

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

سامي سليم أبو ناصر سليمان أحمد الطلاع مازن جهاد الشوبكي

جامعة الأزهر - غزة

تاريخ الاستلام 2018/9/16 تاريخ القبول 2019/3/31

ملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، حيث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة تم توزيعها عشوائياً على عينه من العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) بقطاع غزة بلغت (60) موظفاً.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) حيث حصلت الدرجة الكلية على وزن نسبي (82.17%). وأن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي: التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، والحملات الإعلانية الفيروسية، وأخيراً (وسائل النشر الإلكترونية)، كما بينت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) ووزن نسبي (91.63%). وأن هناك علاقة ارتباطية دالة بين مجالات والدرجة الكلية للتسويق الفيروسي مع كفاءة الخدمات التسويقية، باستثناء مجال وسائل النشر الإلكتروني. كما بينت النتائج وجود أثر للتسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية حيث ظهر الأثر لمجالين هما (التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وأن مقدار التغير في كفاءة الخدمات التسويقية بلغ ما نسبته (60.1%) نتيجة التغير في استخدام التسويق الفيروسي.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: زيادة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ك مجال مهم لحملات التسويق الفيروسي. والاهتمام باستخدام وسائل النشر الإلكتروني لتحفيز المستفيدين لتلقي خدمات الشركة. وزيادة ثقة المستفيدين بخدمات الشركة من خلال تقديم حملات تنافسية تلبي حاجات المستفيدين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، كفاءة الخدمات التسويقية، شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

Abstract:

The aim of this study is to identify the effect of viral marketing on the efficiency of marketing services in Palestine Cellular Communications Company. The researchers used the analytical descriptive method through a questionnaire, which was randomly distributed to 60 employees.

The study reached a number of results, the most important of which is that there is a high level of viral marketing use in Palestine Cellular Communications Company where the total score has a relative weight of (82.17%), and the order of dimensions of viral marketing came as follows: Financial Motivation and Free Offers, influential opinion leaders (spoken word), viral advertising campaigns, finally, electronic publishing means. The results showed that there is a high level of efficiency of marketing services in Jawwal with a relative weight (91.63%) and there is a significant correlation between the domains and overall degree of viral marketing with the efficiency of marketing services except for e-publishing. The results also showed the effect of viral marketing on the efficiency of marketing services, where the effect of two fields (Financial Motivation and Free Offers, and influential opinion leaders (the spoken word).

The study presented a number of recommendations, the most important of which is: Increasing interest in the use of social media as an important field for viral marketing campaigns, interest in the use of e-publishing means to motivate beneficiaries to receive the services of the company, increase the confidence of beneficiaries in the services of the company through the provision of competitive campaigns to meet the needs of beneficiaries.

Keywords: Viral Marketing, Efficient Marketing Services, Palestine Cellular Communications Company (Jawwal).

مقدمة الدراسة :

يمثل التسويق أحد أهم الأسس التي تتركز عليها منظمات الأعمال في تحقيق تفوقها وتميزها السوقي، لذلك على هذه المنظمات أن تدرك مدى أهمية تفعيل دور التسويق ، بحيث تلمس تأثير هذا الدور مباشرة في تعزيز القيمة السوقية المضافة لأسهمها ، داخل الأسواق التي تمارس فيها نشاطها التسويقي.

تستلزم البيئة التسويقية لأعمال اليوم التنفيذ الفاعل للتسويق ، فإذا ما نجحت الشركة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية بفاعلية ، فسوف يعد التسويق قوة محورية في المنظمة ، وسيكون هو جوهر جهودها التنظيمية لتحقيق التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وعمليات أعمالها-Adu (Appiah,al.et,2001). فكفاءة التسويق هي العملية التي تخلق قيمة عن طريق الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة ، لتسويق أنشطتها وتحقيق الميزة التنافسية لها (الزبيدي ومحمود، 2014)، حيث أن

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

التسويق الفعال سيطلق على أنشطة المدراء الذين لديهم معلومات وافية للتخطيط ، ولتخصيص الموارد والدوات التسويقية بشكل ناجح للأسواق والمناطق والقطاعات المختلفة.

وقد كان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. ويرى الباحثون أن التسويق الفيروسي هو الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية ، وخاصة في مجالات الأعمال الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية ، مثلاً وباقي الأعمال الأخرى، ويتم استخدام التسويق الفيروسي من خلال الانترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق مثل الحملات التسويقية الفيروسية بما يخص منتج معين سيسوق إلى موقع معين، وقد تبدأ الحملة الفيروسية من أجل إجراء تحسينات صارمة على الاستخدام للمنتج . وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء.

ويعتبر التسويق الفيروسي، أو الإعلان الفيروسي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية ، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الإنترنت (Fraser, 2006)، حيث يقوم مستلم الإعلان بنشره طواعية إلى معارفهم على المواقع والشبكات الإلكترونية ، لما يجد فيه من فائدة أو تميز .

مشكلة الدراسة :

بسبب التطورات الحاصلة في مجال الأعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة، فإن الكثير من الشركات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو جديد في عالم الأعمال والعمل على تطبيقه ، وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية وما يخصص لها من أموال كبيرة من ميزانية الشركة، فإن الأمر يتطلب الاستغلال الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق عنها من تطبيقات مبتكرة، مثل التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية والتي هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة، فالتسويق الفيروسي أثبت نجاحه في العديد من مجالات الأعمال وخاصة خدمات التسويق الإلكتروني منها، لأنه قائم على شبكة من العلاقات الاجتماعية، والمشكلة في مجال التسويق الفيروسي هو غائب عن مسامع الكثير من الشركات والمُسوقين في منظمات الأعمال العربية، ومن ثم فإن هذا المفهوم قد يحتاج إلى جهود شخصية كبيرة لنجاحه.

وحيث إن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) من الشركات الرائدة في مجالات الاتصالات وتقديم الخدمات الإلكترونية في فلسطين، والتي لها حضور واضح على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، لذا وجد الباحثون أنه من الأهمية مكان دراسة أهمية وأثر التسويق الفيروسي المستخدم من قبل الشركة على كفاءة خدماتها التسويقية

المقدمة، وبناء على ذلك فإن مشكلة الدراسة الرئيسة تتمثل في الإجابة على سؤال الدراسة الرئيس :
ما هو أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية
الخلوية (جوال) ؟

وينبثق منه التساؤلات الفرعية التالية :

- أولاً- ما مستوى التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)؟
- ثانياً- ما مستوى كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)؟
- ثالثاً- ما هي علاقة التسويق الفيروسي بكفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)؟
- رابعاً- ما أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)؟
- خامساً- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة الديموغرافية؟

أهداف الدراسة :

1. التعرف على مستوى استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
2. التعرف على مستوى كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
3. التوصل الى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
4. التعرف على أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
5. وضع المقترحات اللازمة لتطوير كفاءة الخدمات التسويقية في ضوء التسويق الفيروسي.
6. الخروج بنتائج وتوصيات تسهم في تطوير وحل المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي والخدمات التسويقية.

أهمية الدراسة :

يمكن تحديد جوانب أهمية الدراسة من المساهمة والإضافة المتوقعة منها، وكما يلي:

1. إنها تمثل اضافة معرفية لفلسفة التسويق الفيروسي مما سيفتح الابواب لدراسات مستقبلية تغني المكتبة العربية لتلافي النقص الكبير في هذا المجال.
2. توجيه الانتباه نحو أهمية التسويق الفيروسي ومستوى ارتباطه بكفاءة الخدمات التسويقية.

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

3. يمكن عد موضوع الدراسة من المواضيع الجديدة، ويعتبر هذا الموضوع من الموضوعات التي لديها القدرة على إيصال المنظمة إلى أن تكون مبدعة ورائدة.
4. تركز الدراسة حول التسويق الفيروسي في شركة (جوال)، سعياً لأن يكون متوافقاً مع احتياجاتها ومحققاً لأهدافها الاستراتيجية ويخدم منظمات الأعمال الأخرى.
5. الاطلاع على واقع التسويق الفيروسي في شركة (جوال)، ورصد جوانب القوة والضعف في تطبيقاتها في هذه المؤسسات.
6. التعرف على التحديات التي تواجه تطبيقات التسويق الفيروسي في (جوال) في قطاع غزة.

فروض الدراسة:

بهدف توفير إجابة للسؤال الدراسي المطروحة، وتسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:
الفرض الرئيس الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين التسويق الفيروسي وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

الفرض الفرعي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين وسائل النشر الإلكترونية وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين التحفيز المادي والعروض المجانية وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

الفرض الرئيس الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، الحملات الإعلانية الفيروسية) على كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

الفرض الرئيس الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد العينة في التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

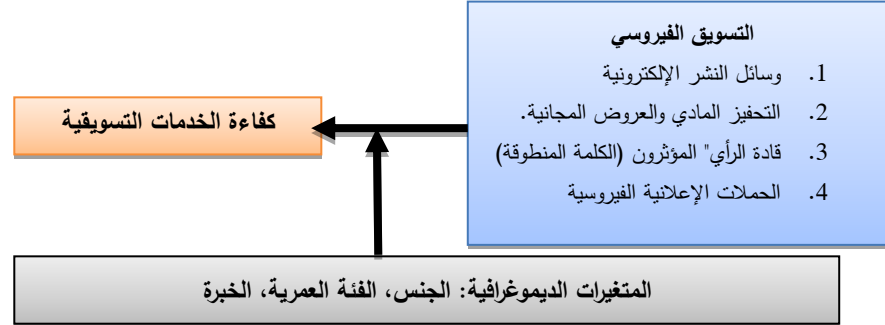
متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الفيروسي ويتكون من (4) أبعاد رئيسية وهي:

1. وسائل النشر الإلكترونية.
2. التحفيز المادي والعروض المجانية.
3. قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة).
4. الحملات الإعلانية الفيروسية.

المتغير التابع: كفاءة الخدمات التسويقية

نموذج الدراسة: يتمثل نموذج متغيرات الدراسة في التعبير عن العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) المتمثل في (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، الحملات الإعلانية الفيروسية) والمتغير التابع (كفاءة الخدمات التسويقية). وفي ضوء ما تم صياغته من فروض فقد تم صياغة متغيرات الدراسة كما يوضحه الشكل رقم (1)



الشكل رقم (1): يوضح نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون ، (2018).

حدود الدراسة :

1. **الحد البشري :** تم إجراء الدراسة على العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) محل الدراسة.
2. **الحد المؤسسي :** أجريت الدراسة على شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

3. الحد المكاني : أجريت الدراسة في دولة فلسطين، واقتصرت على المحافظات الجنوبية.

4. الحد الزمني : تم إجراء الدراسة في العام (2018).

مصطلحات الدراسة :

- **ويعرف الباحثون التسويق الفيروسي إجرائياً :** هو إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول الى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً من خلال استخدام وسائل النشر الإلكترونية والتحفيز المادي والعروض المجاني للمستفيدين، وتأثير قادة الرأي (الكلمة المنطوقة) بالإضافة إلى استخدام الحملات الإعلانية الفيروسية، مما تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها للآخرين طوعاً وتمثل تقنية تسويقية تستخدم شبكات الاتصال الاجتماعية وتشجع الأفراد على نشر الرسائل من خلال اعتماد الكلمة المنقولة. ويتصف بتكاليفه المنخفضة لاعتماده على المواقع المجانية مما يشجع الأفراد على إعادة إرسال الرسائل.
- **يعرف الباحثون كفاءة الخدمات التسويقية إجرائياً :** هي القدرة على القيام بالتخطيط الجيد وتوفير الموارد اللازمة لتنفيذ خططها التسويقية بكفاءة وفاعلية، من خلال أجهزة تقنية حديثة في مواعيد محددة مسبقاً، مع وجود اهتمام بحل المشكلات والحرص على تنفيذ العمليات بدقة وبدون أخطاء، وضرورة أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن المعاملة، وامتلاك المعرفة والمهارات، ومعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم المحددة بدقة ، ومتابعة سير تنفيذ الخطط التسويقية.

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي تقوم عليها موضوع الدراسة ، وقد أسفرت جهود الباحثين عن ظهور العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي، والتي تناولت كفاءة الخدمات التسويقية، ويتناول هذا الجزء عرضاً للدراسات العربية والأجنبية مرتبة تاريخياً من الأحدث للأقدم ، والتي تناولت موضوع التسويق الفيروسي، وموضوع كفاءة الخدمات التسويقية.

1. دراسة (Abu-Naser et al., 2018) التي هدفت إلى التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية في فلسطين. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. تكونت عينة الدراسة من (205) من العاملين بهذه الكليات. وأظهرت النتائج أن الكليات التقنية قد حققت مستوى عاليًا في استخدام التسويق الإلكتروني، مع وزن نسبي 70.24%. هناك مستوى عالٍ من التسويق الإلكتروني: الإعلان الإلكتروني (71.75%) والترويج الإلكتروني (74.75%) والمجموعات الإخبارية (66.03%) والتواصل مع جمهور الطلاب (68.73%). كما أكدت النتائج وجود فروق في تطبيق التسويق الإلكتروني بين الكليات التي تم التحقيق فيها في قطاع غزة.

2. دراسة (أبو ناصر وآخرون، 2017) التي هدفت إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكلية التقنية في قطاع غزة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وكانت عينة الدراسة مكونة من (275) موظفاً من الكليات المذكورة. وقد كانت نسبة الاستجابة (74.5%). وأظهرت النتائج وجود درجة موافقه مرتفعه لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وبوزن نسبي (74.15%). ووجود مستوى مرتفع من مجالات شبكات التواصل الاجتماعي (إدارة الموقع (74.91%)، محتوى الموقع (73.38%)). وأن الكليات التقنية حققت مستوى مرتفع من استخدام التسويق الإلكتروني حيث بلغ الوزن النسبي الكلي (70.24%). ووجود مستوى مرتفع من مجالات التسويق الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني: (71.25%)، الترويج الإلكتروني: (74.75%)، المجموعات الإخبارية: (66.03%) التواصل مع جمهور المستفيدين (الطلبة): (68.73%)). ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنظمة الذكية وتحقيق الاستدامة في الكليات التقنية بقطاع غزة. كما أكدت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية بقطاع غزة .

3. دراسة (Navid, Behnaz, 2016) التي هدفت الى استكشاف تأثير العوامل الحاسمة وعوامل المزايا على تنفيذ التسويق الفيروسي، وقد تألف مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة آزاد الإسلامية فرع أربيل خلال 2014-2015، وتكونت عينة الدراسة من 262 طالب، تم استخدام استبيان صممه الباحث لجمع البيانات. ولغرض تحليل البيانات تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية وبرنامج LISREL، وقد أشارت النتائج إلى أن عوامل المزايا والعوامل الحاسمة تؤثر على التسويق الفيروسي، بالإضافة إلى أن التسويق الإسلامي يعدل من تأثير الميزة والعوامل الحاسمة في سياق تنفيذ التسويق الفيروسي، وبالمثل فإن النموذج المقدم صالح للتطبيق.

4. دراسة (Fadil, 2015) التي أكدت بأنه يحب الناس التحدث عن مشاركتهم في المنتجات والخدمات لأسباب متعددة. وتشمل هذه المكانة والحالة التي قد تنشأ من خلال الملكية أو الحاجة إلى مشاركة تجارب الشراء من أجل مساعدة الآخرين. ثم يتم تمرير هذه المحادثات إلى العائلة والأصدقاء وغيرهم من الناس في الشبكات الاجتماعية. التسويق الفيروسي هو أداة اتصالات تسويقية فعالة للغاية عبر الإنترنت، وسوف ينجح إذا فهمت الشركات زبائنهم عبر الإنترنت وتقديم قيمة أفضل من هؤلاء المنافسين. أظهرت بعض الدراسات أن الشركات الصغيرة والمتوسطة قد تفتقر إلى الكفاءة وتظهر مستوى منخفض من الوعي والاستعداد التنظيمي لاعتماد أساليب مبتكرة للتفاعل مع العملاء. وتوفر تكنولوجيا الإنترنت باستمرار أدوات بحث جديدة تمكن الشركات من التفاعل والمشاركة في إنشاء العلامة التجارية ذات القيمة المشتركة مع العملاء.

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

5. دراسة (Sharda and Bharti, 2015) التي هدفت الى دراسة العوامل المهمة التي تنتبأ بسلوك شراء العملاء، وأكدت أن التسويق الفيروسي يساعد التسويق عبر الإنترنت المؤسسات على تنمية أعمالها من خلال اعتماد استراتيجيات للوصول إلى عملائها.. يمكن أن تكون الدعاية الشفوية من العوامل القوية للتأثير على قرار الشراء من العملاء. هذه الورقة هي محاولة للتنبؤ بنية الشراء من المستهلكين نتيجة لتقنيات التسويق الفيروسية التي يسببها الإنترنت. وأكدت نتائج الدراسة أنه يجب على مديري التسويق فهم هذه العوامل واستهداف العميل بشكل مناسب. يمكن أن يساعد الاستخدام المناسب لهذه العوامل في ازدهار أعمال المديرين. في هذه الدراسة، وجدنا أن العوامل هي الفاعلية الهائلة، والأمان المعن والعلامة التجارية المتصاعدة، كانت تنبأ هاماً عن نية شراء المستهلك.
6. دراسة (نور الدين، 2014) التي ترمي الى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تنتجه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون. لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي، واشتملت العينة على 100 من متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث (أوريدو، جازي و موبيليس)، من مختلف المستويات والأصناف.. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تنتج التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنهم دون قيود مكانية ولا زمانية.
7. دراسة (الريبيعي وآخرون، 2014) التي هدفت إلى بيان أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، فقد بينت ارتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية، إضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن.
8. دراسة (Pawar, 2014) التي استهدفت دراسة تأثير استخدام التسويق عبر الإنترنت على التسويق والتواصل مع العملاء. تظهر نتائج هذه الدراسة أن المستهلك يعتمد أكثر من طريقة ووسيلة لجمع المعلومات التي تهتمه حول العلامة التجارية، بما في ذلك الإعلانات التقليدية أو الإعلان عبر الإنترنت للشركة. وأن رغبة الشركات وإمكانية وصولها إلى التسويق عبر الإنترنت يرجع إلى وجود متزايد للعملاء على الإنترنت وأن الإعلان يستخدم المساعدة الصوتية والصوتية ويسهل نقل المعلومات إلى العملاء. كما يفضل العميل أساليب التسويق الإلكترونية على طرق

التسويق التقليدية مثل الراديو والتلفزيون. يرى العميل أنه يجب على الشركات أن تتعامل مع عملية التسويق الإلكتروني. وأن التسويق الإلكتروني غير آمن وقد يؤدي إلى زيادة الاحتيال. 9. دراسة (Marzakal, 2010) التي تهدف إلى فهم تأثير التسويق الإلكتروني على الكتاب الجزائري من خلال دراسة مواقع النشر للكتاب الجزائريين، ومعرفة الطرق والإستراتيجيات المستخدمة لنشر كتبهم على الإنترنت، وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، ومدى استخدام هؤلاء الكتاب لمواقع الويب على أساس النظام العالمي لتصميم المعايير والمحتوى ومقارنتها بالمواقع المشابهة الأخرى. واحدة من النتائج الرئيسية لهذه الدراسة هي أن التطور التكنولوجي العظيم. دعت شبكة الإنترنت الكتاب والناشرين لدخول عالم التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، فإن عدد الناشرين على الإنترنت لم يكن كبيراً.

الإطار المفاهيمي - النظري :

أولاً: التسويق الفيروسي :

التسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع منتجات رقمية عبر البريد الإلكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين (Skrob, 2005)، أما (Jensen & Hansen, 2006) فيعرفانه على أنه إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول الى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً عن طريق رسالة الى شخص ما في الشبكة الاجتماعية. ويعرفه Kiss (and Bichler, 2008) بأنه " تقنيات التسويق التي تستخدم الشبكات الاجتماعية لإنتاج زيادات في الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر الرسائل الفيروسية المتماثلة ذاتياً، مما يشبه انتشار الفيروسات المرضية والكمبيوترية. كما يعرفه (Michael, 2006) على انه يمثل خلق رسالة تدار ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع.

التسويق الفيروسي هو استراتيجية قائمة على الإنترنت وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، هذا النوع من التسويق يستنسخ نفسه والعملاء يقومون بنشره ك فكرة مثيرة للاهتمام، يمكن أن تشجع التسويق الفيروسي العملاء على التواصل مع بعضهم البعض من أجل تقديم منتج أو علامة تجارية قيد الدراسة (Scott, 2008). وتعد سرعة النشر ميزة رئيسية أخرى للتسويق الفيروسي وترتبط بخصائصه الإيجابية في التسويق الفيروسي، كما ويمكن للنشر السريع أن يلتقط إلى حد كبير السرعة التي يمكن بها تسويق الخدمات أو المنتجات (Molkakhlagh and Zomorodi, 2013). لذا تم اقتراح التسويق الفيروسي كإستراتيجية تسويق فعالة من حيث التكلفة تدفع المبيعات في وقت قصير وتسهل التوصيلات بين الشركات والمشتريين المحتملين (Dobele et al., 2007).

نشأة وتطور التسويق الفيروسي :

أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الانترنت من قبل الناقدة الاعلامية Douglas Rush Roff عام 1994 في كتابها "Media Viral" ركزت المقالة على أن مستعمل الإعلان الذي يصل من خلال الانترنت يكون أثره سريع ، ويدفع مستخدم الشبكة الى نقل الإعلان الى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة الى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة، وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس. ويرى (Friedman 2007) إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي استند على كل مفهوم الكلمة المنطوقة ، واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة، ومكنت الأفراد من الإطلاع على الإعلانات مابين المواقع بهدف إجراء المفاضلة واختيار أفضل العروض.

فوائد التسويق الفيروسي :

- يمكن وضع أهم فوائد التسويق الفيروسي بالآتي (Jensen & Hansen, 2006) :
1. عنصر أساسي في التسويق الفيروسي هو اعتماده على الإنترنت، إذ إن مستخدمي شبكة الانترنت يوصلون رسائل الى الأصدقاء والمعارف، وأن تقديم الرسالة يأخذ شكل توصية، هذا يعني إن للثقة في التسويق الفيروسي دور مهم على اعتبار أن الرسالة جاءت من شخص مقرب ويمكن الثقة به لذلك هذه التوصية .
 2. إن إستراتيجية التسويق الفيروسي تتم عبر حملات ترويجية إلكترونية، لذلك في كثير من الأحيان هناك تأثير مباشر على الزبائن في عملية الشراء.
 3. بما إن التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا، لذا يمكن للزبائن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها إلى عدد لا حصر له من الناس على الفور ومع قدر كبير من السرعة أسرع من الأساليب التقليدية للتسويق، ولا تأخذ حيزاً من الوقت أو الكلفة أو الجهد.
 4. أخيراً، إن التسويق الفيروسي على العموم يعد مفيداً للوصول الى فئات مستهدفة جديدة، وفي المستقبل يمكن كسب هذه الفئات.

استراتيجيات التسويق الفيروسي :

لكي تكون استراتيجية التسويق الفيروسي فعالة لا بد من مراعاة الآتي (Ralph and Wilson, 2005):

1. تحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين.
2. إعطاء البعد للمنتجات أو الخدمات إي إعطاء الكلمة الأقوى للمنتجات أو الخدمات كإعطاء البرامج منتجات أو خدمات ثمينة لجذب الانتباه مثل البريد الإلكتروني المجاني، الخدمات المعلوماتية المجانية وهذا بدوره يولد موجة انتباهات تجاه الموقع.

3. الرسالة التسويقية يجب أن تكون سهلة لتحويل ومُضَاعَفَة: عن طريق البريد الإلكتروني، موقع ويب، تحميل البرامج. الأعمال التسويقية الفيروسية بشكل مشهور على الإنترنت لأن الإيصال الفوري أصحّ سهل ورخيص جداً .
4. ابدأ بالعمل والقياس بسهولة من صغير إلى كبير جداً حيث يجب أن تكون طريقة الإرسال سهلة وسريعة وقابلة للتسلق بسرعة من الصغير إلى الكبير جداً.
5. ضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط التسويق فيروسية ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة.
6. الاستفادة من مميزات المصادر الأخرى.

العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي :

هناك عدة عناصر لنجاح التسويق الفيروسي وهي كما يأتي (Jensen & Hansen, 2006):

- تتضمن الرسالة الفيروسية عدداً من القيم المحدودة لجذب الإنتباه.
- رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
- التأكد من أنه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير جداً.
- يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك (الرغبة في أن يكون بارداً، محبوباً، شعبياً الخ).
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.

ثانياً : كفاءة الخدمات التسويقية :

إن كفاءة الخدمات التسويقية تعبر عن قدرة المنظمة على خلق قيمة من خلال تحقيق أدائها للأنشطة التسويقية، التي تتضمن نسبة الاحتفاظ بالعملاء باعتبارها مفتاح النجاح الحاسم بالإضافة إلى نمو المبيعات، ونمو الحصة السوقية (Liao et al., 2011). كما أن الأداء التسويقي للمنظمة ما هو نتائج ممارسة الأنشطة التسويقية داخل تلك المنظمة وهذه النتائج يتم الحصول عليها في ضوء تفاعل هذه الأنشطة مع العناصر المختلفة المكونة للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (Kotler, 2010). ويعرفه (البصير، 2013) بأنه النتائج الفعلية للأنشطة التسويقية داخل المنظمة، ويرى (Piriyakul, 2011) أن الأداء التسويقي هو أداء المنظمة للاحتفاظ بالسوق والزبائن مع تقديم أعمال لزبائن جدد. كما يحدد (Francis, et al., 2011) الأداء التسويقي على أنه مقياس لمساهمات وظائف المنظمة التسويقية إلى أهدافها وغاياتها.

مقاييس الخدمات التسويقية :

تختلف المؤسسات في وضع مقاييس الخدمات التسويقية حسب طبيعة الأداء التسويقي ونظرة المنظمة لهذا الأداء، وتنقسم مقاييس الأداء التسويقي إلى مقاييس مالية مثل الربحية والسيولة النقدية

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

والمبيعات والنمو في المبيعات (Gronholdt & Martensen, 2006)، ومقاييس غير مالية وهي تشكل نقطة تحول في توجهات الأداء التسويقي، خاصة بعد ازدياد الاهتمام بالعلاقة مع العملاء، وينسب السبولة، والحرية في اختبار نوع الأداة المراد قياسها والتنوع في طرق التطبيق ومن الأدوات المستخدمة في قياس الأداء غير المالي في المنظمات الحصة السوقية والتكيف وولاء العملاء ورضا العملاء والقدرة على الابتكار ونجاح المنتجات الجديدة (Clark, 1999).

واتفق الكثير من الكتاب (Aggarwal & Gupta, 2006)، (Ambler, et. Al, 2004) على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي:

المقاييس المالية، الحصة السوقية، رضا الزبائن وولائهم، نمو المبيعات، الابتكارية أو الإبداع.

الدراسة الميدانية :

أولاً- منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1. **البيانات الأولية :** وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع الأداة اللازمة لدراسة مفردات

الدراسة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع الدراسة.

2. **البيانات الثانوية :** وذلك من خلال مراجعة الكتب والدوريات والمجلات العلمية والمهنية

المتخصصة المتعلقة بموضوع الدراسة، وأية مراجع تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي.

ثانياً/ مجتمع الدراسة : يتألف مجتمع الدراسة من العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) في قطاع غزة والبالغ عددهم (190) موظفاً حسب بيانات الشركة.

ثالثاً/ عينة الدراسة : عينة الدراسة ومكونة من (60) موظفاً في فروع شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) في قطاع غزة مناصفة بين الذكور والإناث وهو حجم العينة الذي سمحت به شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

جدول رقم (1) توزيع المستجيبين حسب متغيرات: (الجنس، العمر، عدد سنوات الخدمة)

المجموع			أنثى	ذكر	الجنس
60			30	30	
60	أقل من 25	25-35	أقل من 25	أقل من 25	العمر
	أكثر من 45	أقل من 45	أكثر من 45	أقل من 45	
60	0	9	41	10	
60	أقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	أقل من 5 سنوات	أقل من 5 سنوات	سنوات الخدمة
	أكثر من 10 سنوات	أقل من 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	أقل من 10 سنوات	
60	8	15	37	15	

رابعاً/ أداة الدراسة : تبعاً لذلك قام الباحثون بإعداد مقياس لتلك الدراسة يتناسب وأهدافها وفروضها، وهو مقياس التسويق الفيروسي وأثره على كفاءة الخدمات التسويقية.

طريقة تصحيح المقياس : تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حسب الجدول التالي:

جدول (2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

صدق المقياس : قام الباحثون بحساب صدق المقياس بالطرق التالية :

1. **الصدق الظاهري** : قام الباحثون بالتأكد من صدق الأداة ظاهرياً من خلال عرضها على نخبة من الحاصلين على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، والصدق الظاهري يدل على مدى مناسبة المقياس للمفحوصين، وانتماء العبارة للمجال، ومدى وضوح الصياغة والتعليمات.
2. **صدق الإتساق الداخلي** : قد قام الباحثون بحساب صدق الإتساق الداخلي للمقياس من خلال إيجاد معاملات الارتباط لكل فقرة بالمجال الذي تنتمي إليه، حيث أجرى الباحثون الصدق والثبات على عينة استطلاعية قوامها (32) موظفاً، كما في الجدول التالية:

جدول (3): معاملات الصدق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمجال التابعة له

كفاءة الخدمات التسويقية			التسويق الفيروسي											
			وسائل النشر الإلكترونية			التحفيز المادي والعروض المجانية			قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)			الحملات الإعلانية الفيروسية		
			الدرجة	الصدق	الثبات	الدرجة	الصدق	الثبات	الدرجة	الصدق	الثبات	الدرجة	الصدق	الثبات
0.01	0.729	1	0.01	0.573	1	0.01	0.706	1	0.01	0.706	1	0.01	0.573	1
0.01	0.736	2	0.01	0.791	2	0.01	0.769	2	0.01	0.769	2	0.01	0.791	2
0.01	0.739	3	0.01	0.839	3	0.01	0.846	3	0.01	0.846	3	0.01	0.839	3
0.01	0.878	4	0.01	0.485	4	0.01	0.591	4	0.01	0.591	4	0.01	0.485	4
0.01	0.816	5	0.01	0.752	5	0.01	0.711	5	0.01	0.711	5	0.01	0.752	5
0.01	0.812	6	0.01	0.840	6	0.01	0.733	6	0.01	0.733	6	0.01	0.840	6
0.01	0.672	7				0.01	0.587	7						
0.01	0.708	8												
0.01	0.810	9												
0.01	0.868	10												
0.01	0.837	11												
0.01	0.782	12												

- ثبات المقياس:** إن مفهوم الثبات يعني مدى قدرة الاختبار على إعطاء نفس الدرجات أو القيم لنفس الفرد إذا ما تكررت عملية القياس وللتأكد من ثبات المقياس قام الباحثون باستخدام الطرق التالية :
1. **طريقة التجزئة النصفية** : وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين الأسئلة الفردية والأسئلة الزوجية، وحصلوا على معاملات الثبات التي يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (4): معامل ثبات مقياس التسويق الفيروسي وأثره على كفاءة الخدمات التسويقية

م	المجالات	عدد الفقرات	معامل الارتباط قبل التعديل	معامل الارتباط بعد التعديل	مستوى الدلالة
1	وسائل النشر الإلكترونية	7	0.773	0.865	دالة عند 0.01
2	التحفيز المادي والعروض المجانية	4	0.622	0.767	دالة عند 0.01
3	قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)	7	0.741	0.839	دالة عند 0.01
4	الحملات الإعلانية الفيروسية	6	0.887	0.940	دالة عند 0.01

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

م	المجالات	عدد الفقرات	معامل الارتباط قبل التعديل	معامل الارتباط بعد التعديل	مستوى الدلالة
	كفاءة الخدمات التسويقية	12	0.777	0.874	دالة عند 0.01

يتضح لنا من الجدول رقم (4) السابق أن معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية جميعها كانت مرتفعة، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

2. **معامل ثبات ألفا كرونباخ** : استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الثبات لجميع عبارات المقياس حيث يبلغ معامل الارتباط العام (0.921) وهو معامل ثبات عالي يشير إلى قوة وصلاحيّة المقياس حيث لاحظ الباحثون أن نتائج معاملات ارتباط بيرسون تتفق مع نتائج معامل ثبات ألفا كرونباخ، ثم قام الباحثون بإجراء معامل ثبات ألفا كرونباخ بين عبارات كل مجال على حدة وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لكل من مقياس التسويق الفيروسي وأثره على كفاءة الخدمات التسويقية

م	المجالات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
1	وسائل النشر الإلكترونية	0.769
2	التحفيز المادي والعروض المجانية	0.807
3	قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)	0.826
4	الحملات الإعلانية الفيروسية	0.806
	كفاءة الخدمات التسويقية	0.940

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ جميعها مرتفعة وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحثون إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

تحليل البيانات واختبار الفروض :

الإجابة على أسئلة الدراسة :

ولإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي في إعداد أداة الدراسة فقد تبنت الدراسة الجدول التالي للحكم على الاتجاه عند استخدام مقياس ليكارت الخماسي.

جدول رقم (6): سلم المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة

المستوى الأسلوب	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً
المتوسط الحسابي	أقل من (1.80)	من (1.80) : (2.59)	من (2.60) : (3.39)	من (3.40) : (4.19)	أكبر من (4.20)
الوزن النسبي	أقل من 36.00%	من 36.00% : 51.90%	من 52.00% : 67.90%	من 68.00% : 83.90%	أكبر من 84.00%

وهذا يعطي دلالة إحصائية على أن المتوسطات التي تقل عن (1.80) تدل على وجود درجة منخفضة جداً في عناصر المجال، أما المتوسطات التي تتراوح بين (1.80: 2.59) فهي تدل على وجود درجة منخفضة في توافر عناصر المجال، بينما المتوسطات التي تتراوح بين (2.60: 3.39) فهي تدل على وجود درجة متوسطة في عناصر المجال، والمتوسطات التي تتراوح بين (3.40: 4.19) فهي تدل على وجود درجة كبيرة في عناصر المجال، أما ما يزيد عن (4.20) فيدل على وجود درجة كبيرة جداً في عناصر المجال، وذلك على سلم المقياس المستخدمة في الدراسة المبين في الجدول السابق.

الإجابة على السؤال الأول: ما مستوى التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) من وجهة نظر العاملين؟

وللإجابة على هذا السؤال لجأ الباحثون إلى التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب وقيمة ت. وكانت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

جدول رقم (7): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب وقيمة ت لاستجابات

أفراد العينة في مجال وسائل النشر الإلكترونية

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value
1.	تستخدم الشركة موقع الفيس بوك facebook في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية	4.67	0.572	22.553	93.40%	2	0.000
2.	تستخدم الشركة المدونات الإلكترونية في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية	3.59	1.338	3.336	71.80%	5	0.001
3.	تستخدم الشركة موقع تويتر في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية	3.84	1.156	5.431	76.80%	4	0.000
4.	تستخدم الشركة موقع يوتيوب في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية	3.90	1.145	6.087	78.00%	3	0.000
5.	تستخدم الشركة برنامج الواتس أب في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية	2.90	1.258	-0.616	58.00%	7	0.540
6.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية	3.30	1.381	1.682	66.00%	6	0.098
7.	تستخدم الشركة موقعها الإلكتروني في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية	4.88	0.324	45.063	97.60%	1	0.000
	إجمالي المجال	3.8754	0.70379	9.635	77.51%		0.000

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.66

يتضح من خلال جدول (7) ومن خلال اختبارات للعينات المتصلة أن جميع فقرات مجال وسائل النشر الإلكترونية كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية باستثناء الفقرة الخامسة والسادسة وبالتالي هناك دلالة إحصائية للوزن النسبي لغالبية فقرات المجال، فصلت الفقرة السابعة

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

(تستخدم الشركة موقعها الإلكتروني في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية) على المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (97.60%) وهي نسبة مرتفعة تبين مدى التأثير القوي لهذه الفقرة، بينما جاءت الفقرة الخامسة (تستخدم الشركة برنامج الواتس أب في نشر ومتابعة حملاتها التسويقية) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (58.00%)، بينما حصلت الدرجة الكلية للمجال على وزن نسبي وقدره (77.51%) وهي درجة مرتفعة، أي أن هناك درجة مرتفعة من استخدام وسائل النشر الإلكترونية في التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

ويعزو الباحثون ذلك إلى انتشار خدمات الانترنت من خلال مزودي الخدمة وشركة الاتصالات الفلسطينية ووصولها على غالبية المستهلكين، ومن خلال دخول خدمة الانترنت إلى الهواتف النقالة الذكية التي تتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مدار الساعة وبسهولة.

جدول رقم (8): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب وقيمة ت لاستجابات

أفراد العينة في مجال التحفيز المادي والعروض المجانية

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value
1.	تعتمد شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تقديم الهدايا التشجيعية كحافز للزبائن للتفاعل مع حملاتها التسويقية	4.64	0.693	17.993	92.80%	1	0.000
2.	تشجع الشركة الزبائن على إعادة إرسال منشوراتها التسويقية بشكل تفاعلي من خلال الحوافز المقدمة	4.34	0.739	13.865	86.80%	2	0.000
3.	تلبي الحوافز المقدمة من الشركة توقعات الزبائن	4.22	0.918	10.150	84.40%	3	0.000
4.	يتلقى الزبائن الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع شروط الحملة	4.16	0.834	10.554	83.20%	4	0.000
	إجمالي المجال	4.3405	0.66507	15.350	86.81%		.0000

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.66

يتضح من خلال جدول (8) ومن خلال اختبارات للعينات المتصلة أن جميع فقرات مجال التحفيز المادي والعروض المجانية كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية وبالتالي هناك دلالة إحصائية للوزن النسبي لجميع فقرات المجال، فحصلت الفقرة الأولى (تعتمد شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تقديم الهدايا التشجيعية كحافز للزبائن للتفاعل مع حملاتها التسويقية) على المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (92.80%) وهي نسبة مرتفعة تبين مدى التأثير القوي لهذه الفقرة، بينما جاءت الفقرة الرابعة (يتلقى الزبائن الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع شروط الحملة) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (83.20%)، بينما حصلت الدرجة الكلية للمجال على وزن نسبي

وقدره (86.81%) وهي درجة عالية جداً، أي أن هناك درجة مرتفعة جداً من التحفيز المادي والعروض المجانية في التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
جدول رقم (9): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب وقيمة ت لاستجابات أفراد العينة في مجال قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	المعنوية P-value
1.	يستجيب الزبائن المؤثرون في إعادة نشر وإرسال محتوى الحملات التسويقية للأصدقاء والأقارب	4.03	0.802	9.982	80.60%	5	0.000
2.	اعتقد أن الزبائن يثقوا في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالشركة التي تصلهم من الأقارب والأصدقاء.	4.20	0.840	11.070	84.00%	4	0.000
3.	اعتقد أن عملية شراء خدمات الشركة تزداد من خلال الاستماع لتوصيات الأقارب والأصدقاء	4.43	0.831	13.362	88.60%	1	0.000
4.	اعتقد أن عمليات تلقي خدمات الشركة تزداد من خلال استماع الزبائن لآراء وخبرات الآخرين	4.32	0.624	16.341	86.40%	2	0.000
5.	تتأثر حجم المبيعات من الخدمات من خلال تعليقات الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.30	0.720	13.982	86.00%	3	0.000
6.	تقوم الشركة باستخدام المشاهير في الترويج لحملاتها التسويقية	4.00	1.074	7.215	80.00%	7	0.000
7.	يتأثر حجم مبيعات الخدمات المقدمة بآراء المشاهير وأصحاب التأثير	4.03	0.920	8.701	80.60%	6	0.000
إجمالي المجال		4.1881	0.61991	14.846	83.76%		0.000

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.66

يتضح من خلال جدول (9) ومن خلال اختبار ت للعينات المتصلة أن جميع فقرات مجال قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية وبالتالي هناك دلالة إحصائية للوزن النسبي لجميع فقرات المجال، فحصلت الفقرة الثالثة (اعتقد أن عملية شراء خدمات الشركة تزداد من خلال الاستماع لتوصيات الأقارب والأصدقاء) على المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (88.60%) وهي نسبة مرتفعة تبين مدى التأثير القوي لهذه الفقرة، بينما جاءت الفقرة السادسة (تقوم الشركة باستخدام المشاهير في الترويج لحملاتها التسويقية) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (80.00%)، بينما حصلت الدرجة الكلية للمجال على وزن نسبي وقدره (83.76%) وهي

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

درجة مرتفعة، أي أن هناك درجة مرتفعة من استخدام قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) في التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) . ويرى الباحثون أن غالبية المنظمات العاملة في فلسطين تستخدم مواقع الانترنت وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الأفكار والمنتجات مما يؤثر على متابعي قادة الرأي من خلال تبني آراءهم في هذا المجال.

جدول رقم (10): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب وقيمة ت لاستجابات أفراد العينة في مجال الحملات الإعلانية الفيروسية

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value
1.	تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية الممولة للتسويق لخدماتها	4.45	0.891	12.604	89.00%	2	0.000
2.	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الإلكتروني لخدمات الشركة	3.63	1.377	3.562	72.60%	6	0.001
3.	يزيد محتوى الحملة الفيروسية المشوق من عمليات البحث حول خدمات الشركة	3.65	1.132	4.446	73.00%	5	0.000
4.	تستخدم الشركة محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديو هات) لتكون أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي	4.50	0.792	14.672	90.00%	1	0.000
5.	يسهل محتوى الرسالة الفيروسية انتشارها مما يدفع الكثيرين لتتاقفها بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.20	0.798	11.644	84.00%	3	0.000
6.	تعتمد الشركة على محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين	3.92	1.062	6.684	78.40%	4	0.000
إجمالي المجال		4.0583	0.73057	11.221	81.17%		0.000

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.66

يتضح من خلال جدول (10) ومن خلال اختبار ت للعينات المتصلة أن جميع فقرات مجال الحملات الإعلانية الفيروسية كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية ، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للوزن النسبي لجميع فقرات المجال، فحصلت الفقرة الرابعة (تستخدم الشركة محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديو هات) لتكون أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (90.00%) وهي نسبة مرتفعة جداً تبين مدى التأثير القوي لهذه الفقرة، بينما جاءت الفقرة الثانية (أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الإلكتروني لخدمات الشركة) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (72.60%)،

بينما حصلت الدرجة الكلية للمجال على وزن نسبي وقدره (81.17%) وهي درجة مرتفعة، أي أن هناك درجة مرتفعة من استخدام الحملات الإعلانية الفيروسية في التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

ويرى الباحثون أن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة في تسويق حملاتها الاعلانية من خلال متابعتها بحثهم على الاعجاب ومشاركة هذه الحملات مع متابعيهم وتقديم حوافز للمتابعين الذين يقومون بإعادة نشر وتوجيه هذه الحملات.

جدول رقم (11): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب وقيمة ت لاستجابات أفراد العينة

في جميع المجالات والدرجة الكلية للتسويق الفيروسي

م	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الوزن النسبي %	ترتيب المجال	المعنوية p-value
1.	وسائل النشر الإلكترونية	3.8754	0.70379	9.635	77.51%	4	0.000
2.	التحفيز المادي والعروض المجانية	4.3405	0.66507	15.350	86.81%	1	0.000
3.	قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)	4.1881	0.61991	14.846	83.76%	2	0.000
4.	الحملات الإعلانية الفيروسية	4.0583	0.73057	11.221	81.17%	3	0.000
	الدرجة الكلية للتسويق الفيروسي	4.1085	0.48836	17.582	82.17%		0.000

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.66

يتضح من خلال جدول (11) ومن خلال اختبار ت للعينات المتصلة أن جميع مجالات التسويق الفيروسي كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية ، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للوزن النسبي لجميع المجالات، فحصل المجال الثاني (التحفيز المادي والعروض المجانية) على المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (86.81%) وهي نسبة مرتفعة جداً، بينما جاء مجال (قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)) في المركز الثاني بوزن نسبي (83.76%)، وجاء مجال (الحملات الإعلانية الفيروسية) في المركز الثالث بوزن نسبي (81.17%)، وأخيراً جاء مجال (وسائل النشر الإلكترونية) في المركز الرابع بوزن نسبي (77.51%)، بينما حصلت الدرجة الكلية للتسويق الفيروسي على وزن نسبي وقدره (82.17%) وهي درجة مرتفعة، أي أن هناك درجة مرتفعة من التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

ويعزو الباحثون ذلك إلى أن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تعمل في سوق تسيطر عليه لسنوات طويلة مستخدمة وسائل النشر الإلكتروني ومن خلال تحفيز قادة الرأي على تسويق برامجها باستخدام الكلمة المنطوقة عبر حملات إعلانية فيروسية منظمة وكثيفة.

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

الإجابة على السؤال الثاني: ما مستوى كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) من وجهة نظر العاملين؟

ولإجابة على هذا السؤال لجأ الباحثون إلى التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب. وكانت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

جدول رقم (12): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والنسب المئوية والترتيب وقيمة ت لاستجابات أفراد العينة

في مجال كفاءة الخدمات التسويقية

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value
1.	تقوم الشركة بالتخطيط الجيد المسبق لحملاتها التسويقية	4.62	0.691	18.119	92.40%	3	0.000
2.	توفر الشركة الموارد اللازمة لتنفيذ خططها التسويقية بكفاءة وفاعلية	4.70	0.591	22.285	94.00%	2	0.000
3.	تتوفر لدى الشركة أجهزة تقنية حديثة لخدمة الزبائن	4.53	0.676	17.579	90.60%	7	0.000
4.	تلتزم الشركة بتقديم خدماتها في مواعيد محددة مسبقاً وحسب خطة التسويق	4.62	0.616	20.025	92.40%	4	0.000
5.	تبدي الشركة اهتماماً بحل المشكلات التي تواجه زبائنهم.	4.48	0.792	14.512	89.60%	10	0.000
6.	تحرص الشركة على تنفيذ عملياتها بدقة وبدون أخطاء	4.48	0.676	16.990	89.60%	11	0.000
7.	يحرص موظفي الشركة على تقديم الخدمات في مواعيدها المحددة (تفعيل الفواتير، الشرائح، إيقاف خدمة معينة ...)	4.53	0.536	22.170	90.60%	8	0.000
8.	يقدم موظفي الشركة الخدمات باللباقة وحسن المعاملة	4.77	0.501	26.722	95.40%	1	0.000
9.	يمتلك موظفي الشركة المعرفة والمهارات اللازمة للرد على أسئلة واستفسارات الزبائن	4.60	0.530	22.750	92.00%	5	0.000
10.	يهتم موظفي الشركة بحاجات الزبائن ورغباتهم	4.46	0.758	14.511	89.20%	12	0.000
11.	يدرك موظفي الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن بدقة	4.49	0.658	17.110	89.80%	9	0.000
12.	تتابع الشركة سير تنفيذ خططها التسويقية والتعديلات اللازمة لنجاحها	4.58	0.865	13.782	91.60%	6	0.000
	أجمالي المجال	4.5814	0.52535	23.317	91.63%		0.000

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.66

يتضح من خلال جدول (12) ومن خلال اختبارات للعينات المتصلة أن جميع فقرات مجال كفاءة الخدمات التسويقية كانت قيمة ت المحسوبة اكبر من قيمة ت الجدولية، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للوزن النسبي لجميع فقرات مجال كفاءة الخدمات التسويقية، فحصلت الفقرة الثامنة (يقدم موظفي الشركة الخدمات باللباقة وحسن المعاملة) على المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (95.40%) وهي نسبة مرتفعة جداً تبين مدى التأثير القوي لهذه الفقرة، بينما جاءت الفقرة العاشرة (يهتم موظفي الشركة بحاجات الزبائن ورغباتهم) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (89.20%)، بينما حصلت الدرجة الكلية لكفاءة الخدمات التسويقية على وزن نسبي وقدره (91.63%) وهي درجة مرتفعة جداً، أي أن هناك درجة مرتفعة جداً من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) من وجه نظر الموظفين.

ويرى الباحثون أن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تحرص على اختيار موظفيها الذين يتعاملون مع الجمهور بعناية وتدريبهم على اللباقة وحسن المعاملة، كما توفر لهم البرامج التدريبية التي تمكنهم من التعامل الجيد مع الجمهور، وهذا بدوره أدى إلى زيادة كفاءة الخدمات التسويقية المقدمة من خلال بناء الثقة والقبول بين العاملين والجمهور.

اختبار فروض الدراسة :

الفرض الرئيس الأول : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين التسويق الفيروسي وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

وللإجابة على هذا الفرض لجأ الباحثون إلى إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الفيروسي وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (13): مصفوفة ارتباطية بين التسويق الفيروسي وبين كفاءة الخدمات التسويقية

المجالات	كفاءة الخدمات التسويقية	الدلالة
التسويق الفيروسي	0.668**	دالة عند 0.05

** ذات دلالة عند مستوى (0.01) * ذات دلالة عند مستوى (0.05)

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية موجبة دالة بين التسويق الفيروسي وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وهذا يدل على عدم صحة الفرضية الصفرية ويؤكد على أهمية التسويق الفيروسي وعلاقته بكفاءة الخدمات التسويقية.

الفرض الفرعي الأول : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين وسائل النشر الإلكترونية وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

وللإجابة على هذا الفرض لجأ الباحثون إلى إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين وسائل النشر الإلكترونية وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (14): مصفوفة ارتباطية بين وسائل النشر الإلكترونية وبين كفاءة الخدمات التسويقية

المجالات	كفاءة الخدمات التسويقية	الدالة
وسائل النشر الإلكترونية	0.186	غير دالة عند 0.05

** ذات دلالة عند مستوى (0.01) * ذات دلالة عند مستوى (0.05)

نلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين وسائل النشر الإلكترونية وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وهذا يدل على صحة الفرضية الفرعية.

الفرض الفرعي الثاني : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التحفيز المادي والعروض المجانية وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

وللإجابة على هذا الفرض لجأ الباحثون إلى إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين التحفيز المادي والعروض المجانية وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (15): مصفوفة ارتباطية بين التحفيز المادي والعروض المجانية وبين كفاءة الخدمات التسويقية

المجالات	كفاءة الخدمات التسويقية	الدالة
التحفيز المادي والعروض المجانية	**0.746	دالة عند 0.05

** ذات دلالة عند مستوى (0.01) * ذات دلالة عند مستوى (0.05)

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية موجبة دالة بين التحفيز المادي والعروض المجانية وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وهذا يدل على عدم صحة الفرضية الفرعية ويؤكد على أهمية التحفيز المادي والعروض المجانية وعلاقتها القوية مع كفاءة الخدمات التسويقية.

الفرض الفرعي الثالث : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

وللإجابة على هذا الفرض لجأ الباحثون إلى إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (16): مصفوفة ارتباطية بين قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وبين كفاءة الخدمات

التسويقية

المجالات	كفاءة الخدمات التسويقية	الدالة
قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)	**0.734	دالة عند 0.05

** ذات دلالة عند مستوى (0.01) * ذات دلالة عند مستوى (0.05)

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية موجبة دالة بين قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وهذا يدل على عدم صحة الفرضية الفرعية ويؤكد على أهمية قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وعلاقتها القوية مع كفاءة الخدمات التسويقية.

الفرض الفرعي الرابع : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

وللإجابة على هذا الفرض لجأ الباحثون إلى إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين كفاءة الخدمات التسويقية وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (17): مصفوفة ارتباطية بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين كفاءة الخدمات التسويقية

المجالات	كفاءة الخدمات التسويقية	الدلالة
الحملات الإعلانية الفيروسية	*0.411	دالة عند 0.05

** ذات دلالة عند مستوى (0.01) * ذات دلالة عند مستوى (0.05)

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية موجبة دالة بين الحملات الإعلانية الفيروسية وبين كفاءة الخدمات التسويقية، وهذا يدل على عدم صحة الفرضية الفرعية ويؤكد على أهمية الحملات الإعلانية الفيروسية وعلاقتها القوية مع كفاءة الخدمات التسويقية.

الفرض الرئيس الثاني : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، الحملات الإعلانية الفيروسية) على كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

ولقياس أثر مجالات التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية فقد استخدم الباحثون تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter كما في الجداول التالية:

أ. تحليل التباين :

جدول رقم (18) : تحليل التباين لكفاءة الخدمات التسويقية

المتغيرات التابعة	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
كفاءة الخدمات التسويقية	بين المجموعات	10.232	4	2.558	22.452	0.000
	داخل المجموعات	6.038	53	0.114		
	الإجمالي	16.270	57			

ومن خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة معنوياً بين مجالات التسويق الفيروسي مجتمعة معاً، وكفاءة الخدمات التسويقية، مما يعني أن نموذج الانحدار جيد.

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

ب. معامل التحديد:

جدول رقم (19) : معامل التحديد لكفاءة الخدمات التسويقية

المتغير	معامل التحديد R	مربع عامل التحديد R^2	مربع عامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
كفاءة الخدمات التسويقية	0.793	0.629	0.601	0.33753

المصدر: من إعداد الباحثون بالرجوع للتحليل الإحصائي للبيانات الأولية يوضح الجدول السابق أن مربع معامل التحديد = 0.601 وهو يعني أن التسويق الفيروسي يفسر كفاءة الخدمات التسويقية بنسبة 60.1%، والتي تعني أن التغير في المتغير التابع (كفاءة الخدمات التسويقية) يحدث نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة (التسويق الفيروسي) أما النسبة الباقية فنفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في متغيرات الانحدار، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب جمع البيانات ودقة القياس.

ج. تحليل نتائج الانحدار:

جدول رقم (20) : نتائج تحليل الانحدار لكفاءة الخدمات التسويقية

الترتيب	Sig.	قيمة T	معاملات الانحدار القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار غير القياسية	المتغيرات المستقلة
	0.000	4.891		0.400	1.958	المقدار الثابت
3	0.100	-1.674	-0.163	0.073	-0.122	وسائل النشر الإلكترونية
1	0.001	3.366	0.486	0.116	0.390	التحفيز المادي والعروض
2	0.006	2.887	0.412	0.121	0.349	قادة الرأي المؤثرون (الكلمة)
4	0.854	-0.185	-0.018	0.072	-0.013	الحملات الإعلانية الفيروسية

من نتائج الانحدار المتعدد بطريقة enter يمكن استنتاج ما يلي:

1. أن كفاءة الخدمات التسويقية (المتغير التابع) تتأثر بصورة جوهرية دالة إحصائياً بكل من المتغيرات التالية حسب الترتيب:
 - التحفيز المادي والعروض المجانية.
 - قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة).
 2. قيم اختبار "ت" T-TEST لمجالي التحفيز والعروض المجانية، وقادة الرأي (الكلمة المنطوقة) كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وتبين قوة أثر هذه المجالات من التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية.
 3. قيم معامل Beta تشير إلى أن مجالي التحفيز والعروض المجانية، وقادة الرأي (الكلمة المنطوقة) يؤثران في كفاءة الخدمات التسويقية بنسب مختلفة.
- وهذا يعني أن خدمات التسويق الفيروسي تفسر التحسين في كفاءة الخدمات التسويقية بنسبة معينة:

- التحفيز المادي والعروض المجانية تفسر 39.00% من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
- قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) تفسر 34.9% من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرضية الصفريّة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على : أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمجالات التسويق الفيروسي مجتمعة معاً على كفاءة الخدمات التسويقية.

الفرض الرئيس الثالث : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد العينة في التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

الفرض الفرعي الأول : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد العينة في التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تبعاً لمتغير الجنس.

وللتعرف على صحة هذا الفرضية استخدم الباحثون اختبار T-test كما في الجدول التالي:

جدول رقم (21) : اختبار "T-test" للتسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير الجنس

المعايير	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	Sig.
وسائل النشر الإلكترونية	ذكر	30	3.7746	0.82126	-1.112	0.271
	أنثى	30	3.9762	0.55877		
التحفيز المادي والعروض المجانية	ذكر	30	4.6083	0.47653	3.468	0.001
	أنثى	28	4.0536	0.72443		
قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)	ذكر	30	4.4667	0.50742	3.872	0.000
	أنثى	30	3.9095	0.60316		
الحملات الإعلانية الفيروسية	ذكر	30	4.3778	0.63266	3.741	0.000
	أنثى	30	3.7389	0.68883		
الدرجة الكلية للتسويق الفيروسي	ذكر	30	4.3068	0.44303	3.419	0.001
	أنثى	30	3.9102	0.45558		
كفاءة الخدمات التسويقية	ذكر	30	4.7722	0.39509	2.997	0.004
	أنثى	30	4.3907	0.57455		

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.00

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (59) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.66

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس بين الموظفين من الذكور والإناث في جميع مجالات التسويق الفيروسي والدرجة الكلية، باستثناء المجال الأول حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة "ت" المحسوبة أكبر من قيمة "ت" الجدولية، وهذا يثبت عدم صحة الفرضية الصفرية، وكانت النتائج لصالح الموظفين الذكور كما بينت النتائج وجود فروق في كفاءة الخدمات التسويقية وكانت النتائج لصالح الموظفين الذكور.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد العينة في التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تبعاً لمتغير العمر.

وللتعرف على صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل One way anova كما في الجدول التالي:

جدول رقم (22): نتائج التباين الاحادي التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية تعزى لمتغير العمر

المعايير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig.
وسائل النشر الإلكترونية	بين المجموعات	0.368	2	0.184	0.363	0.697
	داخل	28.856	57	0.506		
	المجموع	29.224	59			
التحفيز المادي والعروض المجانية	بين المجموعات	0.011	2	0.006	0.012	0.988
	داخل	25.201	55	0.458		
	المجموع	25.212	57			
قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)	بين المجموعات	0.754	2	0.377	0.980	0.381
	داخل	21.919	57	0.385		
	المجموع	22.673	59			
الحملات الإعلانية الفيروسية	بين المجموعات	0.833	2	0.417	0.775	0.466
	داخل	30.657	57	0.538		
	المجموع	31.490	59			
الدرجة الكلية للتسويق الإلكتروني	بين المجموعات	0.001	2	0.000	0.001	0.999
	داخل	14.070	57	0.247		
	المجموع	14.071	59			
كفاءة الخدمات التسويقية	بين المجموعات	0.059	2	0.030	0.104	0.902
	داخل	16.225	57	0.285		
	المجموع	16.284	59			

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (2، 57) وعند مستوى دلالة (0.05) = 3.18

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (2، 57) وعند مستوى دلالة (0.01) = 4.98

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع المجالات تعزى لمتغير العمر، حيث إن قيمة "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية، وهذا يثبت صحة الفرضية الصفرية وهي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تعزى لمتغير العمر.

ويفسر الباحثون هذه النتيجة أن: جميع العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) باختلاف أعمارهم يدركون أهمية التسويق الفيروسي والخدمات التسويقية ودورها في تحقيق الأهداف. **الفرض الفرعي الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد العينة في التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تبعاً لمتغير سنوات الخدمة.

وللتعرف على صحة هذا الفرضية تم استخدام تحليل One way anova كما في الجدول التالي:

جدول رقم (23): نتائج التباين الاحادي التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية تعزى لمتغير سنوات الخدمة

المعيار	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig.
وسائل النشر الإلكترونية	بين المجموعات	5.887	2	2.944	7.190	0.002
	داخل المجموعات	23.336	57	0.409		
	المجموع	29.224	59			
التحفيز المادي والعروض المجانية	بين المجموعات	2.589	2	1.294	3.147	0.051
	داخل المجموعات	22.624	55	0.411		
	المجموع	25.212	57			
قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)	بين المجموعات	1.364	2	0.682	1.824	0.171
	داخل المجموعات	21.310	57	0.374		
	المجموع	22.673	59			
الحملات الإعلانية الفيروسية	بين المجموعات	1.819	2	0.910	1.748	0.183
	داخل المجموعات	29.671	57	0.521		
	المجموع	31.490	59			
الدرجة الكلية للتسويق الإلكتروني	بين المجموعات	1.516	2	0.758	3.442	0.039
	داخل المجموعات	12.555	57	0.220		
	المجموع	14.071	59			
كفاءة الخدمات التسويقية	بين المجموعات	0.444	2	0.222	.798	0.455
	داخل المجموعات	15.840	57	0.278		
	المجموع	16.284	59			

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (2، 57) وعند مستوى دلالة (0.05) = 3.18

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية (2، 57) وعند مستوى دلالة (0.01) = 4.98

أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع المجالات تعزى لمتغير الخبرة، باستثناء المجال الأول والدرجة الكلية للتسويق الفيروسي، حيث إن قيمة "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية، ولمعرفة اتجاه الفروق وفقاً لمتغير الخبرة تم استخدام اختبار LSD البعدي كما يلي:

جدول رقم (24): نتائج اختبار LSD Test لاتجاه الفروق ودلالاتها في المجال الأول تبعا لمتغير سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	أقل من 5 سنوات	5- أقل من 10 سنوات	10- أقل من 15 سنة إلى أقل من 15
أقل من 5 سنوات	-		
5- أقل من 10 سنوات	*0.524839	-	
10- أقل من 15 سنة	*0.803411	0.278571	-

* دالة عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخدمة في مجال وسائل النشر الإلكترونية لصالح ذوي الخدمة الأعلى مقارنة مع ذوي سنوات الخدمة الأقل، ويفسر الباحثون هذه النتيجة أنه كلما زادت سنوات الخدمة للموظفين تتراكم معارفهم وإدراكهم لآلية وطبيعة استخدام الشركة لوسائل النشر الإلكتروني في حملاتها التسويقية.

جدول رقم (25): نتائج اختبار LSD Test لاتجاه الفروق ودلالاتها في الدرجة الكلية للتسويق الإلكتروني تبعا لمتغير

سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	أقل من 5 سنوات	5- أقل من 10 سنوات	10- أقل من 15 سنة إلى أقل من 15
أقل من 5 سنوات	-		
5- أقل من 10 سنوات	*0.373697	-	
10- أقل من 15 سنة	0.168885	0.204812-	-

* دالة عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخدمة في الدرجة الكلية للتسويق الفيروسي لصالح ذوي سنوات الخدمة 5-10 سنوات مقارنة مع ذوي سنوات الخدمة أقل من 5 سنوات، ويفسر الباحثون هذه النتيجة أنه كلما زادت سنوات الخدمة للموظفين تتراكم معارفهم وإدراكهم لآلية وطبيعة استخدام الشركة للتسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية.

نتائج وتوصيات الدراسة :

أولاً- نتائج الدراسة :

1. أظهرت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) حيث حصلت الدرجة الكلية على وزن نسبي (82.17%).

2. بينت النتائج أن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي : التحفيز المادي والعروض المجانية حصل على المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (86.81%) ثم مجال قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) في المركز الثاني بوزن نسبي (83.76%)، وجاء مجال (الحملات الإعلانية الفيروسية) في المركز الثالث بوزن نسبي (81.17%)، وأخيراً جاء مجال (وسائل النشر الإلكترونية) في المركز الرابع بوزن نسبي (77.51%).
3. أكدت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) و بوزن نسبي (91.63%).
4. بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين مجالات والدرجة الكلية للتسويق الفيروسي مع كفاءة الخدمات التسويقية باستثناء مجال وسائل النشر الإلكتروني.
5. أكدت النتائج وجود أثر للتسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية حيث ظهر الأثر لمجالين هما (التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون) (الكلمة المنطوقة).
6. أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تجاه التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير الجنس لصالح الذكور باستثناء مجال وسائل النشر الإلكتروني.
7. أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تجاه التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير العمر.
8. بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تجاه التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير سنوات الخدمة باستثناء مجال وسائل النشر الإلكتروني والدرجة الكلية للتسويق الإلكتروني والتي تبين أن الفروق لصالح ذوي سنوات الخدمة الأكبر.

ثانياً- توصيات الدراسة :

1. زيادة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً برنامج الواتس أب والبريد الإلكتروني كمجال مهم لحملات التسويق الفيروسي.
2. زيادة الاهتمام باستخدام موقع الشركة الإلكتروني على الانترنت لتحفيز المستفيدين لتلقي خدمات الشركة من خلاله.
3. زيادة ثقة المستفيدين بخدمات الشركة من خلال تقديم حملات تنافسية تلبي حاجات المستفيدين.
4. تعميم استخدام التسويق الفيروسي على الشركات الفلسطينية المختلفة كنهج تسويقي حديث يؤدي إلى نتائج سريعة.

المراجع :

أولاً- المراجع العربية :

- البصير، سليمان عبد الله (2013). "العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك السعودية العاملة في منطقة القصيم"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم، 6(2).
- الريبيعي، ليث سلمان، المحاميد، سعود محمد، الشخيلي، سمير والعدوان، سامي (2014). "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، دراسات، العلوم الإدارية، 41(2).
- الزبيدي، حمزة محمود، ومحمود، أسيل هادي (2014). فاعلية تسويق الخدمات المالية وعالقتها بالقيمة السوقية المضافة دراسة تطبيقية في مصرف بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الحادي والأربعون 4102
- نور الدين، مشراح (2014). دور التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية في إدارة علاقات العملاء. دراسة حالة لمشغلي الهاتف المحمول في الجزائر -أوردو، موبيليس وجازي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة القاسدي، المربعة، الجزائر.
- أبو ناصر، سامي وسليمان، الطلاع ويوسف، أبو أمونة والشويكي، مازن (2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكلديات التقنية، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني - مؤتمر الاستدامة والبيئة الإبداعية في قطاع التعليم التقني، كلية فلسطين التقنية - دير البلح 6-7 كانون الأول / ديسمبر 2017.

ثانياً- المراجع الأجنبية :

- Abu-Naser, S. S., Al Shobaki, M. J., Abu Amuna, Y. M., & El Talla, S. A. (2018). The Reality of the Effectiveness of Electronic Marketing in Technical Colleges in Palestine. International Journal of Academic Information Systems Research (IJASIR), 2(2), 19-36.
- Aggarwal, N & Gupta, M., (2006), "Marketing Performance Measures: current Status in Indian companies, Decision, 33(1).
- Ambler, T. & Kokkinaki, F. & Puntoni, S., (2004), Assessing Marketing Performance: Reasons for metrics selection", Journal of Marketing Management
- Appiah- Adu, Kwaku&Neslin, Scott &Gedenk, Karen, (2001), " Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, VOL.65, N.1.
- Clark, B. (1999), "Marketing Performance Measures: History an Interrelationship, Journal of Marketing Management, 15(8): 711-733.
- Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme, and R. van Wijk, (2007). "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally.Business Horizons", 50 (4) pp. 291-304.
- Fadil, Aulia (2015). Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach, The 6th Indonesia International Conference on Innovation,

- Entrepreneurship and Small Business, 12–14 August 2014, School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung, Jl.Ganesha no 10, Bandung 40132, Indonesia, Procedia- Social and Behavioral Sciences 169 (2015), Pp: 258 – 265
- Fraser, Ian (2006). "Viral advertisers are playing with fire." Financial Times.
- Friedman Daved (2007). "Five question about viral marketing Central region for Avenes razorfist.com.
- Gronholdt, L & Martensen, A. (2006)," Key Marketing Performance Measures", the Marketing Review, 6(3): 243-252.
- Jensen, Agnete Sylvest & Hansen, Louise Elver (2006). "A New Perspective on Viral Marketing", Dissertation in International Communications, Roskilde University, February.
- Kiss C, Bichler M, (2008). "Identification of influencers - measuring influence in customer networks", in Decision Support Systems, 46(1): pp. 233-253.
- Liao Y, Kun Liao, Qiang Tu, Mark Vonderembse (2011). "A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance", Production Economics Production Economics, Vol. (132), pp.68-78.
- Marzakal, Ibrahim (2010). E-book marketing strategy in Algeria, an evaluation of the websites of publishers, Master's thesis (unpublished), Faculty of Humanities and Social Sciences, Montoury University, Constantine, Algeria.
- Michael Cheney (2006): "what is viral marketing? Examples of good viral email company.
- Molkakhlagh, A. Zomorodi, M. (2013). Integrated approach to viral marketing and neuro-marketing in creating a desire to spread the message of the recipients of advertising messages.
- Navid Adelsarbanlara, Behnaz Khoshtinata (2016). Critical factors and advantage factors influencing the implementation of viral marketing by considering the mediating role of Islamic marketing; a conceptual approach, 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015, aDepartment of Management, Buin Zahra Branch, Islamic Azad University, Iran, Procedia Economics and Finance 36, 433 – 440
- Pawar, Amruta (2014). Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, School of Management, D.Y. Patil University, Navi Mumbai.
- Ralph F. Wilson (2005). "The six simple principles of viramarketing", Publishing Limited, U.K
- Scott, D.M. (2008). The New Rules ofViral marketing: How Word-of-MouseSpreads Your Ideas for Free, E-bookavailable
- Sharda Haryani, Bharti Motwani (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention, Prestige Institute of Management and Research, Scheme 74-C, Vijay Nagar, Opp. Life Care Hospital, Indore, M.P., India
- Skrob, John-Robert (2005). "Open Source and Viral Marketing lThe viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3"University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria.