

Artical History

Received/ Geliş  
23.06.2019

Accepted/ Kabul  
12.08.2019

Available Online/yayınlanma  
01.09.2019.

اسهام التسويق الفايروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن\_ دراسة استطلاعية في  
شركات الهاتف الجوال في العراق

م. م. دحام لطيف دحام  
العراق/جامعة تكريت

أ. د. ناجي عبدالستار محمود  
العراق /جامعة تكريت

الملخص

في عالم بات ثابتة الوحيد التغيير ، وفي ظل التغيرات البيئية في الالفية الثالثة والتي شكلت ملامح التطور الثقافي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ابرزها الامر الذي القى بضلاله على أنشطة منظمات الاعمال بعامه وانشطتها التسويقية بشكل خاص في ضوء ما تقدم يتناول هذا البحث أدوات التسويق الفايروسي مستخدما من وسائل التواصل الاجتماعي للفضاء الالكتروني في سوق افتراضية وتم تناول ابعاد المكانة الذهنية لمتغير معتمد في ميدان شركات الاتصالات الجواله اعتمد البحث من استبانة أداة له للتعرف على الاسهامات التسويقية الفايروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن وقد توصل البحث الى نتيجة مفادها تسهم أدوات التسويق الفايروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن في شركات الاتصالات الجواله وتوصلت جملة من التوصيات في اطار النتائج البحث الميداني .

Abstract

In a world of constant change only, and in light of the environmental changes in the third millennium, which characterized the development of cultural in information and communication technology, most notably, which adversely affected the activities of business

organizations in general and marketing activities in particular in the light of the above This paper deals with the tools of viral marketing using means The social interaction of e-space in a virtual market The dimensions of the mental status of a variable adopted in the field of mobile communications companies The research was based on a questionnaire to identify the contributions of viral marketing in enhancing the mental status of customers and The research concluded that the tools of the marketing of the virus to enhance the mental status of customers in the mobil.

### المحور الاول:الاطار المنهجي

يهدف المحورالاول من الدراسة إلى توضيح المنهجية المعتمدة وهي خطوات منتظمة ومتسلسلة من حيث طبيعتها المعرفية والميدانية، والأهمية التي تضيفها على مستوى الإطار النظري والتطبيقي، بدءاً من تحديد المشكلة ومعرفة طبيعتها وتحليلها ,وتحديد أهمية هذه الدراسة وأهدافها ووضع الفرضيات ليتم اختبارها ، وكالاتي :

### أولاً. مشكلة الدراسة

بسبب المنافسة العالمية الجديدة، فإن الكثير من المنظمات تسعى في البحث عن كل ما هو مستجد في العمل على تطبيقه للحفاظ على زبائنها، وتحاول المنظمات الوصول إلى الأهداف المنشودة وبأقل تكاليف، ولكون تكاليف الحصول على الزبائن تفوق تكلفة الاحتفاظ بهم تسعى المنظمات لبناء مكانة ايجابية في أذهان زبائنها والعمل على تعزيزها وذلك من خلال استخدام ادوات التسويق الفايروسي.

وفي إطار المشكلة أعلاه تطرح الدراسة تساؤلاً رئيسياً مفاده : "ما هو دور ادوات التسويق الفايروسي في تعزيز ابعاد المكانة الذهنية"في المنظمات المبحوثة؟ وفي إطار التساؤل الرئيسي تنبثق جملة من التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل تتوافق ادوات التسويق الفايروسي فيما بينها في المنظمات المبحوثة.
2. ماهي الاهمية النسبية التي توليها المنظمات المبحوثة لادوات التسويق الفايروسي.
3. هل تتوافق ابعاد المكانة الذهنية فيما بينها في المنظمات المبحوثة.
4. ماهي الاهمية النسبية لابعاد المكانة الذهنية في اذهان الزبائن.
5. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين ادوات التسويق الفايروسي.

6. هل تسهم ادوات التسويق الفايروسي في تعزيز ابعاد بناء المكانة الذهنية في المنظمات.

7. هل تؤثر ادوات التسويق الفايروسي في تعزيز المكانة الذهنية لدى الزبائن.

ثانياً. أهمية الدراسة : تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوع التسويق الفايروسي، الذي يعد طفرة في عالم التسويق الالكتروني، والموقع المختار للدراسة (شركات الاتصالات آسياسيل، زين، كورك)، إذ تسهم الدراسة في طرح الاطر النظرية للمتغيرات المتمثلة بأدوات التسويق الفايروسي وأبعاد المكانة الذهنية في تعزيز دور واداء شركات الهاتف المحمول في العراق.

ثالثاً. أهداف الدراسة : تسعى الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على مدى توافق ادوات التسويق الفايروسي في المنظمات المبحوثة.
2. التعرف على مدى اسهام ادوات التسويق الفايروسي في تعزيز ابعاد المكانة الذهنية.
3. تقديم مقترحات التي من شأنها تساعده إدارة شركات الاتصالات المبحوثة في معالجة المشكلات المتعلقة بأدوات التسويق الفايروسي وتحديد متطلبات تعزيز أبعاد المكانة الذهنية لدى الزبائن.

رابعاً : فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا تتوافق ادوات التسويق الفايروسي في المنظمات المبحوثة. ويتفرع عن الفرضية الأولى الفرضية الفرعية الآتية: لا تتباين الأهمية النسبية لأدوات التسويق الفايروسي في المنظمات المبحوثة.

الفرضية الثانية: لا تتوافق ابعاد بناء المكانة الذهنية فيما بينها في المنظمات المبحوثة. ويتفرع عن الفرضية الثانية الفرضية الفرعية الآتية: لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية في المنظمات المبحوثة.

الفرضية الثالثة: لا تؤثر ادوات التسويق الفايروسي مجتمعة في تعزيز ابعاد بناء المكانة الذهنية.

الفرضية الرابعة: تتباين القدرة التفسيرية لادوات التسويق الفايروسي في ابعاد بناء المكانة الذهنية.

الفرضية الرئيسية الخامسة: تتباين القدرة التفسيرية لكل اداة من ادوات التسويق الفايروسي في كل بعد من ابعاد بناء المكانة الذهنية.

خامساً. أساليب جمع البيانات : تم الاعتماد على الأساليب الآتية لجمع البيانات والمعلومات :

1. الإطار النظري: المصادر العربيّة والأجنبيّة المتمثلة بالاطاريح والرسائل الجامعية والبحوث والدوريات والكتب .

2. الإطار الميداني: اعتمدت استمارة الاستبانة اداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات كونها الأكثر انسجاماً مع طبيعة متغيرات وابعاد الدراسة، وتتضمن قسمين أساسيين: الأول تضمن معلومات تعريفية لعينة الدراسة والقسم الثاني تضمن متغيرات وابعاد الدراسة وتتكون بشكل عام من (52) فقرة تقيس أبعاد الدراسة منها (27) لقياس أدوات التسويق الفايروسي و(25) فقرة منها تقيس المكانة الذهنية

### 3. سادساً: وصف مجتمع الدراسة وعينتها

تم اختيار شركات الاتصال في العراق مجتمعاً للدراسة الحالية، كونها المنظمات الأكثر ممارسة لمضامين التسويق الالكتروني بصوره عامة والتسويق الفايروسي على وجه التحديد , فضلاً عن ان متغيرات وابعاد الدراسة الحالية الأكثر وضوحاً وانسجاماً وتوافقاً مع خصوصية موضوع الدراسة والجدول ( 2 ) يوضح ذلك .

اسم الشركة	سنة التأسيس	عدد العاملين	عدد المشتركين	مراكز البيع
اسيا سيل	1991	6000	7,250 مليون	كل المحافظات
زين	2003	3000	10 مليون	كل المحافظات
كورك	2000	2000	4 مليون	أغلب المحافظات

واعتمدت الدراسة شركات الاتصال العراقية ( آسياسيل زين، كورك)، مجتمعاً لها اماعينة الدراسة فكانت الكوادر الإدارية والعاملين فيها ، والمستفيدين من خدماتها من الزبائن ) , وتقدم المنظمات المبحوثة مجموعة من الخطوط التي توفرها لمشتريها منها خطوط الدفع المسبق ببطاقات دفع متنوعة الفئات وخطوط الدفع بالفواتير، فضلاً عن خدمات الانترنت ومراكز خدمة الزبائن وخدمات تحويل المكالمات والعروض التي تقدمها بين فترة وأخرى لزبائنها، وخدمات تحويل الرصيد وخدمة التوصيل لزبائنها من أصحاب المكاتب عن طريق مندوبي البيع.

### المحور الثاني : الاطار النظري

اولاً : التسويق الفايروسي : المفهوم والاهمية والادوات

#### 1- المفهوم :

يعد التسويق الفايروسي من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة الى مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، اعتماداً على شبكة الانترنت في محاولة لا يصل رسالتها الاعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة

ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية. إن التسويق الفيروسي يمكن أن يحدث بين واحد أو اثنين ومنه ينتشر إلى أكبر عدد من الأفراد. وقد كان للكلمة المنطوقة أو الرسالة الفيروسية نجاحاً معروفاً، ولعل واحدة من أهم العوامل التي ساهمت في رواج الكلمة المنطوقة والرسالة الفيروسية هو وسائل الإعلام الرقمية، الانترنت، غرف الدردشة، الرسائل الفورية، (Kirby & Marsden, 2006,87). يعرف التسويق الفيروسي هو نوع من التسويق الإلكتروني يحدث عندما يمرر الزبائن رسالة التسويق بشكل طوعي إلى زبائن آخرين عن طريق البريد الإلكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح فرصاً للنمو المتسارع في عرض الرسالة وتأثيرها، فيزداد عدد الزبائن من الآلاف إلى الملايين بنفس طريقة انتقال الفيروس، لذا فهو منخفض التكاليف مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى، ويعطي انطباع أكثر لدى الفرد لكون الرسالة تأتي من الأصدقاء والمقربون. ( مطالي , 2007 , 154 )

## 2- أهداف التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي أداة ترويجية لمنتجات المنظمة تسعى من خلالها لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعقب وزيادة نطاق الزبائن، بسبب قدرته على نشر الفيروس بسرعة وبطريقة مباشرة.
- 2- زيادة الوعي وبشكل هائل بالعلامة التجارية، وتحقيق مستوى عالٍ من الثقة.
- 3- تعظيم حجم الوصول إلى الموقع: أي زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون موقع المنظمة على الإنترنت، ويكونوا هم المستخدمون المحتملون للتحويل إلى زبائن لهذا الموقع.
- 4- تعظيم الإيرادات من المبيعات: إن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة، وأحد الأسباب الرئيسة لذلك فالزبائن يحصلون مجاناً على بيانات ومعلومات المنتجات، كما أنهم لا يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي.
- 5- زيادة زوار الموقع الإلكتروني للمنظمة والترتيب المرتفع للموقع الإلكتروني في محركات البحث (Raja,2012,15)

## 3- الأهمية

أساسيات التسويق الفيروسي تعبر عن أهميته بالآتي:

1. إعطاء قيمة للمنتجات: "مجانياً" هي الكلمة الأكثر نفوذاً في المفردات التسويقية وتعطي معظم برامج التسويق الفيروسي قيمة للمنتجات أو الخدمات وجذب انتباه مستخدمي الشبكات من خلال خدمات البريد الإلكتروني المجانية، والمعلومات المجانية، والمسوقون الفيروسيون قد لا يستفيدون اليوم أو غداً، لكنهم

يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام تجاه الأشياء التي يقومون ببيعها، ويتوقعون بأنهم سوف يستفيدون قريباً ولبقية حياتهم.

2. **سهولة النقل للآخرين:** تكون رسالة التسويق سهلة النقل للآخرين عبر مواقع الويب، البريد الإلكتروني، البرمجيات. ولقد أصبحت الأعمال التسويقية الفايروسية تستخدم بشكل واسع ومشهور على الانترنت لأن الاتصال الفوري أصبح سهل وغير مكلف. (Klopper,2002,5)

3. **الانتشار بسهولة من صغير إلى كبير جداً:** أسلوب نقل الرسالة بسرعة كبيرة، وينبغي أن تكون قابلة للتسلق بسرعة من الصغيرة إلى الكبيرة جداً، وإن نموذج الهوتميل قد ضاعف خدمة البريد الإلكتروني المجاني الذي يتطلب لها خوادم البريد الخاصة لنقل الرسالة بسرعة جداً لأن عكس ذلك سوف تضعف وتنتهي قبل أن تنتشر.

4. **استخدام شبكات الاتصال الحالية:** علماء الاجتماع يقولون إن كل شخص لديه شبكة من 8 إلى 12 شخصاً تتكون تلك الشبكة القريبة من الأصدقاء وأفراد العائلة والمقربين، وقد تكون لدى الشخص شبكة أوسع من عشرات، أو الآلاف من الناس (Wilson,2005,2-3)

**4- الادوات :** تتناول هذه الفقرة عرضاً نظرياً لأدوات التسويق الفايروسي المختارة والمتمثلة بالاتي :  
أولاً. البريد الالكتروني

هو نظام يتيح لنا إرسال واستقبال الرسائل الالكترونية عبر الانترنت في وقت لا يتعدى بضع ثواني فقط، ويمكن لرسائل البريد الالكتروني أن تحتوى على نصوص أو صور منسقة أو وسائط متعددة وصوتيات ومرئيات ويمكن إرفاق بعض الملفات والمرفقات لبعض الاصدقاء، (حافظ، 2009، 307). وخدمة البريد الالكتروني هي خدمة قديمة نشأت مع ظهور الانترنت، ولكنها تطورت بشده مع ظهور الويب وزيادة عدد مستخدمي البريد في السنوات الماضية بأعداد مهولة جدير بالذكر إن خدمة البريد الالكتروني (E-mail)، قد تكون مجانية أو قد تكون مدفوعة الثمن، ويصمم المسوقون رسائل البريد الالكتروني معززة برسومات متحركة مليئة بتدفقات صوتية ومرئية، ويستهدفوا من ذلك جذب الانتباه هؤلاء الذين يستهدفونهم (Kotler & Armstrong,2004,1053).

ثانياً. وسائل التواصل الاجتماعي

إن انتشار ما يسمى مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت أو الشبكات الاجتماعية قد جعل منها أحد أهم وسائل التسويق مستقبلاً، ووسائل التواصل الاجتماعية، هي وسيلة للزبائن لتبادل النصوص

والصور والصوت والفيديو والمعلومات مع بعضها البعض ومع الشركات والعكس ، وتقوم معظم المواقع الالكترونية بتحفيز زوارها على مشاركة مقالاتها أو مشاركة منتجاتها المعروضة على موقعها الالكتروني في الانترنت، إذ تقوم معظم المواقع الالكترونية بتوفير أزرار شبكات التواصل الاجتماعية التي تمكنك من مشاركة محتوى الموقع الالكتروني للمنظمة بسهولة على شبكات التواصل الاجتماعية وأشهر الشبكات الاجتماعية المستخدمة في التسويق الفايروسي Facebook, Twitter, YouTube, Reedit, Stumble Upon, Dig, Delicious, Folk. والعديد من الخدمات التي توفر لموقعك أزرار المشاركة الاجتماعية مثل خدمة add this الشهيرة (زعلان، 2015، 91)،

وتشمل مواقع التواصل الاجتماعية الأكثر شهرة الاقي :

1. **موقع Facebook**: يعد من أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وأكثرها شيوعاً بين الأفراد، فعلى سبيل المثال اذا قامت منظمة معينة بإدراج منشور على الصفحة الخاصة بالمنظمة على Face book ويقوم معجبين الصفحة بمشاهدة المنشور سواء كان فيديو أو صورة وقام شخص من معجبين الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالمنظمة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه (100) صديق فسوف يشاهد المنشور (100) شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور، وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا دواليك، إذ يصل المنشور إلى عدد كبير جداً من الأشخاص بسرعة كبيرة. (Lekhanya,2014)
2. **موقع Youtube**: أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية. فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، ويقدم الموقع خدمة مشاركة الفيديو ويتيح للمستخدمين تحميل ومشاهدة ومشاركة ملفات الفيديو في أي موضوع كان، (عبد الأمير، 2015، 121)
3. **موقع Twitter**: هو موقع شبكات اجتماعية يقوم بخدمة تدوين مصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى (521) حرف للرسالة الواحدة أو عن طريق إرسال رسالة نصية صغيرة (SMS) أو برامج محادثة فورية أو التطبيقات، وإن هذه التطبيقات تظهر تسلسل التحديثات في صفحة

المستخدم، وهي خدمة مجانية تتيح لك الإرسال لأصدقائك ومتابعيك أياً كان عددهم مرة واحدة وبمجرد إرسال الرسالة يظهر لديهم إشعار على أجهزة الموبايل أو على الكمبيوتر. (إسماعيل، 2013، 71)

ثالثاً. الرسائل الإخبارية : تشمل الرسائل الإخبارية معلومات وبيانات وأشكال يريد المرسل إيصالها إلى الزبائن أو إلى الأصدقاء، والأمر الهام هو ينبغي أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها، لأنه في حالة المبالغة لربما سيؤثر ذلك سلباً على الزبائن ، وتمثل الرسائل الإخبارية أداة مهمة من أدوات التسويق الفايروسية، كونها تكشف عن خطط المنظمة في سعيها إلى تحسين منتجات حالية أو تقديم منتجات جديدة ، وتعد الرسائل الإخبارية وسيلة أو أداة يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يرغب المرسل إيصاله إلى المرسل إليه، (عاطف، 2009، 95)،

رابعاً. العروض المجانية : تعتمد منظمات الاعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفايروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الالكترونية، فضلاً عن تشجيعهم على نشر الرسالة إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن ، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للمنظمة، (إسماعيل، 2013، 71)

خامساً. رعاية الأحداث : يمكن استغلال حدث معين لتروج المنظمة عن خدماتها ولتحسين صورة المنظمة فعلى سبيل المثال المعارض التجارية التي تقام في مناطق مشهورة داخل الدول التي يتردد عليها عدد كبير من الزبائن، إن مثل هذه الأحداث والمناسبات يمكن أن تكون أداة مفيدة للنشر في وسائل الإعلام المختلفة ويمكن أن تساهم في تحسين صورة المنظمة لدى زبائنها ، والشركات تقوم بشكل مستمر برعاية الأحداث والأنشطة والقضايا الجديرة بالاهتمام، وتسعى الشركات إلى الاهتمام بالأنشطة التي تساعد على انتشار أسمها بين الجمهور، إذ يتم وضع أسمها على المرافق المادية كالمباني والجامعات والملاعب الرياضية للحفاظ على أسمها في عين الجمهور، ورفع الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة ولاء الزبائن (Kotler & Amsterong, 2012, 169).

ثانيا : المكانة الذهنية المفهوم والاهمية والابعاد

#### 1- المفهوم :

لقد دخلت المكانة الذهنية في لغة التسويق عام (1982) من قبل الباحثان (Rise & Jack)، إذ طرحا في كتابهما (الصراع للاستيلاء على العقل) معنى جديد للمصطلح يستند فلسفته على أن المكانة الذهنية عمل بعض الشيء للمنتج، في ذهن أو عقل الزبون الحالي والمحتمل، بمعنى إن المنتج يتم تصنيعه في المنظمة وعلامة هذا المنتج يتم



غرسها في ذهن الزبون من خلال تغذيته على نمط فكري معين. فالمكانة ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتج، وإنما هي ماذا تفعل المنظمة في ذهن الزبون، أي كيفية الوصول إلى ذهن الزبون وتحقيق مكانة ذهنية متميزة تعد المكانة الذهنية في البيئة التسويقية من أساسيات العمل التسويقي الناجح كونها تساعد المنظمات على البقاء والنمو، (البكري، 2009، 68)،

**2-الاهمية :** أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية المكانة الذهنية الجيدة، لذلك استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان الزبائن ، فالمكانة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، وتعد المكانة الذهنية مهمة جداً وخصوصاً عندما يكون المنافسين في السوق أكثر تشابهاً فيما يقدمونه من المنتجات وبشكل كبير، وتظهر أهمية المكانة الذهنية في الفترة التي تغطيها المكانة الذهنية قد تمتد لفترة أطول حتى بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها، والدور الذي تمارسه المكانة الذهنية هو دور حيوي لأنها تربط بين تحليل السوق وتحليل المنافسين والتحليل الداخلي للمنظمة والتساؤل هو(ما هي خدماتنا؟ ماذا ينبغي أن نعمل لنصل إلى هاذ وذاك؟ إلى من نريد أن نصل؟) (حسن وآل مراد، 2009، 17)

## 2- ابعاد المكانة الذهنية

**أولاً. العلامة التجارية :** إن العلامة التجارية المميزة تفرق بين خدمات المنظمة عن الخدمات الأخرى التي تلي نفس الحاجة، كما تساعد على تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال التجارب السابقة مع الخدمة يمكنهم معرفة أي العلامات التجارية تلي احتياجاتهم، وتكوين الحواجز أمام الدخول التي تجعل من الصعب على المنظمات الأخرى لدخول السوق، وتكوين انطباعات دائمة في أذهان الزبائن تمتد لسنوات عديدة وتعد العلامة المميزة معيار لجودة الخدمة، (سليمان، 2010، 24).

**ثانياً. معرفة المنافسين:** إن المكانة الذهنية هي طريقة تصميم صورة للمنظمة وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله الزبائن أن يقدروا ما تقدمه المنظمة من منتجات مقارنة بالمنافسين، وتعتمد المكانة الذهنية للمنظمة بشكل كبير على تحليل القطاع السوقي التي تقدم فيه خدماتها، وكذلك تحليل المنافسين، والتعرف على نقاط القوى والضعف لديهم. إن نقاط قوة وضعف المنافسين تؤثر كثيراً في إدراك الزبائن ورضاهم وعلى توفير الفرص لكسب الميزة التنافسية، وتحليل كل من المنافسين والزبون يعد أمراً مهماً واكتشاف الفجوات بين حاجات الزبائن وما يمكن أن يقدمه المنافسون، (الضاحي، 2012، 9).

ثالثاً. **الموارد الداخلية** : تشمل كافة العناصر والأنظمة التي تمتلكها المنظمة والمتمثلة بالموارد المتاحة بكل أشكالها وصورها المالية والبشرية والمادية والمعرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تساعد المنظمة على المحافظة على موقعها التنافسي في الاسواق الحالية والمستهدفة فالموارد الممتازة تمكن المنظمة من تطوير قدرات فريدة وجوهرية مختلفة عما يقدمه الآخرون، مما يجعل من الصعب تقليد ما تقدمه المنظمة مقارنة بمنتجات المنافسين ، وتحتل الموارد الداخلية المرتبة الأولى في الأهمية للعديد من المنظمات، التي تشكل النسيج الأساسي الذي تستند عليه المنظمة، والتي لها تأثير على العديد من قرارات المنظمة (Kotler,2001,235).

رابعاً. **الجودة / السعر** : تهدف المنظمات تهدف لأن تكون القائدة لجودة الخدمة في السوق، وتكافح لتحقيق أعلى مستويات من الجودة وتمييز نفسها ، إذ تعد الجودة جزء مهم من مكانة المنظمة، ولها تأثير في زيادة إدراك الزبائن للمنظمة، وإن المنظمة تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية وأكثر ملائمة لحاجات الزبائن ، وقد تستهدف المنظمات الحصول على شريحة معينة من الزبائن الذين يتصفون بعدم الحساسية للسعر ويطمحون للحصول على خدمات ذات جودة عالية، وهذا الهدف يعني جودة عالية، تكاليف عالية، وبالتالي أسعار عالية ، وتمتلك المنظمات من المحافظة على مكانتها الذهنية لدى زبائنها من خلال تبني سياسة سعرية تحقلها مكانة ذهنية مميزة وقوية في القطاعات السوقية التي تتعامل معها،(عبد، 2011، 11)

خامساً. **مهارة العاملين** : إن مهارات العاملين في شركات الخدمة يعد عاملاً مهماً، ويعرف العاملين أو مقدمو الخدمة هم الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير كبير على تقبل الزبائن للخدمة، ويعد العاملين الماهرين والمميزين من أعظم الأصول غير الملموسة للمنظمة وتنتظر إليهم إدارة المنظمة ويشكل متزايد على أنهم الأكثر قدرة بالاحتفاظ بالزبون. إن اللباقة والكفاءة واللفظ ومهارات العاملين تساهم في تعزيز المكانة الذهنية المدركة للمنظمة وإن سلوك ومزاج العاملين سيكون له تأثير على صورة المنظمة لدى الزبائن فالعاملون الذين يتمتعون بالتميز ويرحبون بالزبائن ويزودهم بالنصائح ويحاولون إقامة علاقات مع الزبائن وكسب ثقتهم يعودون بالمنفعة على المنظمة (شير 2014 , 71).

سادساً. **الصفة المميزة والمنفعة** : أن إدراك الزبون للصفات المميزة للخدمات وخصائصها قياساً إلى المنافسين هي بمثابة المكانة الذهنية ، ويمكن تحقيقها من خلال تطوير الخدمات وتوصيلها إلى مستويات منفردة وعالية من الجودة والصفات المميزة، كما ان خدمات المنظمة يفهم من خلالها الزبائن المنافع الرئيسة لخدماتها المعروضة، فضلاً عن الفوائد

الهامة ينبغي أن تعرض المنظمة أسباب إضافية للزبائن المحتملين فيما يخص الدوافع التي تجعلهم يفضلوا خدماتها على المنافسين (ناصر وترجمان، 2012، 195-197)

### المحور الثالث : الاطار التحليلي

يسلط المحور الضوء على اختبار متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية , وفقاً للاتي :

#### أولاً. الفرضية الأولى

لا تتوافق ادوات التسويق الفايروسي فيما بينها في المنظمات المبحوثة، إذ أشرت معطيات نتائج التحليل الاحصائي إلى الآتي الجدول (5):

1. أكدت معطيات الجدول (5) أن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لمتغير التسويق الفايروسي بلغت (56.302)، وأن القيمة الجدولية لها كانت قيمتها (33.67) بمستوى معنوية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة توافق عالي بين أدوات التسويق الفايروسي.

2. جاءت قيمة اختبار (كاي سكوير) المحسوبة لأداة البريد الالكتروني بقدر (52.920)، والقيمة الجدولية لهذه الأداة تبلغ (37.65) بمستوى معنوية (0.05)، ويؤشر هذا إلى أن أداة البريد الإلكتروني ذات توافق جيد.

3. أن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لأداة مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (27.227)، والجدولية (21.36) ليتبن أنها أكبر من الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05)، مما يؤشر إلى أن أداة مواقع التواصل الاجتماعي ذات توافق جيد.

4. شكلت قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لأداة الرسائل الاخبارية ما قيمته (35.200) لتكون أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (18.68) عند مستوى معنوية (0.05)، ليؤشر إلى أن أداة الرسائل الاخبارية ذات علاقة توافق جيدة.

5. بينت معطيات الجدول (5) أن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة (33.920) لتكون أكبر من الجدولية الخاصة بها البالغة (18.68) عند مستوى معنوية (0.05)، ليؤكد الجدول ذاته أن أداة رعاية الأحداث ذات توافق جيد.

6. أن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة (51.840) وهي أكبر من الجدولية الخاصة بها البالغة (18.68) لأداة العروض المجانية عند مستوى معنوية (0.05) ليؤكد الجدول ذاته أن أداة العروض المجانية ذات توافقية عالية بين عوامله.

وتؤكد هذه المعطيات على أن هناك توافقية بين أدوات التسويق الفايروسي، وبهذا المعنى فإننا نرفض الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص (لا تتوافق ادوات التسويق الفايروسي فيما بينها في المنظمات المبحوثة) لنقبل الفرضية البديلة التي مفادها (تتوافق ادوات التسويق الفايروسي فيما بينها في المنظمات المبحوثة) أي إن المنظمات المبحوثة تمتلك أدوات التسويق الفايروسي .

الجدول (5)

العلاقة التوافقية لمتغير التسويق الفايروسي وأدواته

الرسائل الاخبارية		مواقع التواصل الاجتماعي		البريد الالكتروني		المتغير والأبعاد الاختبار
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
18.68	35.200	21.36	27.227	36.65	51.920	Chi-Square
0.000		0.000		0.000		Sig.
التسويق الفايروسي		رعاية الأحداث		العروض المجانية		المتغير والأبعاد الاختبار
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
33.67	56.302	19.68	51.840	18.68	33.920	Chi-Square
0.000		0.000		0.000		Sig.

عند مستوى معنوية (0.05)

n=60

ليتفرع عن الفرضية الأولى:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا تتباين الأهمية النسبية لأدوات التسويق الفايروسي في المنظمات المبحوثة: إذ افصحت معطيات الجدول (6) عن الآتي:

أ. دخل بعد مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة الأولى بوصفه من الأدوات الأكثر اهتماماً، ليبلغ معامل التحديد  $(R^2)$  (0.487)، ليؤكد على أن الاختلافات المفسرة بالنسبة للمنظمات المبحوثة كانت بمقدار (48.7%) ناتج عن أهمية أداة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتسويق الفايروسي للمنظمات المبحوثة بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (88.302) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (3.96) عند مستوى معنوية (0.05)، في حين بلغت قيمة  $(\beta)$  (1.994) وبدلالة (T) المحسوبة التي تبلغ (12.134) لتكون أكبر من الجدولية التي تبلغ (1.671).

ب. جاءت أداة العروض المجانية لتدخل في المرحلة الثانية مفسرة مع الأداة الأولى ما مقداره (0.633)، لتؤكد هذه المعطيات على أن الاختلافات المفسرة في التسويق الفايروسي بالنسبة للمنظمات المبحوثة كانت بمقدار (63.3%) عائدة إلى أهمية (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية) معاً وأظهرت المعطيات أن قيمة (F) المحسوبة (109.001)، وأن قيمة  $(\beta)$  بلغت (1.632) مفسرة أداتي (مواقع التواصل الاجتماعي، والعروض المجانية) معاً، وكانت قيمة (T) المحسوبة لهذه المرحلة تبلغ (9.993) وهي أكبر من الجدولية التي تبلغ (1.671).

ت. جاءت أداة البريد الإلكتروني لتدخل في المرحلة الثالثة مفسرة هذه الأداة مع كل من الأداة الأولى والثانية (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية) ما يقدر بـ (0.759)، لتعبر عن الاختلافات المفسرة في التسويق الفايروسي بالنسبة للمنظمات المبحوثة عندما دخلت أداة البريد الإلكتروني مع الأداة السابقة ما يقدر بـ (75.9%) لتعود إلى أهمية أدوات (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية والبريد الإلكتروني) معاً بدلالة قيمة (F) المحسوبة (122.321)، وبلغت قيمة  $(\beta)$  (1.131) في حين كانت قيمة (T) المحسوبة (8.691) لتكون أكبر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.671).

ث. جاءت أداة رعاية الاحداث لتدخل في المرحلة الرابعة مفسرةً في هذه المرحلة مع الأدوات السابقة (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية والبريد الإلكتروني) (0.903)، أي إن الاختلافات المفسرة في التسويق الفايروسي بالنسبة للمنظمات المبحوثة عندما دخلت أداة رعاية الاحداث مع الأدوات الأنفة الذكر في الفقرات السابقة كانت (90.3%) وهي راجعة إلى أهمية أدوات (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية

والبريد الإلكتروني ورعاية الأحداث) معاً، لتأتي قيمة (F) المحسوبة بمقدار (143.943)، ومقدار قيمة (β) هي (0.801) بدلالة قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (6.413) لتكون أكبر من الجدولية التي بلغت (1.671).

ج. أشرت المعطيات إلى أن أداة الرسائل الاخبارية دخل في المرحلة الخامسة متصفاً بالضعف مقارنةً بالأدوات السابقة ليعبر عن الظاهرة على نحوٍ كامل ومقدار (1.000) بالنسبة لقيمة (R<sup>2</sup>)، أي إن (R<sup>2</sup>) تمثل مجموع الأدوات الخمسة (مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية والبريد الإلكتروني ورعاية الأحداث والرسائل الاخبارية)

ووفقاً لمعطيات النتائج أعلاه، فإن الأهمية النسبية لأدوات التسويق الفايروسي تتباين من أداة إلى أخرى لنرفض الفرضية الفرعية من الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها (تتباين الأهمية النسبية لأدوات التسويق الفايروسي في المنظمات المبحوثة).

#### الجدول (6)

#### الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفايروسي

الأهمية	D.F	F		B	R <sup>2</sup>	الإحصائي الأبعاد
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 76	3.96	88.302	1.994 (12.134)	0.487	مواقع التواصل الاجتماعي
2	2 75	3.11	109.001	1.632 (9.993)	0.633	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية
3	3 74	2.72	122.321	1.131 (8.691)	0.759	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية + البريد الإلكتروني
4	4	2.49	143.943	0.801	0.903	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية

	73			(6.413)		+ البريد الالكتروني + رعاية الاحداث
5	5 72	2.33	153.773	0.397 (4.696)	1.00	مواقع التواصل الاجتماعي + العروض المجانية + البريد الالكتروني + رعاية الاحداث الرسائل الإخبارية

عند مستوى معنوية (0.05)  $T$  المحسوبة

n=60

#### ثانياً. الفرضية الثانية

لا تتوافق ابعاد بناء المكانة الذهنية فيما بينها في المنظمات المبحوثة

توضح نتائج معطيات الجدول (7) النتائج على النحو الآتي:

1. إن قيمة اختبار (كاي سكوير) المحسوبة لبُعد المكانة الذهنية كانت قيمتها (58.913)، وهي أكبر من الجدولية لها التي تبلغ (35.17) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يؤشر وجود علاقة توافقية لبُعد المكانة الذهنية بمتغيراته.
2. أشرت قيمة (كاي سكوير) المحسوبة للعلامة التجارية مقدراً قدره (57.200) لتكون أكبر من الجدولية لها التي تبلغ (23.68) عند مستوى معنوية (0.05) ليدل هذا أن العلامة التجارية لها علاقة توافقية بين عواملها.
3. إن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة للجودة بلغت (47.240) لتكون أكبر من الجدولية لها عند مستوى معنوية (0.05) التي كانت قيمتها (25.00)، مما يؤشر أن للجودة علاقة توافقية.
4. إن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لبُعد المنافسين بلغت (19.533) لتكون أكبر من الجدولية لها البالغة (16.92) عند مستوى معنوية (0.05) مما يؤكد على أن بُعد المنافسين ذو علاقة توافقية بين عوامله.
5. أشرت قيمة (كاي سكوير) المحسوبة لبُعد الموارد الداخلية إن قيمتها بلغت ما مقداره (26.053) لتكون بذلك أكبر من الجدولية لها البالغة (21.03) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على أن للموارد الداخلية علاقة توافقية بين عواملها.

6. إن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة المرتبطة ببعدها مهارة العاملين بلغت (35.240) لتكون أكبر من الجدولية لها التي تبلغ (19.68) عند مستوى معنوية (0.05) مما يؤشر أن بعهدها مهارة العاملين ذو علاقة توافقية بين عوامله.

7. إن قيمة (كاي سكوير) المحسوبة المرتبطة ببعدها الصفة المميزة والمنفعة بلغت (35.413) لتكون أكبر من الجدولية لها عند مستوى المعنوية (0.05) التي تبلغ (21.03) مما يدل على أن للصفة المميزة والمنفعة علاقة توافقية بين عوامله. وتشير المعطيات آنفة الذكر إلى وجود علاقة توافقية معنوية لمتغير المكانة الذهنية وأبعادها، لهذا فإن الفرضية الرئيسة الثانية العدمية التي تنص (لا تتوافق ابعاد بناء المكانة الذهنية فيما بينها في المنظمات المبحوثة) ترفض ونقبل الفرضية البديلة التي نصها (تتوافق ابعاد بناء المكانة الذهنية فيما بينها في المنظمات المبحوثة).

الجدول (7)

العلاقة التوافقية لمتغير المكانة الذهنية وأبعادها

الموارد الداخلية		المنافسين		الجودة		العلامة التجارية		المتغير والأبعاد الاختبار
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
21.03	26.053	16.92	19.533	25.00	47.240	23.68	57.200	Chi-Square
0.000		0.000		0.000		0.000		Sig.
		المكانة الذهنية		الصفة المميزة والمنفعة		مهارة العاملين		المتغير والأبعاد الاختبار
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
		35.17	59.913	21.03	35.413	19.68	35.240	Chi-Square
		0.000		0.000		0.000		Sig.



عند مستوى معنوية (0.05)

n= 150

ويتفرع عن الفرضية الثانية الفرضية الفرعية الآتية:

1. الفرضية الفرعية من الفرضية الثانية: لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية في المنظمات المبحوثة ، إذ

تبين نتائج معطيات الجدول (8) الآتي:

أ. جاء بعد العلامة التجارية في المرحلة الأولى كونه يمثل البُعد الأكثر اهتماماً من بين الأبعاد المكانة الذهنية للزبائن المبحوثين، ليلعب معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.450)، أي إن الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية بالنسبة للشركات المبحوثة كانت بمقدار (45%) وهو ناتج عن أهمية العلامة التجارية بالنسبة لمتغير المكانة الذهنية للزبائن المبحوثين بدعم من قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (93.121) لتكون أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (3.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وقيمة ( $\beta$ ) (2.521)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة لها والتي تبلغ (11.261) بذلك تكون أكبر من الجدولية لها التي تبلغ (1.671).

ب. بعد ذلك دخل بُعد الجودة ليكون في المرحلة الثانية مفسراً بذلك مع بُعد العلامة التجارية ما قيمته (0.607)، لتفسر بذلك مجموعة الاختلافات في المكانة الذهنية بالنسبة للزبائن المبحوثين وبما يقدر ب(60.7%) وهي تعود إلى أهمية كل من بعدي (العلامة التجارية والجودة) معاً والدال على ذلك قيمة (F) المحسوبة التي تبلغ (116.379)، أما قيمة ( $\beta$ ) فكانت بمقدار (2.045) بدلالة قيمة (T) المحسوبة التي تبلغ (9.836) لتكون أكبر من الجدولية لها والبالغة (1.671).

ت. ولو تتبعنا الجدول (8) لوجدنا إن الصفة المميزة والمنفعة كبُعد دخل في المرحلة الثالثة ليفسر مع البُعدين انفا الذكر (العلامة التجارية والجودة) بما يقدر ب(0.734) وهذا يعني إن ما مفسر من اختلافات في المكانة الذهنية بالنسبة للزبائن المبحوثين بدخول هذا البُعد مع البُعدين آنفي الذكر وبمقدار (73.4%) لتعود أهمية تلك الأبعاد (العلامة التجارية والجودة والصفة المميزة والمنفعة) وتدل على ذلك قيمة (F) المحسوبة (128.487) أما قيمة ( $\beta$ ) هي (1.822) بدلالة قيمة (T) المحسوبة لها التي تبلغ (8.953) لتكون أكبر من الجدولية لها (1.671).

ث. بالنظر إلى الجدول (9) نجد إن مهارة العاملين قد دخل في المرحلة الرابعة مفسراً مع الأبعاد الثلاثة المذكورة انفا (العلامة التجارية والجودة والصفة المميزة والمنفعة) بما قيمته (0.851)، وهذا يعني إن ما مفسر من

اختلافات في المكانة الذهنية بالنسبة للزبائن المبحوثين بدخول مهارة العاملين مع الأبعاد السابقة كانت بمقدار (85.1%) وهذا يعود إلى أهمية (العلامة التجارية والجودة والصفة المميزة والمنفعة ومهارة العاملين) وما يدل على ذلك قيمة (F) المحسوبة التي تبلغ (147.189)، في حين كانت قيمة (β) (0.801) بدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (7.673) لتكون أكبر من الجدولية لها التي تبلغ (1.671).

ج. أما بُعد الموارد الداخلية فقد دخل في المرحلة الخامسة ليفسر (0.940) مع الأبعاد آفة الذكر (العلامة التجارية والجودة والصفة المميزة والمنفعة ومهارة العاملين) مما يعني إن الاختلافات التي تم تفسيرها في المكانة الذهنية بالنسبة للزبائن المبحوثين عند دخول الموارد الداخلية مع الأبعاد آفة الذكر كانت بمقدار (94%) وهذا يعود إلى أهمية (العلامة التجارية والجودة والصفة المميزة والمنفعة ومهارة العاملين والموارد الداخلية)، وذلك كله بدلالة قيمة (F) المحسوبة التي تبلغ (164.139) في حين كانت قيمة (β) بمقدار (0.654)، وذلك بدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (6.380) لتكون أكبر من الجدولية لها التي تبلغ (1.671).

ح. كما إن الجدول (8) يؤشر إن بُعد المنافسين قد دخل في المرحلة السادسة بوصفه من الأبعاد الأكثر ضعفاً في متغير المكانة الذهنية، لتوضح قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) الظاهرة كاملة وبما يقدر بـ (1.000) لتمثل هذه القيمة جميع الأبعاد الستة لمتغير المكانة الذهنية (العلامة التجارية والجودة والصفة المميزة والمنفعة ومهارة العاملين والموارد الداخلية والمنافسين).

عموماً ووفق ما جاء من نتائج، فإن الأهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية تتباين، فإننا نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى من الفرضية الثانية التي مفادها (لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية في المنظمات المبحوثة)، وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها (تتباين الأهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية في المنظمات المبحوثة).

### الجدول (8)

#### الأهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية

الأهمية	D.F	F		B	$R^2$	الإحصائي الأبعاد
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 93		93.121	1.213 (21.054)	0.450	العلامة التجارية

		3.96				
2	2 92	3.11	116.379	0.829 (17.213)	0.607	العلامة التجارية + الجودة
3	3 91	2.72	128.487	0.631 (9.99)	0.734	العلامة التجارية + الجودة + الصفة المميزة والمنفعة
4	4 90	2.49	147.189	0.563 (9.624)	0.850	العلامة التجارية + الجودة + الصفة المميزة والمنفعة + مهارة العاملين
5	5 89	2.33	164.139	0.452 (8.513)	0.940	العلامة التجارية + الجودة + الصفة المميزة والمنفعة + مهارة العاملين + الموارد الداخلية
6	6 88	2.22	178.773	0.391 (8.138)	1.00	العلامة التجارية + الجودة + الصفة المميزة والمنفعة + مهارة العاملين + الموارد الداخلية + المنافسين

عند مستوى معنوية (0.05) T ( ) المحسوبة

n=150

#### رابعاً. الفرضية الثالثة

لا تؤثر ادوات التسويق الفايروسي مجتمعة في تعزيز ابعاد بناء المكانة الذهنية مجتمعة.

وبهدف الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسة، تؤشر معطيات الجدول (9) إلى التحليل المعنوي بين التسويق الفايروسي والمكانة الذهنية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (139.180) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها البالغة (3.96) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,76). وكانت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) هي (0.703)، التي تشير إلى أنّ نسبة الاختلاف المفسر في المكانة الذهنية بسبب تأثير التسويق الفايروسي وهي (70.3%) والنسبة المتبقية والبالغة (29.7%) تمثل نسبة مساهمة الابعاد غير الداخلة في مخطط الدراسة، ويستدل

من قيمة  $(\beta)$  واختبار (T) لها ان قيمتها المحسوبة (11.217) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.676) التي تعكس طبيعة تأثير التسويق الفايروسي في تفسير المكانة الذهنية. وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الخامسة، وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها: (تؤثر ادوات التسويق الفايروسي مجتمعة في تعزيز ابعاد بناء المكانة الذهنية مجتمعة).

الجدول (9)

علاقة الأثر بين التسويق الفايروسي والمكانة الذهنية

B	F		D.F	R <sup>2</sup>	البعد المستقل البعد المعتمد
	الجدولية	المحسوبة			
0.719 (11.217)	3.96	139.180	1 76	0.703	المكانة الذهنية

n=150

عند مستوى معنوية (0.05) ( ) T المحسوبة

خامساً. الفرضية الرابعة

تتباين القدرة التفسيرية لادوات التسويق الفايروسي في ابعاد بناء المكانة الذهنية مجتمعة، إذ تبين معطيات الجدول (10) الآتي:

1. دخل بُعد مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة الأولى بعده من أكثر الأبعاد اهتماماً، إذ بلغ معامل التحديد  $(R^2)$  (0.435)، أي إن الاختلافات المفسرة بالنسبة لأدوات التسويق الفايروسي للمكانة الذهنية كانت بمقدار (43.5%) ناتج عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمتغير التسويق الفايروسي في بناء المكانة الذهنية وبدلالة قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (67.211) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.96) ومستوى معنوية (0.05)، وقيمة  $(\beta)$  (2.003)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (11.021) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671).

2. دخل بُعد الرسائل الاخبارية في المرحلة الثانية ويفسر هذا البُعد مع البُعد الأول ما مقداره (0.595)، أي بمعنى أنَّ الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية وفق أدوات التسويق الفايروسي كانت بمقدار (59.5%) تعود إلى أهمية بعدي (مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الاخبارية) معاً، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (93.721)، في

- حين بلغت قيمة  $(\beta)$  (1.831) والتي تفسر كلاً من بُعدي (مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل الاخبارية) معاً، وبدلالة قيمة  $(T)$  المحسوبة البالغة (8.881) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671).
3. دخل بُعد البريد الإلكتروني في المرحلة الثالثة ويفسر هذا البُعد مع كل من البُعد الأول والبُعد الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الاخبارية) ما مقداره (0.749)، أي إن الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية وفق أدوات التسويق الفايروسي عندما دخل بُعد البريد الإلكتروني مع البُعدين السابقين كانت بمقدار (74.9%) تعود إلى أهمية الأبعاد (مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية والبريد الإلكتروني) معاً، وبدلالة قيمة  $(F)$  المحسوبة (117.210)، وكانت قيمة  $(\beta)$  هي (1.020)، وبدلالة قيمة  $(T)$  المحسوبة البالغة (7.580) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671).
4. دخل بُعد العروض المجانية في المرحلة الرابعة ليفسر هذا البُعد مع كل من البُعد الأول والبُعد الثاني والبُعد الثالث (مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية والبريد الإلكتروني) ما مقداره (0.832)، أي إن الاختلافات المفسرة في المكانة الذهنية وفق أدوات التسويق الفايروسي عندما دخل بُعد العروض المجانية مع الأبعاد السابقة كانت بمقدار (83.2%) تعود إلى أهمية الأبعاد (مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية والبريد الإلكتروني والعروض المجانية) معاً، وبدلالة قيمة  $(F)$  المحسوبة (123.821)، وكانت قيمة  $(\beta)$  هي (0.528)، وبدلالة قيمة  $(T)$  المحسوبة البالغة (2.584) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671).
5. يوضح الجدول (10) أنَّ بُعد رعاية الأحداث دخل في المرحلة الخامسة وكان أضعف الأبعاد في القدرة التفسيرية لأبعاد المكانة الذهنية، إذ توضح قيمة  $(R^2)$  ما مقداره (0.886) بقدرة تفسيرية للاختلافات في المكانة الذهنية تبلغ (88.6%)، أي إنَّ هذه القيمة تمثل مجموع الأبعاد الخمسة (مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل الإخبارية والبريد الإلكتروني والعروض المجانية ورعاية الأحداث).
- بعمامة... وعلى وفق ما ظهر من نتائج فإن الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفايروسي تختلف من بُعد إلى آخر في تفسير أبعاد المكانة الذهنية، لذا تقبل الفرضية ومفادها (تتباين القدرة التفسيرية لأدوات التسويق الفايروسي في ابعاد بناء المكانة الذهنية مجتمعة).

الجدول (10)

الأهمية النسبية لتأثير أدوات التسويق الفيروسي على المكانة الذهنية

الأهمية	D.F	F		B	R <sup>2</sup>	الإحصائي الأدوات
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 76	3.96	67.211	2.03 (11.021)	0.435	مواقع التواصل الاجتماعي
2	2 75	3.11	93.721	1.831 (8.881)	0.595	مواقع التواصل الاجتماعي + الرسائل الإخبارية
3	3 74	2.72	117.210	1.020 (7.580)	0.749	مواقع التواصل الاجتماعي + الرسائل الإخبارية + البريد الإلكتروني
4	4 73	2.49	123.821	0.710 (5.302)	0.832	مواقع التواصل الاجتماعي + الرسائل الإخبارية + البريد الإلكتروني + عروض مجانية
5	5 72	2.33	135.639	0.528 (2.584)	0.886	مواقع التواصل الاجتماعي + الرسائل الإخبارية + البريد الإلكتروني + عروض مجانية + رعاية الأحداث

عند مستوى معنوية (0.05) T ( ) المحسوبة

n=150

سادساً. الفرضية الخامسة

تتباين القدرة التفسيرية لكل اداة من ادوات التسويق الفايروسي في كل بعد من ابعاد بناء المكانة الذهنية

يمكن توضيح معطيات الجدول (11) عن طريق الآتي:

أ. العلامة التجارية: كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات أبعاد التسويق الفايروسي لهذا المتغير كالاتي:

1. رعاية الأحداث بقدرة تفسيرية مقدارها (31.73%).
2. عندما دخل بُعد البريد الإلكتروني أصبحت القدرة التفسيرية (35.57%).
3. جاء بُعد العروض المجانية بالمرتبة الثالثة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع المتغيرات الثلاثة (35.75%).
4. جاء بُعد مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة لتصبح القدرة التفسيرية (35.81%).
5. جاء بُعد الرسائل الاخبارية في المرتبة الخامسة لتصبح القدرة التفسيرية (35.85%).

ب. الجودة: كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات ادوات التسويق الفايروسي على هذا البعد كالاتي:

1. الرسائل الاخبارية بقدرة تفسيرية مقدارها (30.00%).
2. عندما دخل بُعد مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت القدرة التفسيرية (31.73%).
3. جاء بُعد العروض المجانية بالمرتبة الثالثة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الثلاثة (35.57%).
4. جاء بُعد البريد الإلكتروني بالمرتبة الرابعة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الأربعة (35.75%).
5. جاء بُعد الرسائل الاخبارية بالمرتبة الخامسة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الخمسة (35.83%).

ت. المنافسين: كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات التسويق الفايروسي على هذا البعد كالاتي:

1. مواقع التواصل الاجتماعي بقدرة تفسيرية مقدارها (32.66%).
2. عندما دخل بُعد البريد الإلكتروني أصبحت القدرة التفسيرية (36.63%).
3. جاء بُعد العروض المجانية بالمرتبة الثالثة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الثلاثة (40.02%).
4. جاء بُعد العروض المجانية بالمرتبة الرابعة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الأربعة (43.21%).
5. جاء بُعد الرسائل الإخبارية بالمرتبة الخامسة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الخمسة (46.78%).

ث. الموارد الداخلية: كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات أدوات التسويق الفايروسي على هذا البعد كالاتي:

1. الرسائل الاخبارية بقدرة تفسيرية مقدارها (36.70%).
  2. عندما دخل بُعد البريد الإلكتروني أصبحت القدرة التفسيرية (38.21%).
  3. جاء بُعد مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الثلاثة (40.02%).
  4. جاء بُعد العروض المجانية بالمرتبة الرابعة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الأربعة (41.01%).
  5. جاء بُعد رعاية الأحداث بالمرتبة الخامسة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الخمسة (42.80%).
- ج. مهارة العاملين: كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات أدوات التسويق الفايروسي على هذا البعد كالاتي:
1. البريد الإلكتروني بقدرة تفسيرية مقدارها (28.23%).
  2. عندما دخل بُعد مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت القدرة التفسيرية (30.00%).
  3. جاء بُعد رعاية الأحداث بالمرتبة الثالثة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الثلاثة (31.87%).
  4. جاء بُعد الرسائل الإخبارية بالمرتبة الرابعة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الأربعة (32.80%).
  5. جاء بُعد العروض المجانية بالمرتبة الخامسة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الخمسة (32.52%).
- ح. الصفة المميزة والمنفعة: كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات أدوات التسويق الفايروسي على هذا البعد كالاتي:
1. الرسائل الاخبارية بقدرة تفسيرية مقدارها (40.03%).
  2. عندما دخل بُعد البريد الإلكتروني أصبحت القدرة التفسيرية (41.82%).
  3. جاء بُعد مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الثلاثة (44.06%).
  4. جاء بُعد العروض المجانية بالمرتبة الرابعة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الأربعة (45.31%).
  5. جاء بُعد رعاية الأحداث بالمرتبة الخامسة لتصبح القدرة التفسيرية لمجموع الأبعاد الخمسة (46.00%).
- وعلى هذا النحو فإننا يمكننا أن نقول إن القدرة التفسيرية لأدوات التسويق الفايروسي على أبعاد المكانة الذهنية تتباين وفقاً لإجابات المستبينة آراؤهم، لذا عليه تقبل الفرضية والتي مفادها (تتباين القدرة التفسيرية لكل اداة من ادوات التسويق الفايروسي في كل بعد من ابعاد بناء المكانة الذهنية).



الجدول (11)

القدرة التفسيرية لتأثير أدوات التسويق الفايروسي على المكانة الذهنية

رعاية الأحداث	العروض المجانية	الرسائل الاخبارية	مواقع التواصل الاجتماعي	البريد الإلكتروني	التسويق الفايروسي المكانة الذهنية
1	3	5	4	2	العلامة التجارية
0.3173	0.3575	0.3585	0.3581	0.3557	
5	3	1	2	4	الجودة
0.3583	0.3557	0.3000	0.3173	0.3575	
3	4	5	1	2	المنافسين
0.4002	0.4321	0.4678	0.3266	0.3663	
5	4	1	3	2	الموارد الداخلية
0.4280	0.4101	0.3670	0.4002	0.3821	
3	5	4	2	1	مهارة العاملين
0.3298	0.3363	0.3330	0.3110	0.2934	
5	4	1	3	2	الصفة المميزة والمنفعة
0.4600	0.4531	0.4003	0.4406	0.4182	

عند مستوى معنوية (0.05)

n=150

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولا: استنتاجات

1. كشفت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بمتغير التسويق الفايروسي إن الشركات المبحوثة يستخدمون أدواته على نحو جيد، إذ أنها تساعدهم في تحقيق أهداف استراتيجية التسويق باستخدام هذه الأدوات، إذ أظهرت النتائج إن الشركات تستخدم التسويق الفايروسي و أدواته في عملها عن طريق أقيام اختبار (Chi Square) لها والتي أظهرت وجود علاقة توافقية في إجابات المستجوبة آراؤهم بخصوص متغير التسويق الفايروسي وادواته، مع الأخذ بنظر الاعتبار إن الأهمية النسبية لأدواته تختلف من اداة إلى أخرى ضمن المنظمة الواحدة وبين الشركات المبحوثة، وأشرت النتائج إن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة ضمن أدوات التسويق الفايروسي.
2. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بمتغير المكانة الذهنية إن المستجوبة آراؤهم الزبائن يمتلكون مكانة ذهنية في أذهانهم للشركات عن طريق أبعادها بدرجة كبيرة، وذلك عن طريق قيم اختبار (Chi Square) لها والتي أظهرت وجود علاقة توافقية في إجابات المستجوبة آراؤهم (الزبائن) بخصوص متغير المكانة الذهنية وابعادها الفرعية، مع الأخذ بنظر الاعتبار إن الأهمية النسبية لأبعادها تختلف من بُعدٍ إلى آخر ضمن زبائن الشركة الواحدة وبين زبائن الشركات فيما بينها، وأشرت النتائج ان هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة ضمن أبعاد المكانة الذهنية.
3. أشرت نتائج التحليل الإحصائي تفاوتاً في الأهمية النسبية لتأثير متغير التسويق الفايروسي بدلالة أدواته في بناء المكانة الذهنية، وهذا يدل على أن توافر أدوات التسويق الفايروسي المتمثلة في الشركات المبحوثة يتيح لها التوجه نحو بناء المكانة الذهنية.
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة أثر بين التسويق الفايروسي والمكانة الذهنية بصورة مجتمعة ، وتفاوت الأهمية النسبية لتأثير متغير التسويق الفايروسي بدلالة ادواته في بناء المكانة الذهنية.
5. أظهرت النتائج التحليل الإحصائي للواقع الميداني في الشركات المبحوثة إن هناك مساهمة فاعلة لادوات التسويق الفايروسي في بناء المكانة الذهنية بدلالة قيمة (Mann-Whitney و Wilcoxon)، وأظهرت النتائج إن القدرة التفسيرية لأدوات التسويق الفايروسي في تفسير أبعاد المكانة الذهنية تختلف من بُعدٍ إلى آخر.
6. تمتلك الشركات المبحوثة أدوات للتسويق الفايروسي و تعمل على تعزيز مكانتها في سوق خدمات الاتصال، وبما يدفعها إلى توفير المتطلبات التي تعزز من الأدوات الموجودة لديها ، كما ان الاستثمار في أدواتٍ أخرى يعطي المنظمات المبحوثة التميز في انشطتها التسويقية التي تقود إلى الوصول أكبر عدد من الزبائن في الاسواق المستهدفة

ثانياً: المقترحات

1. دعوة المنظمات بعامة والشركات المبحوثة بخاصة للاطلاع على الأساليب والتجارب العالمية ومحكمتها لنقل التجارب الى ممارسات في مجال الاداء التسويقي.
2. تعزيز المكانة الذهنية للشركات في أذهان الزبائن الحاليين من خلال الاهتمام بأدوات التسويق الفيروسي .
3. تبني أفضل الممارسات لأنشطة التسويق الفيروسي بهدف توسيع قاعدة الشركة من المعلومات للوصول الى أكبر شريحة من الزبائن .
4. التنوع في أدوات التسويق الفيروسي وتعزيزها لتحقيق أهدافها المنظمة وبما يتفق ويتوافق مع خصوصية منتجات الشركات المبحوثة.
5. اعتماد التسويق الفيروسي وادواته كخيار حتمي للترويج خدمات الشركات المبحوثة وبما يضمن تحقيق رؤية ورسالة الشركات وتوجهاتها الاستراتيجية .

المصادر

أولاً. المصادر العربية

1. إسماعيل، أمجد حميد، (2013)، تأثير استراتيجية التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
2. زعلان، عبدالفتاح جاسم، (2015)، "توضيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز قيمة الزبون"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
3. الضاحي، نهي أنور مُجّد، (2012)، "دور التسويق الالكتروني في تعزيز المكانة الذهنية"، رسالة دبلوم عالي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
4. آل مراد نجلة يونس مُجّد وحسن، رائد مُجّد، (2009)، "جودة العمل الإداري ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات"، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (5)، العدد (14).
5. البكري، ثامر، (2009)، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. سليمان، مُجّد أحمد، (2010)، "التسويق وتكنولوجيا الاتصالات"، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
7. الضمور، هاني حامد، (2008)، "تسويق الخدمات"، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

8. عاطف، زاهر عبدالرحيم، (2009)، "مفاهيم تسويقية حديثة"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
9. العلاق، بشير والطائي، حميد، (2009)، "مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل"، عمان، الأردن.
10. ناصر، محمد وترجمان، غياث، (2012)، "تسويق الخدمات"، دمشق، سوريا.
11. مطالي، ليلى، (2007)، "الوجيز في التسويق الالكتروني"، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
12. كورتل، فريد، (2009)، "الاتصال التسويقي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. شبر، رونق كاظم حسين، (2014)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة والسعر، الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (16)، العدد (2).
14. عبد، غسان فيصل، (2011)، "المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك، العدد (1) المجلد (1).

ثانياً. المصادر الأجنبية

1. Kirby, Justin, (2006), Viral Marketing Published in Justin Kirby and Paul Marsden (eds), Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word-of-Mouth Revolution, Butterworth Heinemann, Oxford, England, P:87-106.
2. Klopper, H. B., (2002), Viral Marketing: A Powerful, but Dangerous Marketing Tool, South African Journal of Information Management, 4(2).
3. Raja, V. Antony, (2012), The Study of E-Commerce Service Systems in Global Viral Marketing Strategy, (Ig MHRM), Vol.3, Issue.1, Jenway-December.
4. Kolter, Philip, (2000), Marketing Management, 10<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.

5. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), Principles of Marketing", 14<sup>th</sup> ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
6. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> ed., Pearson Education Limited England.
7. Wilson, Ralph, (2005), The Six Simple Principles of Viral Marketing
8. Lekhanya, L. M., (2014), The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation, International Business & Economics Research Journal 13(2).
9. , Electronic Book, <http://wilsoninternet.com/e/ebooks>.