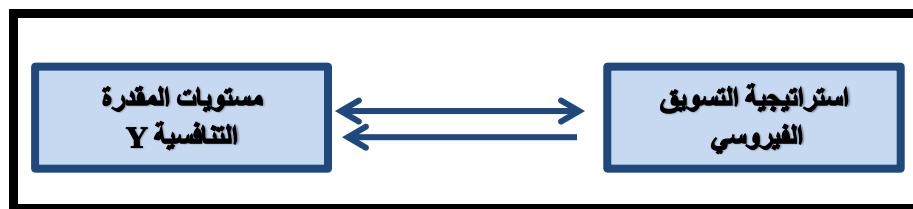
4. تحديد العوامل المساعدة على نجاح حملات التسويق الفيروسي، مثل تفاعل الزبائن وابتكار المحتوى.

5. صياغة إطار تطبيقي وتوصيات تنفيذية مبنية على نتائج التحليل الإحصائي، بما يدعم اتخاذ القرار في بيئة العمل الصناعية العراقية

ثالثاً: أهمية البحث

يكتسب هذه البحث أهمية خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده عالم التسويق، وزيادة التوجه العالمي نحو التحول الرقمي، وكذلك توجه الشركات نحو استخدام الأدوات الرقمية الحديثة، تطلبت الحاجة إلى دراسة تطبيقات هذه الاستراتيجيات في بيئات العمل المحلية، لا سيما في الشركات الكبرى التي تسهم بشكل رئيسي في الاقتصاد الوطني ومن هنا تبرز أهمية هذه البحث في تحليل تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي على القدرة التنافسية في الشركة العامة للسمّنت العراقية أحد أكبر الشركات المنتجة في العراق من خلال هذه البحث نهدف إلى توفير فهم شامل حول كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الفيروسي في هذه الشركة وكيف يمكن أن تؤثر في تعزيز موقعها التنافسي في سوق السمّنت العراقي. وتناولت الباحثة أهمية البحث من جانبين:

1. **من الجانب المعرفي:** يسهم هذه البحث في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية، إذ ما زال موضوع التسويق الفيروسي غير مُعالج بعمق في سياق البيئة الصناعية، خاصة داخل العراق. كما يقدم هذه البحث معالجة تكاملية عبر ربط أدوات التسويق الفيروسي بمفهوم القدرة التنافسية متعددة



الشكل (1):

للدراصة

1. الفرضية الرئيسية الأولى

(H) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق الفيروسي والقدرة التنافسية.

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث في ضوء المخطط الفرضي من فرضيتين رئيسيتين وذلك من أجل توضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث وبناءً على ذلك تمت صياغة فرضيات البحث كالآتي:

2. الفرضية الرئيسية الثانية

(Y) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسويق الفيروسي في المقدرة التنافسية

الجانب النظري

اولاً: مفهوم استراتيجية التسويق الفيروسي

تُعد استراتيجية التسويق الفيروسي من الأدوات الحديثة التي ظهرت مع تطور الإنترنت ومنصات التواصل، وتركز على نشر الرسائل التسويقية من خلال تفاعل الزبائن أنفسهم، بطريقة تشبه انتشار الفيروسات من حيث السرعة وقابلية التكرار والانتشار التلقائي عبر الشبكات الاجتماعية. وقد ظهر المصطلح لأول مرة مع الباحث Douglas Rushkoff في كتابه Media Virus عام 1994، حيث أشار إلى إمكانية انتشار الرسالة الإعلامية أو التسويقية بين الزبائن عبر شبكة الإنترنت بسرعة تتجاوز الأساليب التقليدية، بشرط أن تكون تلك الرسالة جذابة وقابلة للتكرار الذاتي [1]. ويعرف [2] التسويق الفيروسي بأنه "استراتيجية ترويجية تعتمد على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يُطلب من المستخدمين مشاركة المعلومات تلقائياً دون مقابل مادي"، بينما يصفه [3] بأنه "استراتيجية إعلان رقمية تعتمد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لنقل الرسالة بسرعة كبيرة مثل الفيروسات في حين يربطه [4] باستخدام شبكات التواصل لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ثانياً: أهمية استراتيجية التسويق الفيروسي

تسمح استراتيجية التسويق الفيروسي للشركات بالاستفادة من مساحة وسائل التواصل الاجتماعي بتسويق منتجاتها بشكل أفضل من خلال الوصول إلى الزبائن الذين لا تستهدفهم عادة حملات التسويق التقليدية بواسطة توليد ضجة حول المنتج أو الخدمة وفيما يلي مجموعة من الاسباب التي تسلط الضوء على أهمية استراتيجية التسويق الفيروسي.

- أ- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين خارج الفئة المستهدفة بشرط ان يكون المحتوى مقنع ومحفز وجذاب بشكل يجعل الزبون مهتم بمشاهدته ومشاركته [5].
- ب- فعالة من حيث التكلفة بسبب اعتمادها على مشاركة الجمهور في الترويج دون الحاجة إلى ميزانيات ترويج مرتفعة، مما يجعلها مناسبة للشركات الناشئة والشركات ذات الموارد المحدودة

ت- موثوقية المصدر فعندما يعاد توجيه الرسالة التسويقية إلى الزبائن المحتملين عبر معارفهم وأصدقائهم المؤثرين ستزداد

قابليتها للتصديق والتفاعل معها، مقارنة بالرسائل الترويجية

المباشرة من الشركات [6].

ث- اثاره مشاعر الجمهور المستهدف بواسطة استخدام التأثير العاطفي من خلال قصص أو مواقف إنسانية تدفعهم للتفاعل

والمشاركة بشكل وجداني [7]

ج- سرعة انتشار الرسائل التسويقية والمعلومات المتعلقة بالمنتج من ناحية الجودة والميزات التي ترغب الشركة في توصيلها للزبون [8].

ح- تستفيد الاستراتيجية من توليد تفاعل جماهيري أو ضجة إلكترونية حول منتج أو خدمة، مما يعزز من جذب انتباه

شرائح جديدة من الجمهور [9]

خ- المتابعة و تقييم تفاعل الزبائن اذ تتيح للشركة متابعة تعليقات وردود أفعال الزبائن بشكل مستمر على المنتجات التي تقدمها مما يساعدها على تقييم تفاعل الجمهور وتحديد نقاط القصور والاتجاهات التي تسهم في تحسين جودة التسويق والمنتجات المقدمة [10]

د- تتلاءم هذه الاستراتيجية مع التحول الرقمي ومواكبة التطورات والتحديثات المستمرة للبرامج اذ يمكن للشركة من خلالها الحفاظ على موقعها التنافسي واختراق الأسواق بشكل أكثر فعالية [11]

ثالثاً: اهداف استراتيجية التسويق الفيروسي

تهدف استراتيجية التسويق الفيروسي الى نشر الرسالة الترويجية بسرعة وبشكل واسع و مشاركة وتحويل المحتوى بين الجمهور، و انشاء محتوى يثير العواطف و محفز وقابل للمشاركة، وزيادة عدد مرات زيارة مواقع الشركة، واحداث ضجة حول المنتج في المجتمع المستهدف لجذب زبائن جدد والاحتفاظ بال الحاليين وبالتالي تحقيق الاهداف التسويقية لها، ويمكن اجمال اهداف استراتيجية التسويق الفيروسي باتفاق كل من [6]، [12]، [13] بالنقاط الآتية:

- أ- زيادة مدى الانتشار التسويقي للمحتوى من خلال نشر الرسائل بسرعة وبشكل واسع عبر تفاعل الجمهور الذاتي مع المحتوى ومشاركته عبر مختلف القنوات الرقمية.
- ب- تشجيع المشاركة الطوعية للزبائن من خلال تصميم محتوى جذاب وعاطفي يدفعهم إلى إعادة نشره بين معارفهم، مما يسهم في توسيع نطاق الوصول وتعزيز التأثير الترويجي للرسالة.

مجموعة من العناصر الأساسية الضرورية لنجاح حملة التسويق الفيروسي وهي، تعزيز الثقة بين المنتج والزبون بواسطة تقديم خدمات ما بعد البيع والبقاء على تواصل معه لضمان حماية الزبائن من الوقوع ضحايا للخداع التسويقي والإعلانات المضللة، الاستماع لأراء ومشاكل الزبائن، تحديد المنتجات ذات الطلب المتكرر، التركيز على كلفة المنتج، الاهتمام بتصميم الموقع الإلكتروني، تحليل السوق [18].

ب- التسعير الفيروسي للمنتج: هو تحويل قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، فهي العوائد التي تحصل عليها الشركة بعد تحويل قيمة المنتج الى مقابل مادي، وهو مقدار التضحية المادية التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على المنتج [19] وفي التسعير الفيروسي للمنتج يقوم المسوقون بتقديم سعر شبه مجاني، كتقديم خصومات على سعر المنتج او عروض او مسابقات لتعزيز وتوجيه الحوارات المرئية والمسموعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي [20] ويأخذ التسعير بعين الاعتبار العديد من الأساليب ومنها التسعير على اساس الكلفة الاجمالية التي تتكبدها الشركة، التسعير على اساس اسعار المنافسين، التسعير الموجه بالزبون، التسعير على أساس حجم الطلب اذ يتم رفع السعر في حالة زيادة الطلب، بينما يتم خفضه إذا كان الطلب منخفضاً بهدف تحفيزه [21]

ت- التوزيع الفيروسي للمنتج: يُعد التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي اذ يتم من خلاله الاتصال المباشر مع الزبون عبر نقاط التوزيع سواء كانت مباشرة أو بواسطة شبكة الانترنت [22] والتوزيع في التسويق الفيروسي يكون بواسطة خلق تفاعل مباشر بين الشركة والزبون دون الحاجة إلى الوسطاء التقليديين، بالاعتماد على وسطاء المعرفة الرقمية. [18] وأصبح تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي واضح في عملية التوزيع، اذ أسهمت في تقليص عدد القنوات التوزيعية والموظفين مع تعزيز العلاقات المباشرة مع الزبائن، وهذا ساهم في زيادة المبيعات و الرد على طلبات الزبائن على مدار الساعة وتوفير خدمات سريعة تلبي احتياجاتهم بشكل فعال [23] وهناك العديد من الاستراتيجيات الخاصة بالتوزيع والانتشار الفيروسي، ومنها:

• استراتيجية التوزيع الفيروسي المرئية: في هذه الاستراتيجية الفيروسية يكون الزبون على دراية تامة بالعملية التسويقية للمنتجات الخاصة بالشركة وذلك بمجرد ظهور المحتوى الترويجي على وسائل التواصل الاجتماعي، تعتمد هذه

ت- إثارة الانتباه وتحفيز المشاعر الإيجابية لدى الجمهور المستهدف باستخدام عناصر الإبداع والمفاجأة، بما يساعد في رفع نية الشراء وتحقيق ارتباط وجداني مع العلامة.

ث- خلق ضجة إعلامية إلكترونية حول المنتج أو الخدمة بما يعزز من الحضور السوقي ويجذب شرائح جديدة من الجمهور.

ج- زيادة الوعي بالعلامة وترسيخ صورتها الذهنية من خلال التكرار غير المباشر للرسالة التسويقية عبر شبكة العلاقات الاجتماعية.

ح- تحقيق وفورات في التكلفة الترويجية، كون الزبائن أنفسهم يمثلون أدوات نقل الرسالة دون الحاجة إلى إنفاق مباشر على الإعلانات.

خ- الوصول إلى أسواق جديدة خارج النطاق التقليدي من خلال انتشار الرسائل عبر دوائر اجتماعية متجددة باستمرار.

د- تعزيز ولاء الزبائن الحاليين عبر التفاعل المستمر مع المحتوى، مما يولد علاقة مستمرة مبنية على الثقة والتفاعل الرقمي.

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي في التسويق الفيروسي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية، ويمثل هذا المزيج الأساس الذي تبني عليه الشركات خططها التسويقية لضمان استمراريتها ونجاحها في الأسواق التنافسية، ويتكون المزيج التسويقي عادة من أربعة عناصر رئيسية هي: تخطيط المنتج، وتسعير المنتج، وتوزيع المنتج، وترويج المنتج، [14] ورغم تشابه عناصر المزيج الفيروسي مع نظيراتها التقليدية والإلكترونية من حيث البنية العامة، إلا أن الفروق الجوهرية تكمن في آلية التنفيذ، ومستوى التفاعل مع الزبون، ومدى اعتمادها على المحتوى الرقمي وشبكات الإنترنت، اذ تركز الاستراتيجية في تطبيق عناصرها على ثلاث ركائز جوهرية: الزبون النشط، المحتوى القابل للمشاركة، والمنصات الرقمية التفاعلية [15]

ويتكون مزيج استراتيجية التسويق الفيروسي من العناصر الآتية أ- المنتج الفيروسي: يشير المنتج الى كل سلعة أو خدمة تعرض في السوق بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبون التي تدفعه للشراء [16] ويشير المنتج في استراتيجية التسويق الفيروسي إلى أي نوع من السلع أو الخدمات التي يتم الترويج لها بشكل فيروسي بهدف أن يتفاعل الزبائن مع هذا المنتج بشكل طبيعي، وبالتالي ينشرون رسالته عبر مشاركتها مع الآخرين أو يعززون الاهتمام به عبر شبكاتهم الاجتماعية أو دوائرهم الشخصية، ويتم تداول المنتج عبر شبكات الانترنت دون الحاجة الى الاستعانة بوسطاء للتوزيع المادي و دون التأثير بالحدود الجغرافية [17] وهناك

ايضا المقدرة التنافسية بأنها "قدرة الشركة على الوصول إلى وضع تنافسي مميز في السوق من خلال استغلال الموارد والإمكانات التي تشكل ميزة". وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المقدرة التنافسية ليست سمة ثابتة، بل هي نتاج تفاعل مستمر بين القدرات التنظيمية، والموارد الفريدة، والاستجابات الاستراتيجية، وقد تختلف بحسب مستوى التحليل (شركة، وحدة أعمال، نشاط وظيفي) أو القطاع (صناعي، خدمي، عام) [29].

ثانيا: أهمية المقدرة التنافسية

المقدرة التنافسية تعد من العوامل الحاسمة لنجاح أي شركة في بيئة السوق الحالية التي تتميز بالتنافس الشديد والتغيرات السريعة هي التي تتيح للشركات تحقيق تفوق مستدام على منافسيها من خلال الاستفادة من مواردها وقدراتها الخاصة. أن المقدرة التنافسية تُعد عاملاً حاسماً في نمو القطاعات الاقتصادية، ويتوجب تحليلها انطلاقاً من المستوى الجزئي للمؤسسات، إذ أن التحكم بالعوامل الداخلية يمنح المؤسسات الفرصة الأكبر في خلق وتطوير مزاياها التنافسية الخاصة. واتفق كل من [30]، [31] على أهمية المقدرة التنافسية ويمكن إيجاز أهمية المقدرة التنافسية بالنقاط الآتية:

أ- تكمن أهمية المقدرة التنافسية في تفوق الشركة واستمرارها في السوق، خاصة في ظل التنافس الشديد والمستمر بين الشركات المحلية والعالمية.

ب- تساهم المقدرة التنافسية في تطوير الخطط الصناعية في البلدان النامية من خلال خلق بدائل جديدة للتنمية الصناعية، مما يساعد هذه البلدان على تحسين بنيتها الاقتصادية وتعزيز قدراتها الإنتاجية.

ت- تساهم في تعزيز قيمة العلامة من خلال تلبية احتياجات الزبائن ورفع جودة المنتجات المقدمة، مما يساهم في تحقيق التميز في السوق.

ث- تعمل على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، مما يعزز استدامة الشركة ويساهم في نموها الاقتصادي.

ج- تساهم المقدرة التنافسية في استدامة المزايا التنافسية للشركة، بالإضافة إلى تطوير المزايا التنافسية المحتملة التي يمكن أن تمنحها ميزة مستدامة على المدى الطويل.

ح- تساعد في جذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية، مما يتيح للشركات الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة التي قد تهدد استقرارها.

خ- تمكن المقدرة التنافسية من نمو الاقتصاد واستدامته من خلال زيادة الإنتاجية، تشجيع الابتكار، وتعزيز الاهتمام بالبحث

الاستراتيجية على وضوح الرسالة التسويقية بحيث يعرف الزبون مباشرة ان الهدف منها هو التسويق للمنتوج.

● **استراتيجية التوزيع الفيروسي الخفية:** على عكس الاستراتيجية الأولى تقوم الشركة هنا بتضليل نواياها في التسويق لمنتوج معين، لتجنب استياء الزبون وشعوره بالخداع بمجرد أن يدرك أن المحتوى تسويقي لمنتجات محددة، إذ تعمل وفق مبدأ الحذر الشديد و تجنب إزعاج الزبائن بالرسائل المكررة التي قد تؤدي إلى فقدان الثقة أو النفور من المنتج [24].

ث- الترويج الفيروسي للمنتوج: يشير الترويج إلى الطريقة التي يتم من خلالها تسخير الاتصالات التسويقية لإعلام الزبائن عن الشركة ومنتجاتها، إذ يهدف الترويج إلى جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني للشركة مما يؤدي إلى تحفيز عمليات الشراء وزيادة ولاء الزبائن تجاه الشركة وعلامتها، وتتم عملية الترويج عبر العديد من الطرق المختلفة مثل توزيع عينات مجانية لتجربة المنتجات، أو تقديم تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة أو خفض الأسعار لجذب المزيد من الزبائن الترويج في استراتيجية التسويق الفيروسي يعتمد بشكل أساسي على الزبون الذي يصبح رائداً في عملية الترويج للسلعة أو الخدمة، ويتم ذلك بواسطة قيام الزبون بتوزيع الرسالة الترويجية بشكل طوعي وغير مباشر إذ يقوم بإيصالها إلى الأهل والأقارب والأصدقاء بعد إعجابه بمحتوى الرسالة، وبهذه الطريقة يصبح الزبون محور العملية الترويجية وأحد الركائز الأساسية التي تعمل عليها الشركات لنقل رسائلها التسويقية إلى جمهور أوسع من الزبائن [25].

المقدرة التنافسية

أولاً: مفهوم المقدرة التنافسية

تُعد المقدرة التنافسية من المفاهيم الحيوية في الفكر الإداري المعاصر، إذ تعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق التميز والتفوق المستدام في بيئة تتسم بشدة المنافسة وسرعة التغير، وذلك من خلال استغلال مواردها وقدراتها بشكل فعال، بما يُمكنها من تقديم قيمة مضافة للزبائن تفوق ما يقدمه المنافسون [26] وقد نشأ هذا المفهوم كرد فعل للتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية التي فرضتها العولمة، وازدادت الحاجة إليه مع تعقيد الأسواق وزيادة توقعات الزبائن وتنوع البدائل [27] إذ أن الشركات التي لا تطور مقدراتها التنافسية، تجد صعوبة في البقاء والنمو داخل السوق، وقد تُجبر على الانسحاب منه تحت ضغط المنافسة المستمرة [28] وتعرف

والتطوير، ما يسهم في تعزيز الكفاءة الاقتصادية والابتكار في مختلف القطاعات.

د- تساهم في زيادة فرص العمل، تقليل البطالة، وتحسين الرفاهية الاجتماعية، وبذلك تدعم تحسين مستوى حياة الأفراد.

الجانب العملي

اولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

اعتمدت هذه البحث على اختبار التوزيع الطبيعي كونه من الأدوات الإحصائية المعتمدة لوصف بيانات المتغيرات العشوائية، والتي تميل إلى التركز حول قيمة متوسطة، فضلاً عن استعمال الأساليب المعلمية ذات العلاقة بالتحليل الإحصائي مثل (الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستدلالي، والنمذجة الهيكلية). ويقوم هذا الاختبار بالتحقق من توزيع البيانات لتحديد ما إذا كانت البيانات

تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً على ذلك يمكن تحديد نوع الاختبار الإحصائي المناسب، سواء كان ذلك اختباراً معلمياً أو غير معلمياً. ويعرف التوزيع الطبيعي بأنه توزيع متمائل افتراضي يستخدم لإجراء المقارنات بين الدرجات أو البيانات الخاصة بمتغيرات معينة أو لاتخاذ قرارات إحصائية أخرى، وقد استند هذا التحليل إلى اختبار معاملي الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis)، إذ تحدد قيم معاملي الالتواء والتفرطح بالقيمة (± 1.96) وهي القيمة الجدولية لتوزيع (Z) الطبيعي القياسي التي تعد الحد الفاصل بين قبول الفرضية أو رفضها، ومدى أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً أم لا، وإن حجم العينة بلغ (165) عاملاً في الشركة العامة للسمنت العراقية، والجدول (1) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث.

جدول (1) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

متغيرات وأبعاد البحث	حجم العينة	القيم المفقودة	الالتواء	التفرطح	القرار / التفسير
استراتيجية التسويق الفيروسي	165	0	0.167	0.062	قيم معاملات الالتواء والتفرطح قد تراوحت بين (± 1.96) وهي ضمن المعيار المسموح به بالإضافة إلى أن البيانات لا تتضمن أي قيم مفقودة.
مستويات المقدرة التنافسية	165	0	0.302	-0.443	

يتضح من نتائج (1) إن قيم معاملات الالتواء والتفرطح لبيانات متغيرات البحث (استراتيجية التسويق الفيروسي، ومستويات المقدرة التنافسية) محصورة ضمن (± 1.96) وهذا يدل على اعتدالية توزيع البيانات، وهذا يعني أن هذه البيانات تقيس متغيرات البحث كون إن جميع القيم موزعة توزيعاً طبيعياً، وكما يتضح عدم وجود قيم مفقودة عند جميع متغيرات البحث، ونظراً لهذه النتائج سيتم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية.

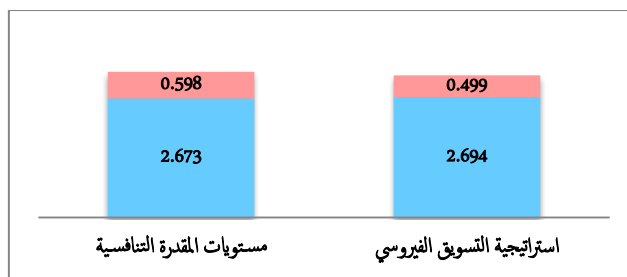
ثانياً: التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الأساسية:

يعرض الجدول (2) والشكل (2) مؤشرات التحليل الوصفي للمتغيرات الكلية في البحث، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لاستراتيجية التسويق الفيروسي بلغ (2.694)، في حين بلغ لمتغير المقدرة التنافسية (2.673)، وكلاهما يقعان ضمن المستوى المحايد بحسب مقياس ليكرت الخماسي. وتشير هذه القيم إلى تبني متوسط لدى العينة تجاه كل من المتغيرين.

جدول (2) مؤشرات التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	ترتيب الأبعاد
1	استراتيجية التسويق الفيروسي	2.694	0.499	18.51	1
2	مستويات المقدرة التنافسية	2.673	0.598	22.38	2

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).



الشكل (2): مؤشرات التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

نتائج الجانب العملي

أولاً: الاستنتاجات

1. كشف البحث أن استراتيجية التسويق الفيروسي تُعد أداة استراتيجية فعالة لتعزيز المقدرّة التنافسية، وليس مجرد أسلوب دعائي، وهو ما يجيب ضمناً عن تساؤلات البحث حول جدوى هذه الاستراتيجية في السوق المحلي.
2. ضعف إدراك الإدارة العليا لأهمية التسويق الفيروسي يحدّ من فاعلية تطبيقه ويعكس فجوة رقمية وثقافية، مما يُفسّر جزئياً ضعف استثمار هذه الاستراتيجية بشكل منهجي. ورغم وجود أنشطة رقمية عشوائية، إلا أن غياب التخطيط الاستراتيجي قلل من كفاءتها التنافسية.
3. البيئة الداخلية تعاني من قصور في البنية التحتية الرقمية وضعف التنسيق، إذ تعدّ من أبرز التحديات التي تقف أمام تطبيق فعال لاستراتيجية التسويق الفيروسي مما يضعف التنفيذ العملي للاستراتيجية.
4. غياب التنسيق بين الإدارات الإنتاجية والتسويقية أسهم في تشتت الجهود الرقمية وعدم توظيف المحتوى الفيروسي في دعم الصورة التنافسية الشاملة.

ثانياً: التوصيات

1. إدراج التسويق الفيروسي كعنصر مركزي في استراتيجية التسويق الشاملة للشركة العامة للسمنت، وعدم اعتباره فقط أداة رقمية ظرفية.
2. دعوة الزبائن لمشاركة تجاربهم على المنصات الرسمية للشركة وتقديم مكافآت أو إبراز المشاركات ضمن حملات دعائية، لبناء الثقة المجتمعية.
3. موازنة استراتيجية التسويق الفيروسي مع طبيعة كل مستوى تنظيمي، وعدم تعميم الأدوات على جميع المستويات بنفس الشكل.
4. رفع وعي الإدارة العليا عبر برامج تدريبية متخصصة حول التسويق الفيروسي.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

1_ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (الارتباط):

تم اختبار العلاقة بين المتغيرين باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وبيّنت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية ($r = 0.782$, $\text{sig} = 0.000$)، مما يعكس ارتباطاً جوهرياً بين استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي ومستوى المقدرّة التنافسية.

1- الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمتغير استراتيجية التسويق الفيروسي ومستويات المقدرّة التنافسية

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير):

أجري تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي في المقدرّة التنافسية، وأظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجية تفسّر ما نسبته 60.9% من التغير في المقدرّة التنافسية ($R^2 = 0.609$)، وكان معامل التأثير ($\beta = 0.938$)، وهو تأثير معنوي ومرتفع.

1- الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير استراتيجية التسويق الفيروسي في مستويات المقدرّة التنافسية

مستويات المقدرّة التنافسية = $0.146 + 0.938 \times \text{استراتيجية التسويق الفيروسي}$

تؤكد النتائج أن العلاقة بين استراتيجية التسويق الفيروسي والمقدرّة التنافسية قائمة وقوية إحصائياً، إلا أن ذلك لا يعكس بالضرورة مستوى التبني الفعلي لها داخل بيئة البحث. ويُستنتج أن هناك فرصة كبيرة أمام الشركة لتفعيل هذه الاستراتيجية وتحقيق مستويات تنافسية أعلى في حال تم تجاوز التردد المؤسسي وتعزيز الوعي التطبيقي.

5. تطوير البنية الرقمية وتكامل الأنظمة الداخلية لتسهيل تنفيذ

الاستراتيجيات التسويقية.

المصادر

[8] Sodikun , Kadir and Wiadi , Muhammad , Junaidin , Iyus , (2024) , " The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Brand Preference in Property Sales" , JURNAL ILMU MANAJEMEN PROFITABILITY ,Vol.) 8) , No.(2),P:132-143

[9] Omar , Herzaliah and Ayyash , khalid mohammad ,fadi ahmad , mohannad moufeed ,(2021) , "THE IMPACT OF VIRAL MARKETING STRATEGY VIA SOCIAL NETWORK SITES ON STUDENT'S IMAGE: A CASE STUDY AT PALESTINE TECHNICAL UNIVERSITY-KADOORIE" , Journal of Theoretical and Applied Information Technology , Vol. (99) , No. (2) , P :420_435

[10] Gupta and Madan , Rajan ,Supriya , "Digital Marketing" , Ed (1) ,(2023) , BPB Online , London.

[11] Chaffey and Ellis-Chadwick , Dave, Fiona , "DIGITAL MARKETING STRATEGY , IMPLEMENTATION AND PRACTICE" , Pearson , 2022 , Ed. (6)

[12] البيطار ، ولاء عبد الفتاح علي محمد ، 2024 ، "أثر التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الشركات السياحية الفئة أ بالقاهرة" ، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق ، الإصدار الأول ، العدد ٢١ ، ص 144_160.

[13] مشري ، أيمن ، (2023) ، "مساهمة التسويق الفيروسي في تموقع المؤسسة الدولية دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية" ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الشهيد الشيوخ العربي التبسي -تبسة- ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية.

[14] المطري و الحرملية ،علي بن سعيد ، امل بنت عبدالله (2020) ، "علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة

[1] CakirKaya and Afsar , Murat, Onder Aytac, (2024) , "The Role of Viral Marketing in Creating Competitive Advantage in Emerging Markets" , International Journal of Contemporary Marketing , Vo. (13), No. (1) , P:44-59.

[2] الاشوح، زنب صالح، 2019، الاقتصاد الاداري الاسلامي منظور ثلاثي الابعاد، ط(1)، القاهرة، المموعة العربية للتدريب والنشر.

[3] شنابلة، امجد، التسويق السياسي، 2020، ط(1)، دار ورد الاردنية للنشر والتوزيع.

[4] Kumar,saurav, 2021 ،The good MBA, Ed (1), Blue Hill Publications.

[5] Huyen , nguyen thi Thu ,(2020) ,"CRITICAL FACTORS INFLUENCING THESUCCESS OF VIRAL MARKETING CAMPAIGNS" ,Tesi Magistrale in International Economics and Business , UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ."

[6] Mukherjee , Das and Chakraborty ,soumya , Mrinal Kanti and Tapan Kumar ,(2023) , "Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector" ,Scholars Journal of Economics Business Management , Vol. (10) , No .(4) , P:61-77

[7] عبة ومرغمي، محمد ايمن، أسامة (2022) ، "أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون دراسة حالة وكالة ملكمي للسياحة و السفر" ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير

- [23] العياشي و كريمة ، زرزار ، غياد ، (٢٠٢٣) ، "التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ، The Iraqi Journal for Information and Documentation Studies ، المجلد (٦) ، العدد (١) ، ص(٢٦_٤٤).
- [24] Gupta and Madan , Rajan ,Supriya ,BPB (2023) , Ed (1) , "Digital Marketing" , Online , London
- [25] تخة وخدير، فايزة، مونيا، (2022)، "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية(دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية)" ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- [26] Hancoo , Jeymi Fabiola Arias. , (2022) "Competitiveness: A strategic resource-based approach to business management" , TECHNO REVIEW. International Technology , Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología , Ciencia y Sociedad , Vol. (11) , No. (5) , P: 1-15.
- [27] قمري وقريشي ، إكرام ، العيد ، (٢٠٢١) ، "دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال" ، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ، المجلد (٤) ، العدد (١) ، ص : ٢٣١-٢٥١.
- [28] Sudirjo , Frans , (2023) , "Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market" , Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN) , Vol. (1) , No. (2) ,P: 63-69.
- [29] Oleksandra , Yevhenii , Igor and Vladislav , (2024) , "THEORETICAL BASIS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE" , Вісник Хмельницького національного університету , Vol. (1) , No. (3) , P: 297-304
- [30] Fuentes and Ramirez , D. Fuentes , J. Ramirez , 2020 , "Emotional Triggers in Viral Content: A Neuromarketing
- عمان (دراسة ميدانية)" ، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات ، المجلد(1) ، العدد(1) ، ص:1_44.
- [15] الشكري ، بشرى شاكرا ، (2023) ، "دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية دراسة تطبيقية في شركة كالة لمنتجات الالبان" ، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية ، جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد ، المجلد(1) ، العدد(23) ، ص(193_216).
- [16] خضر ، محمد ، (2020) ، إدارة المنتج والعلامة التجارية ، ط(1) ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا.
- [17] درويش ، كريمة ، و بهلول ، خلود ، (2021) ، "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري:دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها" ، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص ادارة الأعمال ، جامعة قالمة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- [18] خلوفي وشريط، سفيان، كمال، "التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة العربي التنيسي_ تبسة، 2019، المجلد(3)، العدد(2)، ص(109-122).
- [19] ديب ، حيان ، (2020) ، التسعير والتوزيع ، الجامعة الافتراضية السورية ، ط(1) ، سوريا.
- [20] بن عسة و منصور ، فاطيمة ، اسماء ، (2024) ، "أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية (Doctoral dissertation ، جامعة ابن خلدون-تيارت)" ، رسالة ماجستير في تسويق الخدمات ، جامعة ابن خلدون بتيارت ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية.
- [21] مهدي ، مراد ، (2022) ، "التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً" ، مجلة دراسات في الاقتصاد و ادارة الأعمال ، المجلد(5) ، العدد(2) ، ص(359_388).
- [22] عبد الحميد ، أنس رفعت ، (٢٠١٨) ، "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان" ، رسالة ماجستير ادارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال_ قسم ادارة الأعمال ، الأردن.

based on the global competitiveness index" ,
Econ. Bull , Vol. (41) , No. (2) , P: 788-797.

Perspective" , Psychology & Marketing , Vol.
(37) , No .(6) , P:802-816.

[31] Nogueira and Madaleno , Manuel Carlos ,
(2021) , "New evidence of competitiveness