

2021

The role of viral marketing in improving the mental image of the Palestinian cellular communications company Jawwal - Southern Governorates

Husam Abo Ajwa

Al-Quds Open University, Palestine, husam_221@hotmail.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aaujbl>



Part of the [Business Commons](#), and the [Law Commons](#)

Recommended Citation

Abo Ajwa, Husam (2021) "The role of viral marketing in improving the mental image of the Palestinian cellular communications company Jawwal - Southern Governorates," *AAU Journal of Business and Law* *مجلة جامعة العين للأعمال والقانون*: Vol. 5 : Iss. 2 , Article 3.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aaujbl/vol5/iss2/3>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in AAU Journal of Business and Law *مجلة جامعة العين للأعمال والقانون* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aar.edu.jo, marah@aar.edu.jo, u.murad@aar.edu.jo.

دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال- المحافظات الجنوبية

حسام ابو عجوة

جامعة القدس المفتوحة، فلسطين

husam_221@hotmail.com

المخلص

يهدف البحث إلى اختبار وتحليل علاقتي الارتباط والأثر بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية)، وتحسين الصورة الذهنية (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، والكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة، تبعاً للمتغيرات الشخصية التالية: (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

ولتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لغرض إتمام هذا البحث، وبذلك تم توزيع (440) استبانة، وقد تم استرداد (380)، ما يمثل نسبة (86.36%) كنسبة استرداد، وكان توزيع الاستبانات يستهدف عملاء شركة (جوال). كما استخدم الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها من مفردات البحث.

واستطاع الباحث أن يتوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بمجال التطبيق أهمها: وجود علاقة طردية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتحسين الصورة الذهنية. وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية في شركة موضع الدراسة. وأخيراً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

ويوصي الباحث أنه ينبغي على الشركة المبحوثة الاستفادة من الإعلانات الفيروسية في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين وتحفيز ناقلي الرسائل الإلكترونية لإعادة إرسال تلك الإعلانات للأقارب والأصدقاء، بحيث تصبح وسيلة أساسية للترويج لخدماتها وتحسين صورتها الذهنية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي؛ الصورة الذهنية.

The role of viral marketing in improving the mental image of the Palestinian cellular communications company Jawwal - Southern Governorates

Husam Abo Ajwa

Al-Quds Open University, Palestine

husam_221@hotmail.com

Abstract

The aim of the research is to test and analyze the correlation and impact relationships between the dimensions of viral marketing (electronic publishing methods, viral advertising campaigns, the electronic spoken word, motivations of viral message conveyers) and to improve the mental image (perception, influence, motivation, and desire) from the viewpoint of the customers of the Palestinian Cellular Communications Company (Jawwal), and revealing the differences in the responses of the sample members according to the following personal variables: (gender, use of mobile services, duration of use, degree of interest in mobile services). To achieve the research objectives, the descriptive analytical approach was used for its suitability to the nature of this study, and the questionnaire was used as a main tool. For the purpose of completing this research, (440) questionnaires were distributed, and (380) were recovered, representing (86.%) as a recovery rate. The distributed questionnaires targeted (Jawwal) customers. The researcher used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to analyze the primary data collected from the research.

The researcher has reached a set of results related to the field of application, the most important of which are: the existence of a positive relationship between the dimensions of viral marketing and improving the mental image, as well as the existence of a statistically significant effect between the dimensions of viral marketing and enhancing the mental image in the company under study. Finally, there are statistically significant differences between the average of the respondents' answers due to personal variables (gender, use of mobile services, duration of use, degree of interest in mobile services). The researcher recommends that the researched company take advantage of the viral ads to reach the largest segment of the target customers and motivate the e-messengers to re-send these ads to relatives and friends so that it may become a basic means of promoting its services and improving its mental image.

Keywords: viral marketing; mental image.

المقدمة:

أضحى نجاح أي شركة يعتمد على صورتها الذهنية التي تترسخ في وجدان العملاء، وتؤثر في اتجاهاتهم نحوها؛ لذلك اهتمت الشركات بموضوع تكوين الصورة الذهنية، لما لها من دور فعال في تشكيل آراء العملاء وتكوين انطباعاتهم، وخلق السلوك الإيجابي لدى الأفراد والجماعات اتجاه هذه الشركة، وقد أصبح تكوين الصورة في أذهان العملاء هدفاً أساسياً تسعى الشركة لتحقيقه من خلال وسائل الترويج الإلكترونية.

يعد التسويق الفيروسي أحد أهم أساليب الترويج الإلكتروني، كونه يمثل أسرع وسيلة لتوصيل رسالة الشركة الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي، بما يشبه تناسخ الفيروسات على شبكة الإنترنت، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

لذلك أدركت شركة جوال أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان العملاء، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتحسين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه، واستخدام الوسائل الكفيلة لذلك من ضمنها التسويق الفيروسي، كونه يمكن الشركة من القيام بالمهام التسويقية بطرق سهلة، وبجودة عالية وبتكلفة أقل، ويلبي طموح الشركة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لها تأثير مباشر على إدراك الزبون لقيمة الخدمات التي تقدمها الشركة.

الجزء الأول: الإطار العام للبحث

أولاً- مشكلة البحث:

من أجل تحديد مشكلة البحث وتكوين فروضه، وتحديد مجتمع البحث، ووحدة المعاينة قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية الأولية والثانوية، التي شملت بشكل أساسي الاطلاع على الدراسات السابقة فقد بينت توصيات دراسة ناصر (2020) ضرورة الاستفادة القصوى من التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الأكثر نجاحاً في عملية التسويق، كما وأوصت دراسة البله وآخرين (2019) بضرورة الاعتماد على التسويق الفيروسي عند القيام بحملات الإعلان والترويج للمنتجات، كما أوصت دراسة أبو ناصر (2018) ضرورة اهتمام شركة جوال باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمجال مهم لحملات التسويق الفيروسي، كما أوصت دراسة المصري (2019) بضرورة تبني شركة جوال استراتيجيات مناسبة في ممارساتها من أجل ضمان تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء. كما أوصت دراسة الحلو (2019) بضرورة قراءة مؤشرات الصورة الذهنية بشكل دوري لمشتري جوال من خلال استطلاعات الرأي المختلفة.

ولقد استعدت نتائج وتوصيات هذه الدراسات وغيرها إلى إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول تطبيق التسويق الفيروسي وتأثيره على تحسين الصورة الذهنية للشركة، حيث يعد هذا الموضوع من الموضوعات المهمة في الوقت الحاضر، وذلك لوجود عقبات ومشكلات متتالية في بيئتنا الفلسطينية بسبب الأوضاع الاقتصادية والسياسية؛ ولهذا كانت مشكلة البحث المتمثلة في ضرورة البحث عن تحسين وتطوير الصورة الذهنية من خلال الاهتمام بأحد وأهم المؤثرات وهي التسويق الفيروسي وأبعاده المتنوعة، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي ما دور أبعاد التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)؟

ويقرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى توافر أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة بـ (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية) من وجهة نظر عملاء الشركة محل الدراسة؟

2. ما مستوى امتلاك شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) لأبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة) من وجهة نظر عملاء الشركة محل الدراسة؟
3. هل هناك علاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء الشركة؟
4. هل تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي على تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء؟
5. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير العملاء حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال)؟

ثانياً- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد مدى مساهمة التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف إلى مدى توافر أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة بـ (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحواجز ناقلي الرسالة الفيروسية) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
2. بيان مستوى توافر أبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
3. الكشف عن العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
4. تحديد مدى تأثير التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
5. الكشف عن الفروقات بين آراء المبحوثين حول متغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الشخصية التالية: (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

ثالثاً- أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من موضوعه العلمي وكذلك مجال تطبيقه العملي؛ لذلك يمكن تحديد أهمية البحث من خلال الجوانب التالية:

1. الإثراء العلمي الذي يضيفه في مجال مفاهيم التسويق الفيروسي والصورة الذهنية فيه حيث يسهم في توضيح مفاهيمها.
2. تبرز أهمية هذا البحث من خلال ما يظهره من نتائج وإضافات علمية يتوقع التوصل إليها، ويمكن الاستفادة منها في تطوير وتحسين الصورة الذهنية.
3. تقديم مقترحات علمية قابلة للتطبيق تسهم في تميز التسويق الفيروسي و الصورة الذهنية في الشركة محل البحث.
4. تعتبر مخرجات هذا البحث مهمة للباحثين والمهتمين بهذا المجال بشكل عام، والشركة جوال بشكل خاص.

رابعاً- فرضيات البحث:

يهدف البحث إلى توفير إجابة مناسبة للتساؤلات البحثية المطروحة، ويسعى إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الفيروسي، وتعزيز الصورة الذهنية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) ويتفرع منها الفرضيات التالية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل النشر الإلكترونية، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الحملات الإعلانية الفيروسية، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي، على تعزيز الصورة الذهنية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) .

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تجاه دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي).

خامساً- حدود البحث:

1. الحدود البشرية: عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) في المحافظات الجنوبية .
2. الحدود المكانية: اقتصر إعداد هذا البحث على شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) في المحافظات الجنوبية.
3. الحدود الزمانية: جرى تنفيذ هذه البحث خلال عام (2020).
4. الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة متغيرين أساسيين: المتغير المستقل التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية)، أما المتغير التابع: الصورة الذهنية (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة).

سادساً- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي في عدة جوانب مختلفة كان الهدف منها تبيين

أهميته كأحد أهم التطبيقات التي تتم عبر الإنترنت التي يمكن أن تحقق العديد من المزايا للشركات، حيث أظهرت دراسة (ناصر، 2020) أن التسويق الفيروسي يهدف لبناء قاعدة واسعة من الزبائن لديهم ثقة بالجهة المرسله وأن المسألة الأساسية للتسويق الفيروسي تتضمن آلية لتحفيز مستلم الرسالة الإلكترونية لغرض إعادة إرسال رسالة المسوق، وعدم إضافة معلومات مضللة لا تستخدم مع جوهر التسويق لشركات التأمين، أن المعلومات المرسله عبر مواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها، وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن شركات التأمين.

كما أوضحت دراسة (Sharma, 2020) أن نوايا فتح البريد للمستلمين تتأثر بالقيمة المتوقعة لمحتوى البريد الإلكتروني وعلاقتهم الإيجابية مع المرسل، مما يزيد من احتمالية إعادة التوجيه، ويتم إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تثير المشاعر الإيجابية في إذهان المستلمين. أما دراسة (Sawafthahat all, 2019) وأظهرت وجود تأثير للإعلان الفيروسي على نية شراء العميل أكبر من الكلمة المنطوقة في ظل الدور المعتدل لصورة العلامة التجارية، وأن العمر لا يؤثر على العلاقة بين المتغيرات.

وأوضحت دراسة (عائشة، 2018) أن للتسويق الفيروسي دور مهم في ترسيخ العلامة التجارية لدى مستخدمي مواقع التواصل من خلال تداول الإعلانات الفيروسية من قبل المستخدمين مما شكل لديهم ولاء ووفاء تجاه العلامة التجارية، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية، ويمكن الاعتماد عليها، وبالتالي تكون صورة إيجابية عن المنتج والماركة، وأن التسويق الفيروسي وسيلة مهمة لجل المؤسسات لترويج منتجاتها بطرق أكثر فعالية وأقل تكلفة.

وخلصت دراسة (أبو ناصر، 2018) إلى أن هناك مستوى مرتفعاً من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال) وأن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي : التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، والحملات الإعلانية الفيروسية وأخيراً، (رسائل النشر الإلكترونية). في حين توصلت دراسة (الطائي، 2018) أن التسويق الفيروسي يعتمد على وسائل النشر الإلكترونية لإيصال المعلومات العامة عن منتجات الشركة ويتم الإعلان عنها بطريقة الرسائل الفيروسية وإقناع الفئة المستهدفة على توصيل المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم للتأثير عليهم بغرض الشراء أو البيع.

توصلت دراسة (Lee, 2017) لتطوير نموذج نظري مكون من عوامل ادراكية، ووجدانية، وسلوكية للتسويق الفيروسي، وهذه العوامل لها تأثير على المراحل المختلفة للتسويق الفيروسي لتزويد المسوقين بأداة قوية لحملة فيروسية جيدة.، كما أظهرت دراسة (ثابت، 2017) وجود أثر للتسويق الفيروسي بأبعاده كافة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، على تشجيع المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، ويسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج والولاء لها من خلال استمرارية استثنائها ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات عن منتجاتها وعلى اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

أما دراسة (محمد، 2018) خلصت إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، أما دراسة (Sankaran&Kannan, 2016) توصلت إلى أن التسويق الفيروسي يلعب دوراً حيوياً في المؤسسات التعليمية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية فقد أظهرت نتائج دراسة (حسب الله، 2020) أن شركة (إم تي ان) للاتصالات حسنت صورتها الذهنية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت النتائج أن شركة (أم تي ان) للاتصالات تمتاز بوضوح محتوى الرسائل والمعلومات في موقعها على الفيس بوك. وإن موقع فيس بوك الخاص بشركة يتمتع بمصداقية.

كما أظهرت دراسة (البله، 2019)، وجود علاقة وتأثير بين الكلمة المنطوقة و بناء المكانة الذهنية. وأن تطبيق الكلمة المنطوقة من قبل مستشفى يساعد على خلق مكانة ذهنية لها أمام زبائنها الحاليين، مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمستشفيات، فضلاً عن كسب زبائن جدد. أما دراسة (الجاسم، 2019). فقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإعلان الإلكتروني المتمثلة ب (نوع الإعلان الإلكتروني، محتوى الإعلان الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) في الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل. وبينت نتائج دراسة (عطية، 2019) أن هناك علاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية و كانت بدرجة متوسطة. وقد تبين أن توجهات الشركة نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي عززت من درجة الولاء لها، وأن هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات الشركة عن بقية الشركات.

كما أظهرت دراسة (يو عامر ، وسعيداني، 2018) أنّ الكلمة المنطوقة الإلكترونية، لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية، أما خبرة متلقي الكلمة المنطوقة الإلكترونية فلم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة، أما دراسة (Rijkers, 2014) تخلصت إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة ليس لها تأثير على رضا الزبون، وأن هناك علاقة إيجابية بين الرغبة والثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وإعادة الشراء، كما أظهرت دراسة (Ene & Özkaya, 2014) أن إدراك المستهلكين لمتغيرات صورة الشركة لها أثر في زيادة نطاق رضا العملاء، والولاء للماركة.

تعليق على الدراسات السابقة:

حظي موضوع التسويق الفيروسي باهتمام الباحثين بشكل واسع، إلا أنه وعلى صعيد المنظمات لم يكن واضحاً لدى العملاء، ولم يكن هناك استراتيجيات واضحة تدلل على مدى تبني هذا المفهوم والاهتمام به. أيضاً هناك اهتمام كبير بمفهوم الصورة الذهنية من قبل المنظمات إلا أنه كان في بعض الأحيان شكلياً إضافة إلى عدم إحساس المجتمع المحلي بتأثيره وهذا ما أظهرته بعض الدراسات السابقة.

من حيث الهدف من الدراسة: تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة والتي هدفت إلى بيان مدى وضوح مفهوم التسويق الفيروسي ومفهوم الصورة الذهنية إضافة إلى التعرف على واقعها في المنظمات، والربط بينها وبين رضا العملاء أو اتخاذ قرار الشراء، أو كفاءة الخدمات التسويقية، أو تحقيق الميزة التنافسية، ودراسات ربطت بين الصورة الذهنية ودورها في ولاء العملاء، أو رضا العملاء، أو الصورة البصرية.

من حيث متغيرات الدراسة: تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية والأجنبية إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت أربعة أبعاد رئيسية فيما يتعلق بالتسويق الفيروسي وهي: (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحواجز ناقلي الرسالة الفيروسية)، أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية اشتملت على (الإدراك، التأثير، الدافع، والرغبات).

كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية من حيث القطاعات التي درستها، وتحليلها، والفترة الزمنية، وطبيعة العينة التي سيتم تناولها.

الإطار النظري للبحث:

أولاً- التسويق الفيروسي:

الكثير من الشركات تحاول البحث عن كل ما هو مستجد والعمل على تطبيقه و تحاول الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف بأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير. وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية ظهر نوع جديد من التسويق، يسمى بالتسويق الفيروسي لمنتجات الشركات، يعتبر من أهم وأفضل الأنواع المعتمدة في التسويق و يعد الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال وخاصة في مجالات الأعمال الإلكترونية كونه يمثل أسرع وسيلة ترويج وأقلها تكلفة بالنسبة للشركات.

قد تم استخدام مصطلح التسويق الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة مفادها الانتشار السريع للمعلومات بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بين البشر دون السيطرة عليه. لأنه يتم من خلال تحفيز الشركة للعملاء على نشر الرسالة التسويقية بسرعة بين أصدقائهم وأقاربهم وذلك باستخدام الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني.

ومن هنا يمكن القول بأن التسويق الفيروسي أداة تسويقية هدفها الترويج السريع وبتكاليف تكون شبه معدومة مع جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمنتجات الشركات إلكترونياً بوقت قياسي. (الطائي، الطائي، 2018)، كما عرفه (لعج، 2018) على أنه استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على الأفراد في تمرير رسالة تثير اهتمام الآخرين، ويستخدم هذا النوع من التسويق عبر شبكة الإنترنت وبالأخص الشبكات الاجتماعية بهدف نشر الرسائل بسرعة، وتهدف الشركة من خلاله لإحداث وعي حول منتجاتها وعلاماتها التجارية بالإضافة لتحقيق أهداف تسويقية أخرى.

وفي تعريف آخر لمفهوم التسويق الفيروسي هو التسويق المستند على شبكات الاتصال ممثلة بالإنترنت يتم من خلاله الترويج لسلعة معينة من خلال إرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين آلاف من مستخدمي مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي. (البله، 2019)، كما عرفه (Reichstein & Brusca, 2019) أنه استراتيجية تسويقية تستخدم وسائل النشر الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات في القنوات القائمة على الشبكات في أقصر وقت وبأقل جهد ، مما يؤدي إلى ارتفاع تأثير التكلفة والعائد

بناء على ما سبق يعرف الباحث التسويق الفيروسي، هي تقنية تسويقية تستغل التقنيات الحديثة والمعاصرة المجانية في نشر أو نقل المعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج على شبكات المستخدمين في فترة قصيرة من الزمن ، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز أو حافز.

ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي:

أهمية التسويق الفيروسي (Cebollada, 2014 : 10) و(Guyot, 2016 : 17)

يناسب الشركات الكبيرة، المتوسطة والصغيرة

يناسب الشركات التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة لأنه منخفض وفعال من حيث التكلفة

يسهل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين الزبائن حول خدمات الشركة

يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات

يمكن الشركة من تطوير الرسالة الإعلانية بما يتناسب وطبيعة البيئة الاجتماعية للزبائن

ودراسة قوة تأثيرها عليه

التعريف بالعلامة التجارية للشركات وصولاً إلى تفضيلها.

أبعاد التسويق الفيروسي:

تناول الباحث خصائص من وجهات نظر مختلفة تبعاً لمعتقداتهم وثقافتهم، إضافة إلى البيئة التي يعملون بها أو تنطلق منها أبحاثهم. وفيما يلي استعراض لآراء الباحثين.

جدول رقم (1): يوضح التسويق الفيروسي.

الأبعاد	الباحث والسنة
حملات لتسويق الفيروسي، وسائل النشر الإلكترونية، قادة الرأي (المؤثرون).	ناصر (2020)
رسائل البريد الإلكتروني، محتوى رسالة البريد الإلكتروني	Sharma, 2020
الإعلانات الفيروسي، الكلمة المنطوقة	Sawaftahat all, 2019
البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، فيسبوك، يوتيوب، فايفر.	البله، وآخرون، 2019
وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي المؤثرون	أبو ناصر وآخرون 2018،
الإعلانات الفيروسية، والبريد الإلكتروني.	عائشة، 2018
الرسائل الإلكترونية، محتوى الرسالة الإلكترونية.	لطائي، 2018
وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي (المؤثرون)	ثابت، 2017

وفيما يلي يتناول الباحث شرحاً للأبعاد التي سوف تتناولها الدراسة وهي (وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية). وفقاً للتالي:

1. وسائل النشر الإلكترونية: هي مجموعة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن التفاعل والتواصل ونشر الإعلانات وتبادل المعلومات حول الخدمة التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا "(حجازي، 2017).

2. الحملات الإعلانية الفيروسية: هي مجموعة أو سلسلة من الإعلانات تتمتع بالتطابق أو التشابه من حيث الهدف التي أنشئت من أجله، والتي تظهر في وسائل التواصل خلال فترة زمنية معينة (Caffey, 2017).

3. الكلمة المنطوقة الإلكترونية: هي توصية أو نصيحة من شخص لآخر تتم في البيئة الإلكترونية أو في البيئة التقليدية المدعومة بالوسائل الإلكترونية، ينظر إليها كمؤثر مباشر لاختيار العلامة التجارية عندما تكون توصيات الأصدقاء والزلاء الموثوقين الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى العملاء محتملين. (أبو عامر، والسعيد، 2018) و(الياسين، 2017)

4. حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية: هي مجموعة من الوسائل والفرص المادية والمعنوية التي تؤثر في سلوك عملاء يتمتعون بعلاقات اجتماعية واسعة يتم انتقاؤهم بعناية ودقة وبموجب مواصفات وخصائص معينة تكون سبب في نجاح الحملات التسويقية الخاصة بخدمات الشركة من خلال إرسال المادة الترويجية عبر الرسائل الفيروسية لزملائهم وأصدقائهم وأقاربهم. (Lee, 2017) و (مارني، 2019).

ثانياً- الصورة الذهنية:

إن العلاقة المستمرة بين الزبون والشركة ممكن أن تخلق انطباعات ذهنية محددة تعكس شخصية الشركة وملاحظها الأساسية سواء منها السلبية أم الإيجابية، وقد تكون هذه الانطباعات ناتجة تجارب سابقة حقيقية للتعامل مع الشركة أو قد تكون متولدة من مصادر خارجية كالإعلانات والدعاية الشفوية من الزبائن الآخرين. و تعرف الصورة الذهنية بأنها "التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن الأشياء من حولهم بمكوناتها المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاج طبيعي لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة " (Kotler & Keller, 2016).

ويعرفها (الأمين محمد، 2017) على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالشركة، هذا تصور قابل للاستمرار و الدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند استخدام، كما يعرفها (المصري، 2019) بأنها مجموعة من الانطباعات والمشاعر لدى الأفراد والعملاء والمجتمع اتجاه الشركة ايجابياً أو سلباً.

أهمية الصورة الذهنية (Mandina& other, 2014, 158)

تعد أداة ترويجية تساعد في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية

تعكس مصداقية ونزاهة المنظمة.

توفر الثقة والولاء وتساعد على بناء علاقات طيبة مع العملاء.

توفر المزيد من فرص العمل.

تمكن المنظمة من الصمود أمام اختبارات ومواقف الزمن.

أبعاد الصورة الذهنية:

1. الإدراك: أحد أبرز الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويعرف بأنه عملية استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها عن العالم المحيط به وتحويلها إلى شعور (أبو عساف، والمرعي، 2019، 146).

2. التأثير: نشاط موجه متضمن لعمليات الاتصال يهدف إلى تغيير أفكار ومعتقدات وسلوكيات وتوجهات الأشخاص نحو هدف معين أو سلوك عبر تحويل آرائهم وكسب رضاهم وتأييدهم بالإقناع. (الحزيمي، 2018، 138).

3. الدافع: هو الشيء الذي يشجع الفرد ويدفعه للقيام بسلوك أو تصرف معين (Burton, 2012, 6).

4. الرغبة: هي أمنيات ذاتية يرغب الأفراد في تحقيقها وإشباعها وفقاً للبيئة التي يعيشون فيها، والتي تمتاز بالتغير المستمر، والاختلاف من بلد إلى آخر بل حتى في البلد الواحد أيضاً، ويرجع ذلك إلى قوة تأثير المجتمع والعادات والتقاليد والعائلة... إلخ (البكري، 2010، 28). إذ إن لكل فرد مجموعة من الحاجات والرغبات التي تختلف بحسب مستوى إدراكه لها ومدى رغبته في إشباعها. (العامري، 2015، 80).

منهجية البحث:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع (أبو حطب وصادق، 2010، ص104).

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) _ المحافظات الجنوبية . وقد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع (440) استبانة على عينة الدراسة وتم الحصول على (380) استبانة بنسبة استرداد (86.36%) ويتضح فيما يلي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية للأفراد:

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

م	النوع	التكرار	النسبة	م	مدة استخدام شريحة جوال	التكرار	النسبة
1.	ذكر	210	52.5	1.	أقل من 5 سنوات	39	9.75
2.	أنثى	190	47.5	2.	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	140	35
				3.	أكثر من 10 سنوات	221	55.25
المجموع		380	100.0	المجموع		380	100.0
م	الاهتمام بخدمات جوال	التكرار	النسبة	م	نوع الاشتراك بخدمة جوال	التكرار	النسبة
1.	قلية	33	8.25	1.	برنامج الدفع المسبق	305	76.25
2.	متوسطة	87	21.75	2.	برنامج فاتورة	73	18.25
3.	مرتفعة	280	70	3.	برنامج مكس	22	5.5
المجموع		380	100.0	المجموع		380	100.0

يتضح من الجدول السابق (2) أن نسبة الذكور تفوق الإناث بحوالي (14%) ، ويعود ذلك إلى طبيعة التوزيع السكاني في قطاع غزة وفقاً لآخر تعداد سكاني أجراه مركز الإحصاء الفلسطيني لعام 2020 ، إذ بلغ عدد الذكور في قطاع غزة 1,04 مليون، مقابل 1.01 مليون أنثى، كما تبين أن (55.25)% من عينة البحث تستخدم شريحة جوال من 10 سنوات فأكثر، و(35%) من عينة البحث تستخدم شريحة جوال ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات، و (9.75%) من عينة البحث تستخدم شريحة جوال أقل من 5 سنوات ويعزو الباحث ذلك إلى أن شركة جوال تتمتع بشعبية كبيرة في الشارع الفلسطيني، لما تملكه من أقدمية كونها أولى شركات الاتصالات الخلوية في الضفة الغربية وقطاع غزة، وانفرادها بقطاع الاتصالات الخلوية في قطاع غزة حوالي عشرين عاماً بلا أي منافس، إلى أن استطاعت شركة أوريدو أن تتبشر أعمالها التجارية في قطاع غزة عام 2017.

أما بخصوص الاهتمام بخدمات جوال (70 %) من أفراد العينة يهتمون بخدمات جوال بدرجة مرتفعة، (21.75%) يهتمون بخدمات جوال بدرجة متوسطة، في حين (8.25 %) يهتمون بخدمات جوال بدرجة

قليلة، يعزو الباحث ذلك إلى اهتمام شركة جوال بتحقيق رضا المشتركين من خلال التعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها ضمن حدود وإمكانات الشركة المتاحة، والعمل على تبني الطرق العلمية والأسس الإدارية الحديثة التي تتماشى مع احتياجات العملاء وتقديم خدمات بأسعار تناسب الجميع بمختلف الحملات والعروض الخاصة بالشركة.

كما تبين أن (76.25%) من أفراد عينة البحث ينتمون إلى برنامج الدفع المسبق، بينما (18.25%) ينتمون إلى نظام الفاتورة، و(5.5%) ينتمون لبرنامج المكس، ويعزو الباحث ذلك إلى عدم مقدرة معظم عملاء الشركة بالالتزام في نظام الفاتورة كونها بحاجة إلى تسديد شهري ثابت، وباجة إلى كفالة بنكية وضمانات مالية وتعتبر هذه الإجراءات معقدة ومكلفة. ويفضلون الدفع المسبق كونه كل ما يحتاج العميل للاتصال يشحن رصيد حسب مقدرة المالية في ظل وضيق الأحوال الاقتصادية التي يعاني منها سكان قطاع غزة.

أداة البحث:

قام الباحث بتطوير استبانة تتسجم مع متغيرات الدراسة وتكونت هذه الاستبانة من (3) أقسام، حيث تناول القسم الأول المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، وتناول القسم الثاني التسويق الفيروسي وتكونت من (4) محاور رئيسية، والقسم الثالث تناول الصورة الذهنية وتكونت من (4) محاور رئيسية. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي واختيار درجة (60%) درجة محايدة.

صدق وثبات أداة الدراسة:

1. صدق الاتساق الداخلي:

وهذا النوع من الصدق يقيس مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجموعة الكلية للبعد الذي تنتمي له هذه الفقرة، وتم ذلك من خلال فحص ارتباط كل عبارة في المجموعة مع المجموع الكلي لنفس المجموعة، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون حيث اتضح بأن جميع الفقرات التابعة للمعايير تنتمي للمجموع الكلي لنفس المحور حيث كانت ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (3) يوضح معامل الارتباط "التسويق الفيروسي"

م.	م.ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	م.	م.ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
وسائل النشر الإلكترونية			الحملات الإعلانية الفيروسية		
1	.866**	0.000	1	.636**	0.000
2	.762**	0.000	2	.842**	0.000
3	.743**	0.000	3	.811**	0.000
4	.788**	0.000	4	.857**	0.000
5	.676**	0.000	5	.706**	0.000
6	.895**	0.000	6	.762**	0.000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية			حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية		
1	.796**	0.000	1	.822**	0.000
2	.855**	0.000	2	.772**	0.000
3	.837**	0.000	3	.842**	0.000
4	.853**	0.000	4	.735**	0.000
5	.781**	0.000	5	.749**	0.000
6	.803**	0.000	6	.834**	0.000

المحور الثاني: الصورة الذهنية						
التأثير			الإدراك			
0.000	.802**	1		0.000	.911**	1
0.000	.814**	2		0.000	.752**	2
0.000	.800**	3		0.000	.642**	3
0.000	.852**	4		0.000	.738**	4
0.000	.784**	5		0.040	.330*	5
0.000	.662**	6		0.000	.644**	6
الرغبة			الدافع			
0.000	.850**	1		0.000	.673**	1
0.000	.736**	2		0.000	.801**	2
0.000	.823**	3		0.000	.792**	3
0.000	.734**	4		0.000	.918**	4
0.000	.765**	5		0.000	.749**	5
0.000	.856**	6		0.000	.889**	6

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ يتضح من جدول رقم (3) بأن كل الفقرات تنتمي للمحور الخاص بها حيث إن مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يؤكد الاتساق الداخلي للاستبانة.

2. ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وباستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) تبين أن ثبات المقياس يساوي (0.726) وهي درجة عالية من الموثوقية، تعد مرتفعة ومطمئنة لمدي ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (4) قياس ثبات الاستبانة

الرقم	المعايير	Cronbach's Alpha
1	التسويق الفيروسي	.931
2	الصورة الذهنية	.940
	الثبات الكلي للاستبانة	.726

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار K-S-Kolmogorov -Smirnov Test لتحديد نوع البيانات، وتبين أنها تتبع التوزيع الطبيعي، حيث إن القيمة الاحتمالية لجميع مجالات الدراسة (0.181) وهي أكبر من مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ولذلك تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة عن فرضيات الدراسة.

تحليل محاور البحث:

المحور الأول: التسويق الفيروسي:

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، كما في الجدول التالي:

جدول رقم (5) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "وسائل النشر الإلكترونية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	ارسل اعلانات الشركة إلى اقربائي و اصدقائي بواسطة البريد الإلكتروني	4.025	80.512	1.180	21.29	0.000*	5
2	أتابع الإعلانات الإلكترونية المروجة أثناء تصفح مواقع الإنترنت	4.359	87.18	.7775	35.01	0.000*	2
3	مرسلتي عبر المواقع الإلكترونية لها أهمية في تكوين صورة إيجابية عن الشركة	4.410	88.206	.7853	35.07	0.000*	1
4	أهتم كثيراً عندما أجد إعلاناً لخدمة في بريدي الإلكتروني	4.025	80.512	.9028	27.84	0.000*	5
5	أرى لمواقع التواصل دور بارز في ترويج ونشر خدمات الشركة.	4.282	85.642	.6468	41.34	0.000*	3
6	تستثمر الشركة المواقع الإلكترونية التي تقدم عروض مجانية	4.102	82.052	.8824	29.03	0.000*	4
	أسئلة المجال معاً	4.200	84.018	.6895	38.04	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة "مرسلتي عبر المواقع الإلكترونية لها أهمية في تكوين صورة إيجابية عن الشركة" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (88.206%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على اهتمام الشركة بالترويج الإلكتروني ومراسلة العملاء خلال وسائل النشر الإلكترونية لما له من أثر إيجابي على تعزيز الصورة الذهنية للشركة.

وجاءت كلاً من الفقرة "أهتم كثيراً عندما أجد إعلاناً لخدمة في بريدي الإلكتروني" والفقرة "أرسل إعلانات الشركة إلى أقربائي وأصدقائي بواسطة البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (80.512%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على استخدام عبر البريد الإلكتروني في الترويج لخدمات الشركة، ولكن ليس بحجم استخدام لمواقع التواصل التي صُممت خصيصاً ليتشارك الأفراد عبرها الصور ومقاطع الفيديو والصوت والآراء بطريقة حيوية، نقل الخدمات والتسهيلات المقدمة من الشركة لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، كما تساعد في فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي حول الخدمات المقدمة.

وبصفة عامة حصل محور "وسائل النشر الإلكترونية" على وزن نسبي (84.018%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العاملين، كما يدل على أن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال) - المحافظات الجنوبية تولي اهتماماً كبيراً وسائل النشر الإلكترونية لما لها من دور أساسي في الوصول إلى مستخدمي الوسائل الإلكترونية في مواقعهم بهدف إرسال معلومات ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن الشركة. وهذا يتفق مع ما جاءت في دراسة دراسة (ناصر، 2020)، و (عائشة، 2018).

جدول رقم (6) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد " الحملات الإعلانية الفيروسية "

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	أجد أن الحملات الإعلانية الفيروسية أسلوب ترويج مقنع و سريع التوصيل و الانتشار بين المتصفحين.	4.3077	86.154	.69410	38.757	0.000*	1
2	أهتم بمتابعة الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الإنترنت	4.0769	81.538	.87011	29.261	0.000*	5
3	أجد أن صياغة الإعلان بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار	4.0256	80.512	.84253	29.839	0.000*	6
4	يشوقني محتوى الحملة الفيروسية للبحث أكثر حول الخدمة	4.1795	83.59	.82308	31.711	0.000*	3
5	يساعدني وضوح محتوى الحملة الفيروسية في تكوين صورة ذهنية حول الخدمات.	4.2821	85.642	.79302	33.721	0.000*	2
6	تجذبني الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة.	4.1026	82.052	.85208	30.068	0.000*	4
	أسئلة المجال معاً	4.1624	83.248	.62885	41.336	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " أجد أن الحملات الإعلانية الفيروسية أسلوب ترويج مقنع و سريع التوصيل و الانتشار بين المتصفحين " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.154%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حول حرص الشركة على إنشاء محتوى الإعلانات الفيروسية يثير المشاعر الإيجابية في نفوس العملاء، ويثير عواطفهم ويحرك أحاسيسهم بما يكفي ليرغبوا في مشاركة المحتوى نطاق واسع جداً وإيصالها إلى عدد كبير جداً من أقرابهم وأصدقائهم. لتضمن له أوسع انتشار.

وجاءت الفقرة " أجد أن صياغة الإعلان بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (80.512%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على أن الإعلان الغنائي مثير لانتباه العملاء، ويرفع احتمال تسريع التوعية بالعلامة التجارية وخدمات الشركة، وإيصال الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في وقت قصير.

وبصفة عامة حصل محور " الحملات الإعلانية الفيروسية " على وزن نسبي (83.248%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك لإعجاب العملاء بالحملات التسويقية الفيروسية الخاصة بالشركة، ونشرها على مدوناتهم ومواقعهم، وبالتالي فالنتيجة الطبيعية لارتفاع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد المتابعين على الشبكات الاجتماعية وعدد الزيارات على موقع الشركة هو زيادة سريعة وواضحة في مبيعات الشركة، وتحويل إلى عملاء دائمين فيما بعد.

وهذا يتفق مع ما جاءت في دراسة (Sawaftahat all, 2019)، ودراسة (دراسة الطائي، 2018).

جدول رقم (7) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الترتبة
1	استمع لأراء وخبرات الآخرين حول خدمات الشركة	4.076	81.538	.7740	32.89	0.000*	3
2	أفضل شراء الخدمات المروج لها من قبل الأقراب والأصدقاء	4.128	82.564	.9508	27.11	0.000*	2
3	أستمع لمن يمتلك نفس تفضيلاتي الاستهلاكية عند شراء الخدمة.	3.974	79.488	.8425	29.45	0.000*	5
4	أهتم بقراءة تعليقات المستهلكين في الدردشات الإلكترونية حول خبرتهم بالخدمات	4.025	80.512	.7775	32.33	0.000*	4
5	أثق بتوصية أحد الأقراب أو الأصدقاء بعد تجربته للخدمة.	4.179	83.59	.8847	29.50	0.000*	1
6	أهتم بمدى دقة المعلومات الصحيحة التي أسمعها من الأشخاص عبر مواقع التواصل	3.897	77.948	.8824	27.58	0.000*	6
	أسئلة المجال معاً	4.047	80.94	.6987	36.17	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة "أثق بتوصية أحد الأقراب أو الأصدقاء بعد تجربته للخدمة." على المرتبة الأولى بوزن نسبي (83.59%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حول أن التوصية من قبل صديق أو زميل أو أفراد العائلة هي أكثر استجابة من قبلهم من رجل البيع الذي يعتبر بوابة لتقديم كل المعلومات حول المنتجات والتخفيضات والعروض عن العلامات التجارية.

وجاءت الفقرة "أهتم بمدى دقة المعلومات الصحيحة التي أسمعها من الأشخاص عبر مواقع التواصل" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (77.948%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء حيث الكلمة المنطوقة الإلكترونية تزيد التفاعل لدى الزبائن فيما بينهم عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن خدمات الشركة وعلامتها التجارية.

وبصفة عامة حصل محور "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" على وزن نسبي (80.94%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد عناصر المزيج التسويقي الفيروسي، ومن أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتأثيرها المباشر على قرار شراء خدمات الشركة وذلك راجع إلى ما تتمتع به من المصداقية، الثقة، المرونة وسرعة التفاعل والانتقال بين أوساط المستهلكين مقارنة بالوسائل الاتصال غير الشخصية. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (عائشة، 2018).

جدول رقم (8) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية".

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تدفعني الحوافز لابتكار طرق لإقناع الآخرين بخدمات الشركة	3.9744	79.488	.93153	26.644	0.000*	4
2	تشجعني الحوافز توجيه أقاربي وأصدقائي لخدمات الشركة.	3.7436	74.872	1.11728	20.925	0.000*	6
3	تحفز الهدايا التشجيعية الزبائن على التفاعل مع الحملات التسويقية.	4.3333	86.666	.70088	38.611	0.000*	1
4	تلبي الحوافز المقدمة من الشركة توقعات الزبائن.	4.0769	81.538	.80735	31.536	0.000*	3
5	تدفعني الحوافز لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.	4.3077	86.154	.76619	35.111	0.000*	2
6	تقدم الشركة الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع شروط الحملة.	3.8205	76.41	1.14413	20.853	0.000*	5
	أسئلة المجال معا	4.0427	80.854	.72418	34.863	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة "تبذل الشركة جهوداً لاغتنام الفرص في السوق" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.666%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حيث تحرص الشركة على تحفيز العملاء الحاليين من خلال الهدايا التشجيعية على التفاعل مع الحملات التسويقية ودفعهم لبذل جهد كبير في الترويج للشركة.

وجاءت الفقرة "تشجعني الحوافز توجيه أقاربي وأصدقائي لخدمات الشركة" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (74.872%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء وهذا يؤكد على أن الشركة تسعى إلى تحويل العملاء إلى مسوقين من خلال الحوافز، وكسب ولائهم كي يتحولوا إلى مسوقين فعالين لمنتجاتها من خلال إقناع أصدقائهم، وعائلاتهم، وزملائهم، وحتى متابعيهم على شبكات التواصل بأن الشركة هي الأفضل على الإطلاق في السوق.

وبصفة عامة حصل محور "حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية" على وزن نسبي (80.854%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك إلى حرص الشركة إلى رفع المبيعات والإيرادات وتعظيم الأرباح من خلال تحفيز العملاء وتشجيعهم في التسويق الشركة من خلال الترويج لخدماتها عبر وسائل النشر الإلكترونية للآخرين، مما يؤثر على نية شراء لديهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين فيما بعد. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (ناصر، 2020).

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والوزن النسبية وقيمة الاحتمال (sig) لمحور "التسويق الفيروسي"

م	المحاور	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الترتبة
1	وسائل النشر الإلكترونية	4.2009	84.018	.68950	38.048	0.000*	1
2	الحملات الإعلانية الفيروسية	4.1624	83.248	.62885	41.336	0.000*	2
3	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4.0470	80.94	.69873	36.171	0.000*	3
4	حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية	4.0427	80.854	.72418	34.863	0.000*	4
	محاور القيادة معا	4.1132	82.264	.62668	40.990	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- حصل محور " وسائل النشر الإلكترونية " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (84.018%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حيث تركز الشركة في خططها وبرامج عملها على الاستفادة من وسائل النشر الإلكتروني للترويج لخدماتها مجاناً، والوصول إلى كم كبير من المستهلكين في وقت قصير، مما يؤدي إلى بناء قاعدة اجتماعية كبيرة يسهل التواصل معهم بشكل مستمر مما يسهم في خلق عملاء مخلصين للعلامة التجارية، و بالتالي تحقيق مبيعات أعلى، و زيادة نسب الأرباح.

2- وجاء محور "حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية " في المرتبة الأخيرة و بوزن نسبي (80.854%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء حيث عمدت الشركة على تقديم حوافز لناقلي الرسالة الفيروسية كأحد الخطط التي تسعى بواسطتها لجلب مزيد من العملاء ، او زيادة السعة الشرائية للعميل ، وتعمل الشركة على أن تكون الحوافز من جنس خدماتها المباعية كنوع من ترويج لها، ويتم وضع الحوافز واختيار قيمها وفقاً لمعادلات تكلفة كسب العملاء و وضع الشركة التنافسي في السوق.

3- وبصفة عامة حصل مجال " التسويق الفيروسي " على وزن نسبي (82.264%) وهذا يعني توافر خصائص التسويق الفيروسي لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال) _ المحافظات الجنوبية ، يعتمد العملاء على أبعاد التسويق الفيروسي بالحصول على المعلومات التي تساعدهم باتخاذ قرار الشراء وتشجعهم على توصية معارفهم باقتناء خدمات الشركة. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (ناصر، 2020)، ودراسة (ثابت، 2017).

ثانياً- تحليل محاور تعزيز الصورة الذهنية:

جدول رقم (10) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعء " الإدراك "

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بعملائها ومستوى إدراكهم لها	4.5128	90.256	6.357	5.416	0.000*	5
2	يتأثر مستوى إدراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم	4.6667	93.334	.52981	55.00	0.000*	1
3	يتعزز إدراك العملاء بوضوح الصورة الذهنية للشركة	4.6410	92.82	.53740	53.93	0.000*	2
4	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في إدراك العملاء لصورتها الذهنية	4.6154	92.308	.59007	48.84	0.000*	3
5	يتوقف إدراك العملاء للشركة على ما تقدمه من معلومات	4.4872	89.744	.79046	35.45	0.000*	6
6	تبنى الشركة لآراء عملائها ومشاركة المعلومات معهم يلعب دورا هاما في إدراكهم لها	4.5897	91.794	.75107	38.16	0.000*	4
	أسئلة المجال معا	4.7521	95.042	1.097	27.04	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " يتأثر مستوى إدراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (93.334%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء ويتضح ذلك من خلال مساهمة الشركة في تقديم الخدمات والتحلي بحسن التعامل و كسب رضا وثقة العملاء الأمر الذي سيسمح لها بحصولها على مكانة اجتماعية مقبولة وسمعة طيبة وتقوية علاقتها بعملائها وإدراك الانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم لها.

وجاءت الفقرة " يتوقف إدراك العملاء للشركة على ما تقدمه من معلومات " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (89.744%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على حرص الشركة على أن تكون المعلومات التي تصل للعملاء صحيحة وواقعية ودقيقة وتتطابق مع توقعاتهم.

وبصفة عامة حصل محور " الإدراك " على وزن نسبي (95%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك إلى حرص الشركة على كسب رضا العملاء من خلال إدراك الآثار الإيجابية للصورة الذهنية للشركة والولاء لها. وهذا يتفق مع دراسة (Ene & Ozkaya, 2014).

جدول رقم (11) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لمحور " التأثير " .

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تؤثر الصورة الذهنية للشركة على ثقة العملاء بها	4.4359	88.718	.75376	36.752	0.000*	4
2	يتأثر سلوك العميل بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة	4.4872	89.744	.68333	41.009	0.000*	3
3	تتأثر الصورة الذهنية للشركة بجودة خدماتها المقدمة.	4.5897	91.794	.59462	48.204	0.000*	2
4	عدم الخداع والتضليل يؤثر في عملاء الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها	4.4103	88.206	.67738	40.660	0.000*	6
5	تتأثر الصورة الذهنية للشركة بسرعة الإنجاز وتلبية الحاجات والرغبات	4.6154	92.308	.67338	42.804	0.000*	1
6	يتأثر سلوك العميل بمشاعره وأحاسيسه تجاه الشركة	4.4359	88.718	.75376	36.752	0.000*	4
	أسئلة المجال معا	4.4957	89.914	.54004	51.988	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " تتأثر الصورة الذهنية للشركة بسرعة الإنجاز وتلبية الحاجات والرغبات " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (92.3%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء يتضح من حرص الشركة على سرعة إنجاز خدماتها لتحقيق منافع تلبى أو تفوق توقعات ورغبات عملائها، وضمان نجاحها وتألقها ، وتحسين صورتها في أذهان العملاء في الحاضر والمستقبل.

وجاءت الفقرة " عدم الخداع والتضليل يؤثر في عملاء الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (88.206%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على اهتمام الشركة في تسويق لا يقترن بنية الخداع والتضليل حتى لا ينتج عنه انطباع سلبي حول صورتها الذهنية، وترك صورة إيجابية تمنح العميل شعور الرضا والثقة بالشركة

وبصفة عامة حصل محور "التأثير " على وزن نسبي (89.914%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العاملين، يعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الشركة في الإعلانات الإلكترونية الفيروسية ووسائل النشر الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء. اتفقت الدراسة مع دراسة الجاسم (2019)

جدول رقم (12) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "الدافع".

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تبني الشركة علاقات وطيدة مع العميل تدفعه لتكرار التعامل معها	4.4872	89.744	.88472	31.674	0.000*	2
2	يحدد تعامل موظفي الشركة مع العملاء قرار استمرارهم بالتعامل معها	4.5385	90.77	.68234	41.538	0.000*	1
3	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحظى به الشركة العملاء على تكرار التعامل معها	4.3590	87.18	.84253	32.310	0.000*	4
4	تحفز الصورة الذهنية للشركة العميل إلى تكرار عمليات شراء منتجاتها	4.3077	86.154	.86310	31.169	0.000*	6
5	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة العميل على التعامل معها	4.4103	88.206	.67738	40.660	0.000*	3
6	يعتمد استمرار العميل مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له	4.3590	87.18	.74294	36.641	0.000*	5
	أسئلة المجال معاً	4.4103	88.206	.62810	43.850	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة العميل على التعامل معها " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (90.77%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على اهتمام الشركة تبني استراتيجيات وأساليب تساعد على تخفيض تكاليف وأسعار الخدمات التي تقدمها ، حيث إن السبب الرئيسي الذي يدفع العملاء إلى البحث عن شركات أخرى هو ارتفاع التكاليف والأسعار في ظل الكساد الاقتصادي.

وجاءت الفقرة " تبني الشركة علاقات وطيدة مع العميل تدفعه لتكرار التعامل معها " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (86.154%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على اهتمام الشركة تبني أساليب وسياسات تهدف لبناء علاقات وطيدة مع عملائها، فهي تعمل على كسب ثقتهم ورضاهم وتعزز شعورهم بالولاء والإخلاص لشركة.

وبصفة عامة حصل محور "الدافع" على وزن نسبي (88.206%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويرجع الباحث ذلك إلى اهتمام الشركة بالتسويق عبر الكلمة المنطوقة لأن الأشخاص يميلون إلى تصديق ما يسمعون عنه من أناس آخرين مثلهم، ويميلون إلى سماع وتصديق الأصدقاء والأقارب والزملاء أكثر من الإعلانات التجارية مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة أمام عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد ويخلق دافع لدى العملاء بهدف تكرار تعاملهم مع الشركة. تتفق الدراسة مع دراسة (عبد الله ، 2019).

جدول رقم (13) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد الرغبة.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تهتم الشركة بالتنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ورغباتهم.	3.8462	76.924	1.2039	19.951	0.000*	6
2	تتوفر لدى عاملي الشركة الرغبة في تقديم افضل خدمة للعميل	4.4872	89.744	.82308	34.046	0.000*	1
3	تتعامل الشركة مع العميل بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي	4.2564	85.128	.88013	30.202	0.000*	3
4	تولد الصورة الذهنية للشركة الانطباع الإيجابي للعميل في التعامل معها	4.4359	88.718	.71800	38.583	0.000*	2
5	تسعى الشركة إلى تقديم خدمات ومزايا اضافية لعملائها	4.1026	82.052	.94018	27.251	0.000*	5
6	تولي الشركة اهتماما كبيرا بكل ما يرغب به العميل من خدمات جديدة	4.2308	84.616	.84173	31.389	0.000*	4
	أسئلة المجال معا	4.2265	84.53	.71070	37.139	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " تتوفر لدى عاملي الشركة الرغبة في تقديم افضل خدمة للعميل " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (89.744%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على اهتمام الشركة بتوظيف أشخاص يتمتعون بمهارات تواصل جيدة، والحرص على تزويدهم بدورات تدريبية حول كيفية تقديم خدمة متميزة للعملاء، تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم بفعالية.

وجاءت الفقرة " تهتم الشركة بالتنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ورغباتهم. " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (76.924%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على اهتمام الشركة بتبني استراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات العملاء ورغباتهم والتعرف على المشاكل والتحديات التي تواجههم، وإيجاد حلول مبتكرة للمشاكل كافة، التي تعيق تقديم أفضل الخدمات.

وبصفة عامة حصل محور "الرغبة" على وزن نسبي (84.53%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويرجع الباحث ذلك إلى حرص الشركة على تطابق صورتها الذهنية من خلال رؤاها التحسينية وخططها الاستراتيجية مع الصورة الذاتية للمستهلك التي تزيد من رضا العميل وارتفع رغبته في شراء خدمات الشركة هذا يتفق مع دراسة (Rijkers, 2014)

جدول رقم (14) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لمحور " الصورة الذهنية "

م	المحاور	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	الإدراك	4.7521	95.042	1.0974	27.041	0.000*	1
2	التأثير	4.4957	89.914	.54004	51.988	0.000*	2
3	الدافع	4.4103	88.206	.62810	43.850	0.000*	3
4	الرغبة	4.2265	84.53	.71070	37.139	0.000*	4
	محاور الصورة الذهنية معا	4.4712	89.424	.55509	50.302	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصل محور "الإدراك" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (95%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على أن الشركة تهتم بالمعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها لتكوين مفاهيم ومعان خاصة بها بهدف خلق صورة شاملة تفسر وتترجم للعميل الانطباعات الحسية للمثيرات التي يريد أن يراها.

وجاء محور "الرغبة" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (84.53%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على أن الشركة تعتني بزيائنها وتهتم بهم، وبهذه الممارسات تسهل على بناء صورة ذهنية معروفة تعتبر الأساسي الذي يدفع العميل إلى العودة والرغبة في التعامل مع الشركة وشعوره بالسعادة لقاء ذلك.

وبصفة عامة حصل مجال " الصورة الذهنية " على وزن نسبي (89.424) وهذا يعني توافر أبعاد الصورة الذهنية لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) _ المحافظات الجنوبية ويتضح ذلك من خلال تعزيز الصورة الذهنية مميزة تنافسية لشركة جوال في المحافظات الجنوبية. وتعزز درجة الولاء لها، وتكون انطباع جيد لدى العملاء عن خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة هذا يتفق مع ما جاء في دراسة (الحو، 2019)، ودراسة (عطية، 2019).

تحليل فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة ب (وسائل النشر الإلكتروني، والحملات الإعلانية الفيروسية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية) وتعزيز الصورة الذهنية.

جدول (15) تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية.

النتيجة	الصورة الذهنية		أبعاد التسويق الفيروسي
	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
يوجد علاقة	.000	0.664**	رسائل البريد الإلكتروني
توجد علاقة	.000	0.688**	الحملات التسويقية الفيروسية
توجد علاقة	.000	0.769**	الكلمة المنطوقة
توجد علاقة	.000	0.867**	التحفيز المادي
توجد علاقة	.000	.789**	التسويق الفيروسي

يبين الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي (0.789) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية، وتبين هذه النتيجة أنه كلما كان هناك اهتمام أكبر من قبل شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) بخصائص التسويق الفيروسي، فإن احتمالات تعزيز الصورة الذهنية تزداد، وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل.

الفرض الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة و تحسين الصورة الذهنية .

جدول (16) تحليل أثر المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	معامل بيتا	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة
المقدار الثابت	.380	.789	.184	2.059	.041	جوهرية
محاور التسويق الفيروسي	.870		.053	16.412	.000	جوهرية
اختبارات النموذج	معامل الارتباط = .789		الخطأ المعياري للنموذج			
	المحسوبة = F269.354		(SE) = .41467			
	معامل التحديد R Square = .623		مستوى المعنوية = .000			
معامل التحديد المعدل = .621		معامل التحديد المعدل = .621				

من نتائج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter كما هو موضح في جدول رقم (16) يمكن استنتاج أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) يؤثر على المتغير التابع (تعزيز الصورة الذهنية) بنسبة (62.1%) ونسبة (37.9%) يعود لمتغيرات أخرى.

وعليه يتضح مما سبق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي والصورة الذهنية ، وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل.

1. الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات تقدير العاملين حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية: (النوع ، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار T واختبار One Way Anova

أولاً تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير النوع :

جدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "النوع"

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	داخل المجموعات	المجموع
يوجد فروق	0.00	17.80	12.9	3	25.38	بين المجموعات	داخل المجموعات	25.38
رفض الفرضية			0.71	377	372.18	المجموع		
الصفريية				380	220.053			

يتضح من جدول رقم (17) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى للجنس حيث كان مستوى

الدلالة أكثر (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (18) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "مدة استخدام شريحة جوال"

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
يوجد فروق رفض الفرضية الصفرية	0.01	4.68	3.46	3	13.82	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية.
			0.74	377	383.74	داخل المجموعات	
				380	379.57	المجموع	

يتضح من جدول رقم (18) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى مدة استخدام شريحة جوال حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (19) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "الاهتمام بخدمات جوال"

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
يوجد فروق	0.00	3.12	2.32	3	11.62	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية
			0.74	377	385.95	داخل المجموعات	
				380	397.57	المجموع	

يتضح من جدول رقم (19) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى الاهتمام بخدمات جوال حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (20) نتائج اختبار t للفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين "نوع الاشتراك بخدمة جوال".

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
يوجد فروق	0.00	4.66	3.44	3	13.76	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية
			0.74	377	383.81	داخل المجموعات	
					397.57	المجموع	

يتضح من جدول رقم (20) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى نوع الاشتراك بخدمة جوال حيث كان مستوى الدلالة أقل (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

أولاً- نتائج الدراسة:

1. أشارت نتائج البحث إلى أن مستوى توافر أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، والحملات الإعلانية الفيروسية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) كان مرتفعاً.
2. أوضحت النتائج أن مستوى توافر أبعاد الصورة الذهنية (الإدراك، والتأثير، والدافع، والرغبة) من

وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) كان مرتفعاً.

3. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) .
4. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية (الإدراك، والتأثير، والدافع، والرغبة) في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) .
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع، واستخدام خدمات جوال، ومدة الاستخدام، ودرجة الاهتمام بخدمات جوال).

ثانياً- توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة استفادة شركة جوال من الإعلانات الفيروسية في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين وتحفيز ناقلي الرسائل الإلكترونية لإعادة إرسال تلك الإعلانات للأقارب والأصدقاء بحيث تصبح وسيلة أساسية للترويج لخدماتها وتحسين صورتها الذهنية.
- 2- الاهتمام بحوافز ناقلي الرسائل الفيروسية التي يتم استخدامها للترويج لخدماتها، كونها ذات أهمية كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز قناعات العملاء بالخدمات التي تقدمها الشركة.
- 3- ضرورة اهتمام شركات جوال بالكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها من أهم عناصر الإقناع والقبول لدى العملاء وقادرة على التأثير في تحسين الصورة الذهنية.
- 4- القيام بدراسات متخصصة ومعقدة ومستمرة لفهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية(جوال) لمعرفة أوجه الخلل والقصور فيها.
- 5- إنشاء قسم متخصص يعنى بإدارة الصورة الذهنية، ولاسيما في ظل احتدام حدة التنافس بين الشركات فيما يخص أنشطة التسويق الفيروسي، وما يمكن أن يؤثر ذلك على فرص التميز.
- 6- ضرورة العمل على جلب خبراء في التسويق الفيروسي من أجل دعم وتعزيز وتحسين الصورة الذهنية لشركة جوال؛ وذلك للحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب عملاء جدد لديها.
- 7- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث وبشكل دوري لتقييم دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية حول مختلف الخدمات التي تقدمها الشركة نظراً للتطور والتغيير السريع لوسائل التسويق

المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

1. ابراهيم، علي حجازي .(2017). الاعلام البديل، عمان، الأردن: دار المعترف للنشر.
2. أبو حطب، فؤاد وصادق، آمال. (2010). **مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية**، القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
3. أبو عساف، مؤيد موسى علي، المراعي، هيثم عبد الله. (2019). **التطبيقات العلمية في إدارة الموارد البشرية بالمؤسسات العامة والخاصة**، عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع،
4. أبو ناصر، سامي، الطلاع، سليمان، الشوكي، مازن. (2018). أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال). **مجلة جامعة الأزهر غزة**، 8 (20).
5. أمنة أبو النجا محمد. (2018). أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية. **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، 4 (2)، 1-46.
6. الامين محمد، سعيد. (2017). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات المحدودة بالسودان. **مجلة الدراسات العليا - جامعة النيلين**، 9(35)، 384-403.
7. البكري، ثامر ياسر. (2010)، **ادارة التسويق**، عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
8. البله، عبد الله هاشم ، الشيخ، زيد فوزي أبوب، الصميدعي، عبد الله عبد الحق. (2019). تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد. **مجلة جامعة بغداد**، 25(113)، 279-293.
9. بو عامر، عائش، السعيد، سعيداني محمد. (2018). الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية : دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. **مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية**، (44)، 71-89.
10. ثابت، هدى محمد . (2019). **التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة**. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية غزة.
11. الجاسم، حسان. (2019). أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (دراسة ميدانية عمى مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق). **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، 1(41)، 181-201.
12. الحزيمي، ياسر. (2018)، **المتحدث البار، الرياض، السعودية: قرطبة للنشر والتوزيع**.
13. حسب الله، النوراني محمد . (2019). تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية على صفحة شركة MTN للاتصالات على فيس بوك، **مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي**، (12)، 384-403.
14. الطائي، هبة محمد حسين، الطائي، نبأ عبدالحسين. (2018)، "تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية _ دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة نينوى"، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، 4 (44)، 43-59.
15. العامري، عذراء هادي كاظم. (2015). **دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة- دراسة تحليلية لآراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الأعمال.
16. عائشة، قره. (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي. **مجلة الدراسات**

- التسويقية وإدارة الأعمال، (20)2، 164-176.
17. عطية، خالد عبد الفتاح. (2020). التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 8 (2)، 228-239.
18. لعج، راضية . (2018). "التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت، تجارب شركات عالمية، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 4(3)، 610-625.
19. مارني، نور عزم الليل، المسكري، ماجد سليمان. (2019). أثر الحوافز على أداء العاملين في القطاع الصحي في إمارة أبو ظبي، *المجلة العربية للنشر العربي*، (12)، 117-140.
20. المصري، ياسمين أشرف . (2019). أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية : *بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخلوية جوال_ قطاع غزة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية غزة.
21. ناصر، قاسم حميد. (2020). التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 33 (9)، 126-154.
22. الياسين، مضاء فيصل محمد . (2017). "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة شرق ، الاوسط، كلية الأعمال، عمان الأردن.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. Burton, K. (2012). A study of motivation: How to get your employees moving. *Management*, 3(2),232234-.
2. Cebollada, J. (2014). The new on-line marketing medium: Viral Marketing. Analysis of the field through two case studies. Universidad Pública de Navarra. España.
3. Dave Caffey, Viral Marketing Research, UK survey, (2017). <http://www.Davechaffey.com>.
4. Enem, S, Okays, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 5266-.
5. Guyot, M. (2016). Viral Marketing:How can a campaign succeed in going viral? What are the pros and cons of viral marketing? Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024125755/Maelle-Guyot-thesis.pdf?sequence=1>
6. Kotler. P. & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 ed. New Jersey: Pearson Education, USA.
7. Lee, V. (2017). Food Publicity Stunts: Viral Marketing in the Culinary Arts", *MKTG, MEDIA, & COMM II*, 17-.
8. Mandina, Siphwe. P. & Maravire, Christine. V and Masere, Victoria. S

- (2020). Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(3), 152170-.
9. Reichstein, T, Bruschi I. (2019). The decision-making process in viral marketing- A review and suggestions for further research. *Journal of Psychology & Marketing*, 11 (36), 10621081-.
 10. Rijkers, R. J. D. (2014). The influence of company image, trust and price on satisfaction and intensity of repurchase at the large retail businesses in Makassar, *South Sulawesi Indonesia. International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 4(12), 117-.
 11. Sankaran, S, Kannan, N. (2016). Effectiveness of Viral Marketing in Educational Institutions. *International Journal of Applied Engineering Research*, 2 (11), 14241431-.
 12. Sawaftaha, D. A, Çalicioğlu, C & Awadallah R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10 (6), 1307.1320-
 13. Sharma, R.S, Kaur. B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of viral infection. *Management Decision*, 58(6), 112128-.

