

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات المحمول بالدقهلية

د/ سناء أحمد محمد طلبه النجار
دكتورة العلوم البيئية دراسات تجارية وإدارية
معهد الدراسات البيئية
جامعة مدينة السادات

المستخلص:

هدف هذا البحث إلى قياس تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية وتحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، من خلال الترويج الابتكاري كمتغير وسيط لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمع المعلومات النظرية من المصادر المكتوبة، والبيانات من خلال استبانة وزعت على (٣٨٠) مفردة من عملاء شركات المحمول بالدقهلية، وبلغ عدد الصالح منها للتحليل الإحصائي (٢٧٩) مفردة، وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) وبرنامج (AMOS V.26) لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج، من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة وبين الصورة الذهنية، فضلا عن أن دخول الترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية أدى إلى زيادة تأثير التسويق الفيروسي، وأوصى البحث بمجموعة من التوصيات، أبرزها تفعيل التواصل مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، على صفحة الشركات على فيسبوك أو موقع على الويب ومن خلال البريد الإلكتروني أو الإنستغرام، الاهتمام بأراء قادة الرأي المؤثرين عن طريق دمج العلامة التجارية الخاصة بشركات المحمول داخل الممارسة الاعتيادية لحياة العملاء لخلق جمهور من العملاء المتأثرين المشاركة في نمط حياتهم من خلال المحمول والشركات التي تقدم الخدمة لهم، ضرورة توجيه الاهتمام بالحملات الاعلانية الفيروسية من خلال توصيل ونشر ما تحتويه الرسالة الاعلانية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جاذبة

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...
د/ سناء أحمد محمد طلحة النجار

وممتعة للخدمات التي تقدمها الشركات، الاهتمام بالتحفيز المادي والعروض المجانية والتي تعتبر من أهم العناصر المحفزة التي تجذب عملاء شركات المحمول للتعامل معهم وجذبهم والمحافظة عليهم ويتم ذلك من خلال تقديم بطاقات الهدايا الرقمية على فيسبوك أو الإنستغرام، – دعم أنشطة الترويج الابتكاري بشركات المحمول وضرورة انها استراتيجية أساسية لا بد من اتباعها للوصول للتميز والريادة والقدرة على الاستمرار.
الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي – الترويج الابتكاري – الصورة الذهنية.

The mediating role of innovative promotion in the relationship between viral marketing and the mental image An applied study on the customers of mobile companies in Dakahlia

Dr. Sanaa Ahmed Mohamed Tolba Alnaggar

Abstract:

This research aimed to measure the impact of viral marketing on the mental image and analyze the relationship between viral marketing and mental image, through innovative promotion as an intermediate variable among the customers of mobile companies in Dakahlia and using the descriptive analytical approach, and the collection of theoretical information from library sources, and data through a questionnaire distributed to (380) individual customers of mobile companies in Dakahlia, and the number of valid for statistical analysis (279) single, has been using the statistical package for social sciences (SPSS V.26) and the program (AMOS V.26) to analyze data and test research hypotheses, and the research has reached several results, the most important of which is the existence of a

statistically significant impact of viral marketing in its various dimensions and between the mental image, as well as that the entry of innovative promotion in the relationship between viral marketing and mental image led to an increase in the impact of viral marketing, and the research recommended a set of recommendations, most notably activating communication with customers through social networking sites, on the companies' Facebook page or website and through e-mail or Instagram, paying attention to the opinions of influential opinion leaders by integrating the brand of mobile companies into the normal practice of customer life to create an audience of affected customers participating in their lifestyle through mobile and the companies that provide service to them, the need to direct attention to viral advertising campaigns by communicating and publishing what is contained in the advertising message through social networking sites in an attractive and enjoyable way for the services provided by companies, paying attention to financial motivation and free offers, which are considered one of the most important motivating elements that Attract mobile customers to deal with them, attract and maintain them, and this is done by providing digital gift cards on Facebook or Instagram, – Supporting innovative promotion activities in mobile companies and the need for it to be a basic strategy that must be followed to reach excellence, leadership and the ability to continue.

Key words: Innovative Promotion - Viral Marketing - The Mental Image

مقدمة:

في العصر الرقمي الحديث، وانتشار الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى عن طريق إنشاء محتوى ممتع أو مثير أو مفيد يشجع الأشخاص على مشاركته مع أصدقائهم ومعارفهم، أصبح التسويق الفيروسي واحداً من أهم استراتيجيات التسويق التي يستخدمها العديد من الشركات والعلامات التجارية لبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الانتشار والتفاعل مع المستهلكين بتكلفة منخفضة نسبياً بهدف تحسين الصورة الذهنية للشركات لدى العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل فيسبوك وتويتير وإنستغرام، نظراً لما يتيح التواصل الاجتماعي للأشخاص من مشاركة المحتوى بسهولة وسرعة، بهدف استغلال عواطف ومشاعر الجمهور المستهدف بإيصال رسائل قوية أو إثارة مشاعر معينة، يمكن أن يتعاطف الأشخاص مع محتواها ويشاركوه بشكل أكبر، لاسيما أن المحتوى المشترك مبتكراً وغير تقليدي ليشير انتباه الأشخاص ويميزه عن المحتوى الآخر. يمكن استخدام التقنيات الجديدة والأفكار الإبداعية للتميز والتفاعل مع الجمهور ولا شك أن الترويج الابتكاري والتسويق الفيروسي والصورة الذهنية هي مصطلحات تستخدم في مجال التسويق لوصف استراتيجيات مختلفة تهدف إلى جذب واستدراج العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يشير التسويق الفيروسي إلى استراتيجية التسويق التي تعتمد على إنشاء محتوى مؤثر وجذاب ينتشر بشكل طبيعي وسريع عبر قنوات الاتصال الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة. عندما يكون المحتوى جذاباً ويثير اهتمام الجمهور، ينشره الأشخاص تلقائياً لأصدقائهم ومعارفهم، مما يؤدي إلى انتشار سريع وواسع. يتم تحقيق التسويق الفيروسي عن طريق إنشاء محتوى ملهم أو مضحك أو مؤثر يحث الأشخاص على المشاركة والانتشار (Svatošová, 2015). من جهة أخرى، الترويج الابتكاري يشير إلى استخدام الأفكار والتصاميم المبتكرة في إنشاء حملات ترويجية للمنتجات أو الخدمات. يهدف الترويج الابتكاري إلى جذب العملاء من خلال الاستفادة من الجانب الإبداعي والجديد في الإعلانات والحملات التسويقية. يمكن أن تشمل استراتيجيات الترويج الابتكاري استخدام

العبارات المبتكرة والرموز الفريدة والتصاميم المبتكرة للإعلانات (Berger, 2013). أما الصورة الذهنية، فهي الصورة أو الاستدعاء الذي يتم تكوينه في عقول الأشخاص بشأن منتج أو خدمة أو علامة تجارية. تعتبر الصورة الذهنية جزءًا هامًا من هوية العلامة التجارية وتشكل الاستدعاء الأول للعملاء المحتملين. يمكن أن تتأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالترويج الابتكاري والتسويق الفيروسي، حيث يمكن للأفكار المبتكرة والمحتوى المؤثر أن يساهما في بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية للعلامة التجارية في ذهن العملاء (Keller, 2013).

وبناءً على الاهتمام الذي يحظى به موضوع التسويق الفيروسي، والدور الذي يمكن أن يحققه كل من الترويج الابتكاري والتسويق الفيروسي في تفعيل مستوي الصورة الذهنية، فإن البحث الحالي يسعى إلى بيان تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية، علاوة على الكشف عن تأثير الترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

1/1 – الإطار النظري

1/1/1 – مفهوم التسويق الفيروسي:

لقد أثار هذا المفهوم الكثير من الضجة مؤخرًا باعتباره تقنية جديدة في عالم التسويق، ويرجع ذلك في جزء كبير منه إلى أنه مجاني أو أن تكاليف تسويقه منخفضة جدًا مقارنة بطرق التسويق التقليدية، جعل أنه من الممكن للجميع القيام بالتسويق، حيث يقوم المسوق اختيار عدة أشخاص لإنشاء فكرة أو منتج كرسالة فيروسية ومن ثم نشرها بسهولة بين العملاء للوصول إلى جمهور لا حصر له يقوم بنقله بصورة ضخمة بين المتلقين (Yang et al., 2011) فهو يشجع الناس على نشر رسالتهم من خلال الكلمة، بالإضافة إلى تقنيات تحفيزية لتحقيق توزيع واسع النطاق للرسالة التسويقية عبر الإنترنت، بشكل أكثر فعالية من التسويق التقليدي، التسويق الفيروسي هو استراتيجية تعتمد على الإنترنت وتستفيد من الطبيعة الفيروسية لنشر المعلومات على الإنترنت. يحدث هذا النوع من التسويق مرارًا وتكرارًا وينشره العملاء كفكرة

مثيرة للاهتمام. يمكن للتسويق الفيروسي أن يشجع العملاء على التواصل مع كل منهم لعرض المنتج أو العلامة التجارية الأخرى (Scott, 2008)، تستخدم الشركات والعلامات التجارية أيضًا التسويق الفيروسي لجذب الانتباه إلى منتج أو خدمة أو علامة تجارية، والتعريف الأوسع للتسويق الفيروسي هو استراتيجية تشجع الأفراد على نقل رسالة تسويقية إلى الآخرين، مما قد يؤدي إلى زيادة الوعي والتأثير (2017 Cain)، وقد عرفه (ثابت، ٢٠١٧) بأنها استراتيجية إعلانية فعالة من حيث التكلفة تستخدم الإنترنت كقناة تسويقية لنقل رسالة إعلانية، والتي يمكن أن تكون على شكل صور أو روابط إلكترونية أو مقاطع فيديو تحتوي على معلومات المنتج بطريقة مبتكرة وغير تقليدية تشجع مستلمي هذه الرسائل على تمريرها إلى أشخاص آخرين على مواقع دون أدنى تدخل من الشركة.

2/1/1 – أبعاد التسويق الفيروسي

تم تحديد عدة أبعاد التسويق الفيروسي، توافقت عليها العديد من الدراسات السابقة، وهي كالتالي:

1/2/1/1 – وسائل النشر الإلكتروني:

يمكن لتلك الوسائل نشر معلومات المنتج ومشاركة تجارب التسوق الخاصة بهم لمساعدة الآخرين من خلال نشر هذه المحادثات مع العائلة والأصدقاء وغيرهم على وسائل التواصل الاجتماعي. تُعرف عملية التوصية هذه بالكلمة الشفهية (WoM) وتعتبر شكلاً قوياً ومؤثراً من أشكال الاتصال، ظهر التسويق الفيروسي كشكل إلكتروني من أشكال (WoM) وينطوي على مبدأ نقل، أو إعادة توجيه رسالة، أو معلومات، أو محادثة لشخص آخر، ويعد التسويق الفيروسي أداة فعالة للغاية للاتصالات التسويقية من خلال النشر الإلكتروني عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول (Sung, 2021) تستمر تكنولوجيا الإنترنت في توفير أدوات بحث جديدة تمكن الشركات من التفاعل مع العملاء والمشركاء في إنشاء قيمة للعلامة التجارية. (Ulkhag et al., 2015) ويرى (2020 Hendijani et al.) أن وسائل النشر الإلكترونية هي منصات تفاعلية مثل وسائل

التواصل الاجتماعي والمدونات واليوتيوب وغيرها، والتي تعمل على تلبية الاحتياجات الاجتماعية للعملاء من خلال خلق سياق ترفيهي يتم من خلاله تحفيز الأشخاص لتبادل المعلومات حول المنتج، فيتيح التسويق الفيروسي من خلال وسائل النشر الإلكتروني الوصول إلى جمهور كبير وبتكلفة زهيدة وفي وقت قصير، خاصة خلال الأزمات الاقتصادية والمالية.

2/2/1/1 – قادة الرأي المؤثرين

(Appel et al., 2020) ويشير إلى فكرة التأثير على المشاهير الآخرين، أي قادة الرأي في أسواق الأعمال الذين يتمتعون بقيمة اجتماعية عالية. هي استراتيجية تسويقية تستهدف مجموعة صغيرة من المستخدمين المؤثرين، قادرة على إثارة سلسلة من ردود الفعل على منتج ينتشر بين نسبة كبيرة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي. ويرى (Robles، 2020) أنه على الشركات أن تجد المؤثرين الذين استخدموا منتجاتهم، وكانوا راضين عنها وذلك لسببين:

أولاً: سيكون المحتوى المرسل عن المنتج حقيقياً.

وثانياً: ستخلق الشركات مصدر إلهام للمؤثرين في عملية نقل المعلومات لتعزيز وعى المستهلكين بالعلامة التجارية.

3/2/1/1 – الحملات الاعلانية الفيروسية

الحملات الاعلانية الفيروسية هي أسلوب تسويقي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف إعلانية متعددة، وهي تقوم على عملية تكاثر الفيروسات التسويقية، على غرار تكاثر الفيروسات في المجال البيولوجي وفي عالم الكمبيوتر والإنترنت، حيث يتلقى كل شخص إعلان ويقوم بإرساله طواعية إلى أي شخص يعرفه عندما يجد فيه من الفكاهة والطرافة أو اللباقة.

(Hasan M 2019)

4/2/1/1 – التحفيز المادي والعروض المجانية

تقبل الشركات العروض المجانية كأحد الأدوات المثبتة لضمان نجاح حملات التسويق الفيروسي التي تهدف إلى تشجيع العملاء على زيارة مواقعهم الإلكترونية وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين والأصدقاء والأقارب، تشجعهم على شراء خدمات المنظمة ويدفعهم للشراء، وتعد العروض المجانية من بين الأدوات التي لها التأثير الأكبر على العملاء وتجلب فوائد عديدة للشركة. (Tavasoli. A. et al., 2021)

3/1/1 – الترويج الابتكاري:

عرفه (بهنسي، ٢٠١٢) بأنه القدرة على إيجاد أفكار وحلول فريدة ومناسبة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق للمشكلات الإعلانية التي تنشأ من تفاعل العمليات العقلية والنفسية المتداخلة بناءً على مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والخصائص الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني، كما عرفه (العلاق، ٢٠٠٧) بأنه القدرة على تقديم الحلول الأساسية والأفكار الفريدة ذات الصلة كحلول لمشاكل التسويق، ومن المهم التأكيد هنا على أنه على الرغم من أن الابتكارات في مجال الإعلان تعتمد بلا شك على موهبة وبراعة وإدراك منشئ الإعلان، إلا أنه لكي تكون فعالة، يجب على منشئ الإعلان أن يعرف البيئة التسويقية وأن يكون على دراية بقدرات المستهلك على التعلم وفهم عملية اتخاذ القرار بشكل كامل، وأشار (Thomas, 2015) إن أول هدف للمعلن من خلال الإعلان المبتكر هو تذكير المستهلكين للعلامة التجارية المعلن عنها والروابط المتعلقة بها لهذا يعتمد المعلنون على الوكالات الإعلانية التي تمتاز بأسلوبها الابتكاري والتي تستطيع توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية، إلا أنه لا يمكن حصر التفكير الابتكاري المعلن أو وكالة الإعلان فقط وأوضح (نعيمة، ٢٠١١) أن الترويج الابتكاري لا يمكن أن يحقق تأثيراً إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي عام وعملية فكرية مستمرة وليس منفصلاً عن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتفاعل عناصره من إنتاج وتسعير وتوزيع.

4/1/1- أبعاد الترويج الابتكاري:

1-4/1/1- الفكرة المبتكرة:

عرّف (بهنسي، ٢٠١٢) الفكرة الإعلانية المبتكرة بأنها شيء لم يتم القيام به من قبل، بمعنى أنها رؤية جديدة تتطوي على تغيير في العقلية وتنعكس في القدرة على إنشاء تركيبة جديدة ولديها القدرة البصرية على إظهار العلاقات وهذا ما يجعلها غريبة وغير مألوفة بشكل غريب، فبدلاً من النظر إلى العلاقات الواضحة بين الأشياء تنظر فكرة المبتكرة إلى شيء مختلف ومن زاوية مختلفة. فالفكرة المبتكرة هي أن المعلن يرى ما لا يرى الآخرون، حيث إن تفكيره يختلف تماماً عن تفكيرهم، وكما عرفها (Thomas, 2015) أيضاً بأنها "العبقورية التي تجمع بين فوائد المنتج ورغبات المستهلك، وتضفي الحيوية على السلعة المعلن عنها وتلهم القارئ، أو بحكم التعريف تستخدم فكرة ميزات المنتج في تطوير المنتج، ليتوقف المتلقي وينظر ويسعد المستهلك بالمنتج المعلن عنه ويدع عواطفه ومشاعره تتفاعل مع مختلف عناصر الإعلان، وهذا يسهل عملية الحفظ والتذكر إذا لزم الأمر، كما أشارت (شومان، ٢٠١٠) بأن الفكرة الإعلانية تعتبر نقطة الانطلاق الأولى للإعلان، ولكنها تمثل أيضاً البنية الفكرية للسياق الإعلاني وتسلسل مشاهدته وأحداثه، ولهذا السبب يركز مصممو الإعلانات على ابتكار المشاريع المقدمة.

2-4/1/1- التصميم المبتكر:

عرفته (Landa, 2021) بأنه هو عملية تطوير وإنشاء إعلانات فريدة ومبتكرة تهدف إلى لفت الانتباه وجذب الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وغير تقليدية. يهدف التصميم المبتكر للإعلان إلى إثارة الاهتمام والتفاعل، وخلق تجربة مميزة للمشاهدين، وأشار (Sullivan et al., 2012) يتطلب التصميم المبتكر للإعلان الابتكار والإبداع في استخدام العناصر المرئية والنصية والصوتية والحركية والتفاعلية للتواصل بشكل فعال مع الجمهور، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أفكار جديدة ومفاهيم غير مألوفة، وتطبيق تقنيات تصميم مبتكرة وتجارب مستخدم فريدة.

وأكد (Gill, 2017) أن تصميم الإعلان المبتكر يسعى لتحقيق العديد من الأهداف مثل التميز والتأثير والتفاعل والتذكر وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات، يتطلب التصميم المبتكر أيضاً معرفة عميقة بالجمهور المستهدف والفهم الجيد للمفهوم الإبداعي والقدرة على تنفيذه بشكل فعال، في النهاية، يهدف التصميم المبتكر للإعلان إلى خلق إعلانات لا تُنسى وتثير الانتباه وتترك انطباعاً قوياً على الجمهور، وتعزز العلامة التجارية وتحقق الأهداف التسويقية المرجوة.

3/4/1/1- الشخصية الاعلانية المبتكرة:

عرفها (Clow, 2012) الشخصية الاعلانية المبتكرة هي عنصر أو شخصية تُستخدم في الإعلانات بطريقة مبتكرة وفريدة من نوعها لجذب انتباه الجمهور وتعزيز رسالة الإعلان، وتتميز الشخصية الاعلانية المبتكرة بأنها غالباً ما تكون غير تقليدية ومستفزة وتحمل صفات فريدة ومميزة.

وأكد (Solomon, 2015) بأن الشخصية الاعلانية المبتكرة تستخدم لإيصال رسالة الإعلان بشكل فعال وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف. قد تتمثل الشخصية الاعلانية في شخصية خيالية، أو شخصية واقعية معروفة، أو شخصية مستندة إلى مشاهير أو شخصيات رياضية أو شخصيات مؤثرة، ويتم تصميم هذه الشخصية بأسلوب فريد وإبداعي لتتناسب مع رسالة الإعلان وتفاعل الجمهور المستهدف، وأشار (Edwards, 2016) أن الهدف من استخدام الشخصية الاعلانية المبتكرة إلى تعزيز التذكر والتفاعل مع الإعلان، وتعزيز العلامة التجارية ورسالتها. قد تكون الشخصية الاعلانية عنصراً رئيسياً في الحملة الاعلانية أو قد تكون جزءاً مكملاً للرسالة العامة للإعلان، وأخيراً الشخصية الاعلانية المبتكرة تعتبر استراتيجية مهمة في مجال الإعلان لجذب انتباه الجمهور والتميز عن المنافسين، يتطلب تطوير الشخصية الاعلانية المبتكرة الابتكار والإبداع في التصميم واختيار الشخصية المناسبة وتنفيذها بطريقة فريدة لتحقيق أقصى قدر من الأثر والتأثير في الجمهور.

4/4/1- الوسيلة المبتكرة:

عرفها (Berger, 2013) بأنها الوسيلة المبتكرة في الإعلان تشير إلى استخدام طرق وأساليب غير تقليدية ومبتكرة لجذب انتباه الجمهور وإيصال رسالة إعلانية بشكل مميز وفعال. تهدف الوسيلة المبتكرة إلى الخروج عن المألوف والتميز عن الإعلانات التقليدية من خلال استخدام الإبداع والابتكار في تصميم الإعلان وطريقة تقديمه، تعتمد الوسائل المبتكرة في الإعلان على استخدام تقنيات جديدة، مفاهيم فنية مبتكرة، أفكار مثيرة ومفاجئة، أو تجارب تفاعلية للجمهور، يهدف الإعلان المبتكر إلى أن يكون فريداً ومميزاً بحيث يتم تذكره ومشاركته بشكل أكبر من الإعلانات العادية، وأشار (Nair, 2017) أنها تشمل الوسائل المبتكرة في الإعلان استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والتفاعل مع الجمهور، واستخدام تصميمات بصرية مبتكرة وجذابة، واستخدام القصص والحكايات لإيصال الرسالة بشكل قوي ومؤثر، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية للتفاعل مع الجمهور بشكل فريد، وتهدف الوسيلة المبتكرة في الإعلان إلى جعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً على الجمهور وتحقيق أهداف التسويق المرجوة بطرق مبتكرة وفريدة.

5/4/1- العبارات والرموز المبتكرة:

أشار (Lawrence, 2010) العبارات والرموز المبتكرة تشير إلى استخدام أفكار وتصاميم جديدة ومبتكرة في إنشاء عبارات ورموز تعبر عن أفكار أو مفاهيم معينة. تهدف هذه العبارات والرموز المبتكرة إلى جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل والتفكير، وأكد (Powell, 2013) تتميز العبارات المبتكرة بأنها فريدة ومختلفة عن العبارات التقليدية، وقد تكون قصيرة وملفتة للنظر أو تحتوي على لفظة أو تعبير مفاجئ يثير الاهتمام. قد تحتوي العبارات المبتكرة على كلمات أو عبارات تشد الانتباه أو تحمل رسالة قوية أو توفر تجربة مثيرة للفضول، أما بالنسبة للرموز المبتكرة، فهي رموز أو رموز بصرية تستخدم لتمثيل فكرة أو مفهوم بطريقة مبتكرة ومبتكرة. قد تشمل الرموز المبتكرة استخدام أشكال غير تقليدية أو مزج عدة رموز

مختلفة لإنشاء رمز فريد ومميز، وعرّفها (Gobe, 2010) بأن العبارات والرموز المبتكرة تستخدم في الإعلانات والتسويق لتعزيز تميز المنتج أو الخدمة وجذب انتباه العملاء المحتملين، وقد تظهر هذه العبارات والرموز في شعار الشركة، أو في الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية أو الرقمية، أو في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالهدف من استخدام العبارات والرموز المبتكرة هو أن تكون فريدة ومميزة بحيث تبرز عن المنافسة وتحفز الجمهور على التفاعل والتذكر، وقد تساهم العبارات والرموز المبتكرة في بناء هوية قوية للعلامة التجارية وتعزيز تواجدها في ذهن العملاء.

5/1/1 - مفهوم الصورة الذهنية:

يمكن للعلاقة المستمرة بين العميل والشركة أن تخلق انطباعات نفسية محددة تعكس شخصية الشركة وخصائصها الأساسية، سلباً وإيجاباً. قد تأتي هذه الانطباعات من تجارب العميل الفعلية مع الشركة في الماضي أو قد يتم إنشاؤها من مصادر خارجية. مثل الإعلانات والكلام الشفهي من العملاء الآخرين. الصورة الذهنية هي تصور أفراد المجتمع للأشياء من حولهم ومكوناتها المختلفة. الصورة الذهنية هي الناتج الطبيعي لسلسلة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد من خلال التفاعلات التواصلية المختلفة. (Kotler & Keller, 2016)، ويرى (Boo et al., 2008) أنها المنفعة الكلية التي يجدها العملاء في العلامة التجارية ويعرفها (الأمين، ٢٠١٧) هذا هو الإدراك العقلي الذي ينتج عن إدراك شيء أو حدث معين يتعلق بشركة ما، وإنه تصور يمكن أن يستمر ويتعزز على مدى الحياة ومع مرور الوقت، ويعود إلى الظهور مع الاستخدام، كما عرفها (AL-Rhaimi, 2015) بأنها التصور العام للمستهلكين والانطباعات والارتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية ويتفق معه كلاً من (Kotler et al., 2012) الذي عرفها على أنها مجموعة من الإدراكات ومعتقدات المستهلك حول علامة تجارية ما، والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة المستهلك.

6/1/1- أبعاد الصورة الذهنية:

1/6/1/1- البعد المعرفي:

يشير هذا البعد إلى المعلومات التي من خلالها يدرك الفرد الكيان، وتشكل هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصور الذهنية التي يشكلها الفرد عن الآخرين والقضايا والمشكلات المختلفة، وذلك استناداً إلى دقة الصور الذهنية التي يشكلها الفرد عن نفسه، وبحسب البعد المعرفي عن الأخطاء المتكونة في عقل المتلقي يتم إنشاء الصورة الذهنية، والتي ترجع بشكل أساسي إلى معلومات غير صحيحة ومعرفة غير صحيحة لهؤلاء الأشخاص (Khaleel, 2020).

2/6/1/1- البعد الوجداني

يعني الانحياز الإيجابي أو السلبي تجاه قضية، أو شخص أو بلد كجزء من مجموعة من الأفكار التي أنشأها الأفراد، والجانب العاطفي ينشأ مع الجانب المعرفي وبمرور الوقت تختفي المعلومات والمعارف التي ينشئها الفرد، وتظل الجوانب العاطفية هي التي تعكس اتجاهات الفرد، وفيما يتعلق باختلاف الأشخاص والمشاكل والقضايا يختلف البعد العاطفي من الإيجابي إلى السلبي. (Aryani, Y., 2020)

3/6/1/1- البعد السلوكي

إن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية التي لديه تجاه مختلف قضايا الحياة. وتكمن أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها في أنها تتيح لنا التنبؤ بسلوك الأفراد. ومن المفترض أن سلوك الفرد يعكس منطقياً موقفه من الحياة (Bogicevic et al., 2012).

2/1 - الدراسات السابقة:

1/2/1- الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي:

انتهت دراسة (Al Shobaki, 2018) إلى ان هناك أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية، وأن هناك علاقات ارتباطية بين كل من التسويق

الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية، وتوصلت دراسة (Grencíková, 2018) أنه يمكن للشبكة الاجتماعية أن تخدم أي مؤسسة لتقديم معلومات محدثة، والرد على استفسارات العملاء والحصول على ردود فعل سريعة منهم، كما خلصت دراسة (Daif et al., 2019) أن استراتيجية التسويق الفيروسي الجيدة تسمح بزيادة عدد السياح وأن استخدام التحفيز المادي والعروض وقادة الرأي لهم دوراً مؤثراً في توزيع الرسائل التسويقية عبر الانترنت في منظمات السياحة والضيافة بمصر، وأوضحت دراسة (رجب وآخرون، ٢٠١٩) إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للتسويق الفيروسي فيما عدا بعد الرسالة الإعلانية الإلكترونية وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد الولاء للعلامة، وأيضاً وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للتسويق الفيروسي وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد سمعة العلامة، أكدت دراسة (Robles, 2020) أن المسوقون يمتلكون أصولاً مهمة إذا كانوا يستهدفون بشكل فعال من قادة الرأي المؤثرين على الشبكات الاجتماعية. حيث يمكنهم الإعلان عن منتجات أو خدمات مع عناصر مجانية أو خصومات لنشر الآراء الإيجابية للمستهلكين الآخرين، وتوصلت دراسة (Dhar, 2020) أن التسويق الفيروسي له تأثير في تسويق المنتجات في الوقت الحالي لميل المستجيبين نحو التسويق الفيروسي، والذي ساعد على ذلك انتشاره عبر مساحة الويب بسرعة كبيرة وبتكلفة صفر تقريباً، باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، ومواقع الفيديو عبر الانترنت وغرف الدردشة، وانتهت دراسة (Tavasoli et al., 2021) أن الحوافز المادية والعروض عبر شبكة المستهلكين عبر الانترنت يعظم إجمالي الربح، وأظهرت نتائج دراسة (Sung, 2021) أن تجارب العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على استجابات المستهلكين، كما تؤكد النتائج إلى أنه يجب على الممارسين التفكير في دمج أدوات التسويق الفيروسي مع مناهج التسويق الحالية، وأظهرت دراسة (Mora et al., 2021) أن الحملة الإعلانية الفيروسية لها تأثير عالي على السلوك الشرائي لعملاء

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...

د/ سناء أحمد محمد طلبة النجار

أغذية الحيوانات الاليفة ومتصفي الانترنت، وأظهرت نتائج دراسة (Jasin, 2022) أن التسويق الفيروسي تؤثر فيه الرسائل على أداء الأعمال، وتؤثر القدرة التنافسية على أداء الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في أندونيسيا، وأكدت نتائج دراسة (Hosseinikhah et al., 2022) أن استراتيجيات التسويق الفيروسي مثل المعلومات والترفيه ومصداقية المصدر ترتبط بشكل إيجابي بنية شراء المنتجات ذات العلامات البيئية في طهران بإيران، وأظهرت نتائج دراسة (Purwanto, 2023) أن التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في أندونيسيا، وأظهرت نتائج دراسة (Razali et al., 2023) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على قرارات المستهلكين بإجراء عمليات الشراء من خلال منصة انستغرام، وانتهت دراسة (Fitri et al., 2023) إلي أن قرارات الشراء بشكل مباشر تتأثر بالتسويق الفيروسي. كما تتأثر قرارات الشراء بالتسويق الفيروسي وجودة المنتج في نفس الوقت، وتتأثر سعادة العملاء بشكل مباشر بجودة المنتج، وتتأثر سعادة العملاء بشكل مباشر بالتسويق الفيروسي، وتتأثر سعادة العملاء بشكل مباشر بقرارات الشراء، كما يتأثر رضا العملاء بقرارات الشراء والتسويق الفيروسي وجودة المنتج في وقت واحد.

2/2/1 - الدراسات التي تناولت الترويج الابتكاري:

أشارت دراسة (شين، ٢٠١٧) أن لدى زبائن العلامة (موبيليس) تفسير إيجابي قوي للعلمتين الإدراكية والعاطفية التي تولد من خلالهما تصور موجب للعينة المدروسة نحو صورة العلامة التجارية بالنظر إلى أبعاد الإعلان الابتكاري، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الإعلان الابتكاري وبعدي صورة العلامة التجارية، لدى زبائن العلامة (موبيليس) بالجزائر، وأكدت دراسة (الكعبي وآخرون، ٢٠١٧) على توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المزيج الترويجي وتعظيم مبيعات الشركة. كما أكدت على ارتفاع مستوى وعي الافراد قيد البحث بأهمية كل اداة من أدوات المزيج الترويجي، بشركات الاتصال (زين) للاتصالات واسيا سيل للاتصالات بالعراق، وانتهت دراسة (حبيب، ٢٠١٧) إلى ان لعناصر المزيج الترويجي

دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون وان بلوغ رضا الزبون يتأثر في المزيج الترويجي للخدمة التأمينية كما تبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون، بشركة التأمين الوطنية بالعراق، وأثبتت دراسة (فهد، ٢٠١٩) وجود علاقة ارتباط وتأيير هذه لعناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية بالشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء بالعراق، أظهرت دراسة (هولي، ٢٠١٩) وجود أثر ايجابي لممارسة الابتكار في الأنشطة التسويقية على أبعاد قيمة المؤسسة وخلق الثروة بالمؤسسات الاقتصادية بالجزائر، وأكدت دراسة (حسن، ٢٠١٩) على أن اهتمام المؤسسة بتبني أساليب وإستراتيجيات مبتكرة تزيد من إمكانية تحقيق الاحتفاظ بالزبون أكبر قدر ممكن وإن أبعاد التسويق الابتكاري تؤثر بشكل ملموس ولها دور في تحقيق الاحتفاظ بالزبون بمصرف الشرق الأوسط بالعراق وخلصت دراسة (قبعي، ٢٠٢٠) إلى وجود مستوى عال من أبعاد التسويق الابتكاري ومنها الترويج الابتكاري، ووجود اتجاه مرتفع لزبائن مؤسسة تمار للطباعة والاشهار حول علامتها التجارية، واتضح أن هناك وأن العلاقة الارتباطية بين التسويق الابتكاري كمتغير مستقل و العلامة التجارية كمتغير تابع علاقة طردية قوية في مؤسسة تمار بالجزائر، وخلصت دراسة (محمود وآخرون، ٢٠٢١) إلى وجود علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية، ووجود علاقة تأثير معنوية للمزيج الترويجي في جودة الخدمة المصرفية بالمصارف الأهلية بالعراق، وأظهرت دراسة (عبد الهادي، ٢٠٢٣) تصدر الإناث من حيث أعداد الاشخاص المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة أكبر من عدد الذكور، ما يُعدّ مؤشراً واضحاً على اهتمام الاناث بعملية التداول للأسهم والترويج لها من خلال تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي.

3/2/1 - الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية:

خلصت دراسة (Pratama et al., 2017) إلى أن صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية في حين أن السعر ليس له تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية، علاوة على ذلك، صورة العلامة التجارية تؤثر

بشكل كبير على رضا العملاء، كما وجدت الدراسة أيضًا أن رضا العملاء يتوسط تأثير العلامة التجارية صورة على الولاء للعلامة التجارية، لحاملي الهواتف الذكية سامسونج، وانتهت دراسة (Kato et al., 2018) إلى إن جودة صورة العلامة التجارية لا تشمل فقط القيمة الموضوعية القيمة الوظيفية مثل الأداء والمتانة ولكن أيضاً القيمة الذاتية القيمة العاطفية مثل الجمال والجودة المدركة، وأشارت دراسة (Ashraf et al., 2018) إلى وجود الخدمة والثقة على ولاء العملاء، وأن العلاقة بين ولاء العميل وثلاثة عوامل مستقلة هي جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والثقة قوية جدا ورضا العملاء الوسيط في هذه العلاقة كان له تأثير على ولاء العملاء، وأكدت دراسة (Rahman et al., 2018) على أن الكلام الشفهي الإلكتروني يؤثر على كل من صورة العلامة التجارية من خلال البعد المعرفي، والسلوكي، والوجداني ونية الشراء بشكل إيجابي بين المستهلكين البنجلاديشيين، كما أوضحت دراسة (Evgeniy et al., 2019) إلى أن هناك تأثير للكلام الشفهي الإلكتروني (e-WOM) على نية الشراء (PI) للسيارات ذات العلامات التجارية الكورية في السوق الروسي، ومصداقية e-WOM، تظهر الجودة المدركة للسيارات ذات العلامة التجارية الكورية تأثيرا كبيرا على نية الشراء، وأن لصورة العلامة التجارية تأثير على نوايا العملاء الروس لشراء سيارات ذات علامة تجارية كورية، وانتهت دراسة (Yusran et al., 2019) إلى أن الصورة الذهنية تؤثر على قرارات الشراء التي اتخذها المستهلكون، وانتهت دراسة (Usman et al., 2019) إلى أن رضا العملاء مرتفعاً نظراً لوجود خدمة جيدة وسعر وصورة العلامة التجارية والترويج لرضا العملاء عبر الانترنت في اندونيسيا، وأكدت دراسة (Aryani, 2020) على أن هناك تأثير لصورة العلامة التجارية وجودة المنتج والسعر على نية الشراء لدى المستهلك في مدينة جاكرتا، وخلصت دراسة (Balmer et al., 2020) إلى أن صورة العلامة التجارية للخدمات اللوجستية لها تأثير إيجابي على الأسعار المتميزة والاحتفاظ بالعلامة التجارية لمزودي العلامات التجارية العالمية للخدمات اللوجستية في الصين الذين يقدمون خدمات توصيل الطرود - البريد السريع الدولية، وتوصلت دراسة (Shaikh, 2020) إلى أن هناك علاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إلى جانب وجود اثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة جوال، وأظهرت دراسة (Halim, 2021) عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متغيرات الذكاء العاطفي، وخاصة إدارة الذات والوعي الذاتي للمديرين التنفيذيين، وجميع متغيرات الفعالية التسويقية، كما أكدت وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع متغيرات الذكاء العاطفي وفعالية التسويق مع وجود تأثير أعلى لمتغيرات فعالية التسويق على ولاء العملاء وموقع المنتج والصورة الذهنية بالشركات متعددة الجنسية، وأشارت دراسة (Kim et al., 2021) إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدراك الحسي والصور الذهنية من خلال دعم إطار التسويق الحسي، وقد أثرت كل من التصورات الحسية والصور الذهنية بشكل غير مباشر على النوايا السلوكية من خلال العاطفة الاستباقية والثقة في اتخاذ القرار في تجارة التجزئة، وأكدت دراسة (Loureiro et al., 2022) أن تأثير الصور الذهنية كوسيط بين الصورة المعرفية واستجابة السائح لعينة من السائحين في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وتوصلت دراسة (AI- Adamat et al., 2023) إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للطلبة في الجامعات الخاصة في الأردن، وخلصت دراسة (سماكة وآخرون، ٢٠٢٣) إلى أن هناك علاقة تأثير موجبة ذا دلالة معنوية للتسويق الشعوري بأبعاده المختلفة في بناء الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة لدى زبائن المصارف الحكومية بالعراق، وانتهت دراسة (الطار وأخرون، ٢٠٢٣) إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبصيرة الزبون بأبعاده في الصورة الذهنية المدركة بشركة زين للاتصالات بالعراق.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات ساهمت في التركيز على مفاهيم التسويق الفيروسي والترويج الابتكاري والصورة الذهنية، والتعرف على أهميتها في تحديد سبل الحد من المشكلات التي تسبب كل منها في ضعف الأداء التسويقي ومواجهة أسباب القصور لديها والعمل على إزالة المعوقات التي تمنع تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وأوضحت تلك الدراسات أن

التسويق الفيروسي تؤثر في الصورة الذهنية لدى العاملين، كما ساهمت هذه الدراسات في تحديد المشكلة وتصميم أداة البحث وكذلك تحديد فروضه، كما تنوعت تلك الدراسات من حيث مقياس التسويق الفيروسي وأثره على الصورة الذهنية، وكذا استعراض مقاييس الصورة الذهنية وأبعادها ودورها، الأمر الذي ينعكس أثره على تفعيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية، كما اختلفت تلك الدراسات من حيث الهدف الخاص بكل دراسة، وبالتالي تنوع المنهج وفقاً لذلك، والذي يختلف عن هدف البحث الحالي، والذي يتمثل التعرف على الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات المحمول بالدقهلية، وبالإضافة إلى ذلك فقد ساهمت تلك الدراسات في تحديد المشكلة وتصميم أداة البحث وصياغة فروضه.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الجانب التطبيقي؛ لكونها من الأبحاث القليلة التي تبحث في توجيه المسؤولين بالجهة محل البحث إلى الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية لدى العاملين لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية محل البحث - في حدود علم الباحثة - وتسعى هذه الدراسة أن تقدم مجموعة من النتائج التي يمكن الاستفادة منها.

ثانياً - مشكلة البحث وتساؤلاته:

للقوف على مشكلة البحث قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد استبانة مبدئية لعينة عددها (٥٥) مفردة في من عملاء شركات المحمول بالدقهلية لاستطلاع آرائهم حول مستوى ممارسة متغيرات البحث الثلاث وهي التسويق الفيروسي، الترويج الابتكاري، الصورة الذهنية، بالإضافة إلى تصميم أداة الدراسة والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة، وكذلك جمع بعض البيانات الخاصة بموضوع البحث، والإلمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة به، والتأكد من التصور العام للبحث، علماً بأنه لم يتم استبعاد العينة المبدئية من عينة الدراسة التي تم إجراء البحث عليها وذلك لعدم وجود مشكلات في الخصائص السيكومترية لصدق وثبات الاستبانة.

وقد تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية عدة ظواهر هي: -

- عدم فهم بعض العملاء لطبيعة ومفهوم التسويق الفيروسي التي تعتبر الطريق الأساسي نحو زيادة وتحسين الصورة الذهنية لشركات المحمول لدى العملاء.
- تباينت آراء العملاء من حيث توافر بعض أبعاد الترويج الابتكاري وتفعيل أثره لديهم.
- تلاحظ أن هناك عدم وضوح معالم الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية.
- ضعف إلمام بعض عملاء شركات المحمول بالدقهلية محل التطبيق عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاث (التسويق الفيروسي - الترويج الابتكاري - الصورة الذهنية)، من حيث مدى تأثير التسويق الفيروسي على كلا من الترويج الابتكاري والصورة الذهنية، ومدى وساطة الترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية.

لذا جاء هذا البحث للتعرف على مدى إدراك عملاء شركات المحمول بالدقهلية لذلك؛ نظراً للدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي على كلاً من الترويج الابتكاري والصورة الذهنية، بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير الترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة على الصورة الذهنية، وهل يلعب الترويج الابتكاري دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية.

ولذا تتمثل مشكلة البحث في "التعرف على الترويج الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية".

ثالثاً - أهداف البحث:

- يتمثل الهدف العام للبحث في قياس أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية في ظل دخول الترويج الابتكاري كمتغير وسيط، وعلى وجه التحديد يهدف البحث إلى ما يلي:
- الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين التسويق الفيروسي، والصورة الذهنية.

- الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين التسويق الفيروسي، والترويج الابتكاري.
- الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين الترويج الابتكاري، والصورة الذهنية.
- التعرف على دور الترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية.
- توضيح أهمية التسويق الفيروسي ودوره في تفعيل الصورة الذهنية.
- الخروج بنتائج وتوصيات تسهم في تفعيل الصورة الذهنية بالجهة محل التطبيق.

رابعاً - أهمية البحث:

1/ 4 - تنبثق الأهمية العلمية لهذا البحث من الآتي:

يسهم هذا البحث في أن يلقي الضوء على الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية وأثر ذلك على زيادة مستوي الصورة الذهنية لدى العملاء بصفة عامة، بالإضافة إلى معالجة الفجوة البحثية التي تتمثل في ندرة الدراسات التي جمعت بين متغيرات البحث - على حد علم الباحثة - وهي الترويج الابتكاري والتسويق الفيروسي والصورة الذهنية، بالإضافة إلى أن هذا البحث يعد امتداداً للدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي بصفة عامة، ومحاولة متواضعة لإثراء الدراسات في مجال التسويق وما تواجه الشركات العاملة في الاتصالات، والتي تهدف لتحسين الصورة الذهنية لها لدى العملاء مما يجعلها تعظم من ولائهم وارتباطهم بها، الأمر الذي ينعكس على زيادة حجم أعمالهم وزيادة عدد العملاء وبالتالي زيادة حجم المبيعات لديهم مما يؤدي إلى زيادة قدرتها على الوصول للأهداف المنشودة، وتحقيق الأرباح المخطط لها.

2/ 4 - الأهمية التطبيقية:

- توجيه المسؤولين بالشركات محل البحث وشركات الاتصالات بصفة عامة إلى أهمية أبعاد التسويق الفيروسي ودوره المهم في التأثير على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء تلك الشركات.
- يعد هذا البحث مؤشراً هاماً يوضح العلاقة بين المتغيرات الثلاث (التسويق الفيروسي والترويج الابتكاري والصورة الذهنية) مما يساعد على زيادة آثار

- التسويق الفيروسي بالشركات بالإضافة على إبراز الدور الهام الذي يلعبه التسويق الفيروسي على تحسين مستوى الصورة الذهنية لدى عملائها.
- العمل على توفير بيئة تسهم في زيادة إدراك العملاء لأبعاد الصورة الذهنية، ويساعد على تفعيلها لديهم.
- تقديم بعض المقترحات التي من شأنها تفعل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية محل التطبيق.

خامساً - فروض البحث:

في ضوء مشكلة وأهداف البحث تم صياغة الفروض التالية:

الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على الصورة الذهنية بأبعاده (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

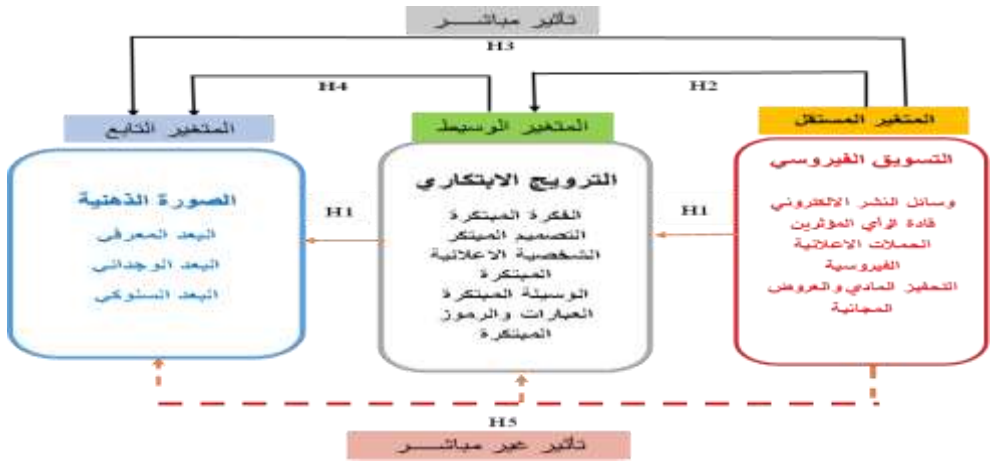
الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...

د/ سناء أحمد محمد طلبة النجار

الفرض الرابع: يلعب الترويج الابتكاري دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

سادساً – النموذج المقترح للبحث:

استناداً لفروض البحث وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تم تصميم النموذج المقترح للبحث والذي يحتوي على المتغيرات الثلاثة (التسويق الفيروسي – الترويج الابتكاري – الصورة الذهنية) ويوضح الشكل التالي (1) نموذج العلاقة بين متغيرات البحث على المستوي العملي وعلى المستوي البحثي مستقبلاً.



شكل (1) الإطار المقترح للبحث

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

سابعاً: حدود البحث:

- 1/7- الحدود الزمنية: تم هذا البحث خلال عام 2023م.
- 2/7- الحدود المكانية: يشمل لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية، وتم البحث في حدود البيانات التي أتاحت للباحثة.
- 3/7- الحدود البشرية: عملاء شركات المحمول بالدقهلية.
- 4/7- الحدود العلمية: هي متغيرات البحث وتشمل التسويق الفيروسي، والترويج الابتكاري، الصورة الذهنية.

ثامناً - منهجية البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث السابقة، ووصولاً لأفضل الأساليب والطرق للكشف عن تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية والدور الوسيط الذي يلعبه الترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية، فقد اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، فعلى صعيد المنهج الوصفي تم الرجوع إلى مختلف المصادر العلمية والمتمثلة في المراجع والدوريات والدراسات السابقة والتقارير والنشرات، وعلى الصعيد التحليلي، فقد تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تطويرها وتحليلها بغرض استنتاج وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث.

1/8 - أداة القياس:

في ضوء فروض البحث ومتغيراته الثلاث، المستقل والوسيط والتابع، قامت الباحثة بتصميم استبانة شملت (64) عبارة تم إعدادها وتوزيعها على عينة البحث بواسطة (Google Forms)، وقد جاء تنظيم الاستبانة مقسماً إلى ثلاثة أقسام كما يلي:
القسم الأول: لقياس التسويق الفيروسي (المتغير المستقل) وتم قياسه باستخدام (21) عبارة موزعة على الأبعاد المختلفة لها وهي (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، وتم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي تم الاسـتـعانة به في العديد من البحوث

والدراسات (أبو ناصر وآخرون، ٢٠١٨)، (ثابت، ٢٠١٩)، (Sawaftahat et al., 2020)، (ناصر، ٢٠٢٠)، (أبو عجوة، ٢٠٢١).

القسم الثاني: لقياس الترويج الابتكاري (المتغير الوسيط) وتم قياسه باستخدام (30) عبارة، موزعة على الأبعاد المختلفة لها (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) وتم قياس وصياغة فقرات الاستبانة استرشاداً بعدة دراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وهي (بن زايد وآخرون، ٢٠١٦)، (بن زايد، ٢٠١٧)، (شين وآخرون، ٢٠٢٠)، (مسيب وآخرون، ٢٠٢٢).

القسم الثالث: لقياس درجة تأثير الصورة الذهنية (المتغير التابع) وتم قياسه باستخدام (13) عبارة موزعة على الأبعاد المختلفة له (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وتم قياسه بقياس استرشادا بهذه الدراسات (أبو عجوة، ٢٠٢١)، (بن أبوزيد، ٢٠٢١)، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert) في الاستبانة بحيث قسمت إلى خمس معايير حسب نموذج ليكرت تتدرج من رقم (1) غير موافق بشدة، وحتى رقم (5) موافق بشدة.

2/8 - مجتمع وعينة البحث:

تم إجراء هذه الدراسة على عملاء شركات المحمول بالدقهلية، حيث يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات المحمول بالدقهلية والبالغ عددهم أكثر من (١٠٠٠٠٠) مفردة وقت إجراء الدراسة في عام ٢٠٢٣، موزعين على عملاء شركات المحمول بالدقهلية وهي فودافون، اورنج، اتصالات، وي.

3/8. عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركات المحمول بالدقهلية قوامها (٣٨٣) مفردة وذلك نظراً لعدم وجود اطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته والتي بلغت ١٠٠٠٠٠ مفردة، وقد بلغ عدد الردود الصحيحة (٢٧٩) بنسبة استجابة (٧٣%) .

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...
د/ سناء أحمد محمد طلبة النجار

تاسعاً – الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

لقد تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج حزمة البرنامج الإحصائي (SPSS V.26) وبرنامج (AMOS V.26) بهدف اختبار فروض البحث، وذلك بالطرق الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث.
- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث لكل من الوسيط الحسابي والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) دراسة العلاقة بين متغيرات البحث المستقل والوسيط والتابع.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis للتحقق من وجود تأثير للترويج الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية).

عاشراً: نتائج البحث:

1/10 - اختبار صدق وثبات المقياس:

استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (٢) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:

جدول (٢) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

أبعاد متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق الذاتي
أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)			
وسائل النشر الإلكتروني التكنولوجية	7	0.756	0.757
قادة الرأي المؤثرين	4	0.734	0.801
الحملات الاعلانية الفيروسية	6	0.719	0.789
التحفيز المادي والعروض المجانية	4	0.765	0.781

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...

د/ سناء أحمد محمد طلبة النجار

أبعاد المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري)			
0.790	0.731	6	الفكرة المبتكرة
0.718	0.743	6	التصميم المبتكر
0.763	0.765	5	الشخصية الاعلانية المبتكرة
0.728	0.797	5	الوسيلة المبتكرة
0.742	0.755	8	العبارات والرموز المبتكرة
أبعاد المتغير المستقل (الصورة الذهنية)			
0.709	0.737	4	البعد المعرفي
0.744	0.751	5	البعد الوجداني
0.778	0.739	4	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (2) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.70 وتراوحت ما بين (0.719-0.765) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- وبالنسبة لمقياس (الترويج الابتكاري) والذي يمثل المتغير الوسيط، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.70 تراوحت ما بين (0.731-0.797)، وهذا ما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- وبالنسبة لمقياس المتغير التابع (الصورة الذهنية) فقد تخطت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المتغير 0.70 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت ما بين (0.737-0.751)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...
د/ سناء أحمد محمد طلبه النجار

2/10 - التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات وهي التسويق الفيروسي والتي تمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، المتغير الوسيط الترويج الابتكاري ويتضمن خمسة أبعاد (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) وإلى جانب المتغير التابع الصورة الذهنية ويتضمن ثلاثة أبعاد (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول (٣) وذلك كما يلي:

جدول (٣) التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = 279)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد متغيرات الدراسة
أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)		
0.890	3.88	وسائل النشر الالكتروني التكنولوجية
0.847	3.49	قادة الرأي المؤثرين
0.834	3.79	الحملات الاعلانية الفيروسية
0.867	4.12	التحفيز المادي والعروض المجانية
أبعاد المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري)		
0.822	3.78	الفكرة المبتكرة
0.841	3.71	التصميم المبتكر
0.811	3.45	الشخصية الاعلانية المبتكرة
0.817	3.72	الوسيلة المبتكرة
0.861	3.67	العبارات والرموز المبتكرة
أبعاد المتغير المستقل (الصورة الذهنية)		
0.856	3.46	البعد المعرفي
0.877	3.61	البعد الوجداني
0.849	3.70	البعد السلوكي

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٣) ما يلي:

- 3.49 - حصلت أبعاد التسويق الفيروسي وسط حسابي تراوح ما بين (3.49 - 4.12)، حيث حصل (قادة الرأي المؤثرين) على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت (3.49)، في حين حصل (التحفيز المادي والعروض المجانية) على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بلغت قيمته (4.12) وهو ما يشير أن توافر أبعاد التسويق الفيروسي لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية.
- 3.45 - كما سجلت أبعاد الترويج الابتكاري وسط حسابي تراوح ما بين (3.45 - 3.78)، حيث حصل (الشخصية الاعلانية المبتكرة) على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت (3.45)، في حين حصل (الفكرة المبتكرة) على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بلغت قيمته (3.78) وهو ما يشير أن توافر أبعاد الترويج الابتكاري لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية.
- 3.46 - وأيضاً كما سجلت أبعاد الصورة الذهنية وسط حسابي تراوح ما بين (3.46 - 3.70)، حيث حصل (البعد المعرفي) على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت (3.46)، في حين حصل (البعد السلوكي) على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بلغت قيمته (3.70) وهو ما يشير أن توافر أبعاد الصورة الذهنية لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

3/10 - اختبار فروض البحث ومناقشة نتائج:

1/3/10- اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الأول من البحث:

يناقش الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

جدول (٤) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتسويق الفيروسي (المتغير المستقل) على أبعاد الصورة الذهنية (المتغير التابع)

F (Sig)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig	T	Beta	B	المتغير التابع	المتغير المستقل
1188.221	0.823	0.718	0.000	10.112	0.687	0.819	الصورة الذهنية	وسائل النشر الإلكتروني
			0.000	11.434	0.732	0.843		قادة الرأي المؤثرين
			0.000	7.712	0.698	0.878		الحملات الاعلانية الفيروسية
			0.000	10.423	0.790	0.845		التحفيز المادي والعروض المجانية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات التحليل الاحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (٤) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (1188.221)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى لمعنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق الفيروسي (المتغير المستقل) وبين الصورة الذهنية (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.718) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.823)، وهي قيمة دالة احصائياً وتعني أن عمليات المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) مجتمعة تفسر حوالي (82.3%)

- من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة الذهنية) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.
- إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الفيروسي وبين الصورة الذهنية، فكلما زادت التسويق الفيروسي كلما أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية.
- وجود أثر لجميع أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، على تحسين الصورة الذهنية حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.819) (0.843) (0.878)، (0.845) على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية".

10/ 2/3- اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثاني من البحث:

يناقش الفرض الثاني " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

**جدول (٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التسويق الفيروسي
(المتغير المستقل) على أبعاد الترويج الابتكاري (المتغير الوسيط)**

F (Sig)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig	T	Beta	B	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
1239.429	0.761	0.887	0.000	11.333	0.722	0.833	الترويج الابتكاري	وسائل النشر الإلكتروني
			0.000	12.213	0.742	0.812		قادة الرأي المؤثرين
			0.000	9.878	0.689	0.862		الحملات الاعلانية الفيروسية
			0.000	11.419	0.721	0.845		التحفيز المادي والعروض المجانية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات التحليل الاحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (٥)

تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، على الترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة)، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (1239.429)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى لمعنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق الفيروسي (المتغير المستقل) وبين الترويج الابتكاري (المتغير الوسيط) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.877) (R=) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.761)، وهي قيمة دالة احصائياً وتعني أن عمليات المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) مجتمعة تفسر حوالي (76.1%) من التغيرات التي تحدث في الترويج الابتكاري (المتغير الوسيط) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.

- إشارة معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الفيروسي والترويج الابتكاري، فكلما زادت التسويق الفيروسي كلما أدى ذلك إلى زيادة في الترويج الابتكاري.
- وجود أثر لجميع أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على تحسين الصورة الذهنية، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.833) (0.812) (0.862)، (0.845)، على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

3/3/10- اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثالث من البحث:

يناقش الفرض الثالث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على الصورة الذهنية بأبعاده (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية.

جدول (٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للترويج الابتكاري (المتغير الوسيط) على الصورة الذهنية (المتغير التابع)

F (Sig)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig	T	Beta	B	المتغير التابع	المتغير الوسيط
1121.241	0.798	0.745	0.000	10.323	0.721	1.213	الصورة الذهنية	الفكرة المبتكرة
			0.000	11.661	0.785	1.131		التصميم المبتكر
			0.000	11.312	0.689	1.243		الشخصية الاعلانية
			0.000	9.907	0.732	1.156		الوسيلة المبتكرة
			0.000	8.790	0.767	1.124		العبارات والرموز

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات التحليل الاحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (٦) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على الصورة الذهنية، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (1121.241)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى معنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود ارتباط طردي قوي بين الترويج الابتكاري (المتغير الوسيط) وبين الصورة الذهنية (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R²) (0.745) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.798)، وهي قيمة دالة احصائياً وتعني أن عمليات المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) مجتمعة تفسر حوالي (79.8%)

- من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية (المتغير التابع) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.
- إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين الترويج الابتكاري والصورة الذهنية، فكلما زاد الترويج الابتكاري، كلما أدى ذلك إلى تحسين مستوى الصورة الذهنية.
- وجود أثر لجميع أبعاد الترويج الابتكاري (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على الصورة الذهنية، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (1.213)، (1.131)، (1.243)، (1.156)، (1.124)، على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية".

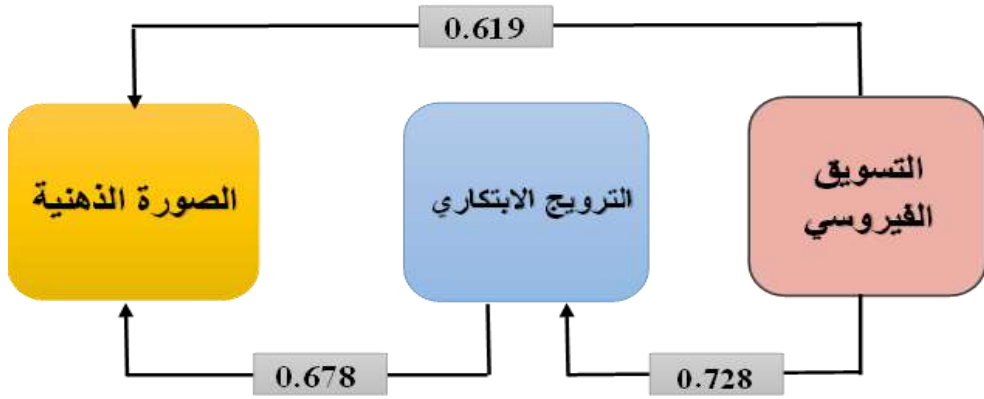
4/3/10- اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الرابع من البحث:

يناقش الفرض الرابع "يلعب الترويج الابتكاري دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية".

- ولكي تتحقق الوساطة لابد من وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وكذلك وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري)،

وأيضاً وجود تأثير معنوي للمتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وكذلك عند دخول المتغير الوسيط في النموذج فإن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع قد يتلاشى أو يقترب بصورة كبيرة من الصفر ويصبح التأثير غير دال احصائياً ويسمى توسطاً كاملاً، أو ينخفض التأثير ويكون دال احصائياً ويسمى في هذه الحالة توسطاً جزئياً.

- وقد تم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path analysis) للتحقق من وجود تأثير للترويج الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الفيروسي (المتغير المستقل) والصورة الذهنية (المتغير التابع) من خلال الاستعانة ببرنامج (Amos V.26) للتعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة، ويوضح الشكل التالي (2) نتائج تحليل المسار لمتغيرات البحث.



شكل (٢) نموذج تحليل المسار لبيان الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

جدول (٧) نموذج تحليل المسار لبيان الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

مؤشرات جودة النموذج				المعنوية P- Value	الخطأ المعياري	قيمة معامل المسار	المسارات المتغيرات
RMSEA	Chi Square	CFI مؤشر الملائمة المقارن	GFI مؤشر الملائمة				
0.000	0.000	0.878	0.911	***	0.571	0.728	التسويق الفيروسي الترويج الابتكاري ←
				***	0.588	0.678	الترويج الابتكاري الصورة الذهنية ←
				***	0.545	0.619	التسويق الفيروسي الصورة الذهنية (الأثر المباشر) ←
0.465							التسويق الفيروسي الصورة الذهنية (الأثر غير المباشر) ←

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٧) وجود تأثير إيجابي مباشر موجب للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.728)، كذلك يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل التسويق الفيروسي تؤدي إلى زيادة قدرها (72.8%) في المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري).

كذلك تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.678)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) تؤدي إلى زيادة قدرها (67.8%) في المتغير التابع (الصورة الذهنية).

كما تظهر بيانات الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.619)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) تؤدي إلى زيادة قدرها (61.9%) في المتغير التابع (الصورة الذهنية).

كما أشارت نتائج تحليل المسار وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) بلغ (0.465) وهي قيمة جيدة وتعني أن الترويج الابتكاري له دور كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) وبالتالي هناك تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (46.5%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

و للتعرف على وساطة المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) هل هي وساطة

كلية أم جزئية يتم إتباع المراحل التي حددها (Baron & Kenny، 1986)

- قياس تأثير المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية).
- قياس تأثير المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري).
- قياس تأثير المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) على المتغير التابع (الصورة الذهنية).
- قياس تأثير المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) في وجود المتغير المستقل (التسويق الفيروسي).

ويتضح من الجدول (7) ما يلي:

- تؤثر التسويق الفيروسي إيجابياً على الصورة الذهنية ($B=0.688, P\leq 0.05$).
- تؤثر التسويق الفيروسي إيجابياً على الترويج الابتكاري ($B=0.654, P\leq 0.05$).
- يؤثر الصمت التنظيمي إيجابياً على الصورة الذهنية ($B=0.599, P\leq 0.05$).
- يؤثر الصمت التنظيمي على الصورة الذهنية في وجود المتغير المستقل التسويق الفيروسي ($B=0.525, P\leq 0.05$).

ونلاحظ أن قيمة معامل المسار (B) فيما يتعلق بتأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية قد انخفضت من (0.728) إلى (0.465) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين، مما يعني أن الترويج الابتكاري تتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.465) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.728).

كما يتضح من بيانات الجدول أيضاً أن مؤشر ملاءمة جودة النموذج (GFI) قد بلغت (0.911) وهي نسبة تقترب من (1.00) ومن المعلوم أنه كلما اقتربت النسبة من الواحد الصحيح، كلما زادت جودة النموذج وهو الأمر الذي يدل على ملاءمة النموذج، كما يتضح أيضاً من الجدول أن مؤشر المواءمة المقارن (CFI) قد بلغ (0.878) وهي نسبة أيضاً تقترب من (1.00) مما يدل ويؤكد على جودة النموذج.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع الذي ينص على "يلعب الترويج الابتكاري دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الفيروسي بأبعادها المختلفة (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية".

حادي عشر: مناقشة النتائج والتوصيات:

11 / 1 - مناقشة النتائج وتفسيرها:

1/1/11- بصفة عامة يوجد ارتفاع في مستوى التسويق الفيروسي، حيث كشفت النتائج عن أن المتوسط الحسابي العام للتسويق الفيروسي وفقاً لآراء مفردات عينة الدراسة بلغ (3.82) وهو أعلى من المتوسط العام للمقياس (3) درجة، وبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الفيروسي، يتبين عدم وجود تفاوت في آراء مفردات العينة، وأن جميع تلك الأبعاد تتوافر بقدر مرتفع، عدا (قادة الرأي المؤثرين) التي جاءت في مستوى متوسط، وقد تراوح المتوسط الحسابي لها بين (3.49) و (4.12).

2/1/11- بصفة عامة يوجد ارتفاع في مستوى، حيث كشفت النتائج عن أن المتوسط الحسابي العام للترويج الابتكاري وفقاً لآراء مفردات عينة الدراسة بلغ (3.67) وهو أعلى من المتوسط العام للمقياس (3) درجة، وبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد الترويج الابتكاري، يتبين عدم وجود تفاوت في آراء مفردات العينة، وأن جميع تلك الأبعاد تتوافر بقدر مرتفع عدا (الشخصية الاعلانية المبتكرة) التي جاءت في مستوى متوسط وقد تراوح المتوسط الحسابي لها بين (3.49) و (3.89).

3/1/11- بصفة عامة يوجد ارتفاع في مستوى الصورة الذهنية، حيث كشفت النتائج عن أن المتوسط الحسابي العام للصورة الذهنية وفقاً لآراء مفردات عينة الدراسة بلغ (3.56) وهو أعلى من المتوسط العام للمقياس (3) درجة، وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الصورة الذهنية ، التي جاءت في مستوى متوسط وقد تراوح المتوسط الحسابي لها بين (3.45) و (3.78).

4/1/11- وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.787) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (التسويق

الفيروسي) يفسر حوالي (78.7%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.799$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، وهو ما يتفق مع دراسة (الطار وأخرون، ٢٠١٧) (ناصر، ٢٠٢٠)، (أبو زيد، ٢٠٢١)، (أبو عوجة، ٢٠٢١) والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية، وأن توافر أبعاد التسويق الفيروسي لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية يساعد على بشكل متكامل على الاتجاه نحو تحسين الصورة الذهنية تفعيل التواصل مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، على صفحة الشركات على فيسبوك أو موقع على الويب ومن خلال البريد الإلكتروني أو الإنستغرام، مع إعلام العملاء بإمكانية التواصل معك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية لطرح أي أسئلة لديهم أو لتقديم الطلبات مع الرد على استفسارات العملاء من خلال موقع الفيس بوك، موقع أكس، موقع اليوتيوب في والواتس أب، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية التي تدعم التركيز على زيادة التسويق الفيروسي لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية .

5/1/11- وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، على الترويج الابتكاري بأبعاده المختلفة (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.705) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) يفسر حوالي (70.5%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين التسويق الفيروسي والترويج الابتكاري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.816$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية

(0.05) وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كل من، (Al kharabsheh et al., 2011) (محمد، ٢٠١٩)، (عزوزة وآخرون، ٢٠٢٠)، (Hendrayati et al., 2020)، والتي توصلت إلى وجود تأثير التسويق الفيروسي على الترويج الابتكاري، وأن توافر أبعاد التسويق الفيروسي يؤدي إلى زيادة مستوى الترويج الابتكاري لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية، مع دعم أنشطة الترويج الابتكاري بشركات المحمول وضرورة انها استراتيجية أساسية لا بد من اتباعها للوصول للتميز والريادة والقدرة على الاستمرار في ظل المنافسة الشديدة بين المنافسين مع وضع الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبرى نظراً لما فرضه الواقع من التصاق الشخص بصورة مستمرة ومتابعته الشديدة لتلك المواقع فأصبحت هي أسهل طريقة للوصول بسرعة شديدة للعميل ووصول رسالة الشركة له، مع الاعتماد على وسائل إعلان مبتكرة ومختلفة عن منافسيها، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية التي تدعم التركيز على زيادة الترويج الابتكاري المقدم لعملاء شركات المحمول بالدقهلية .

6/1/11- وجود تأثير معنوي لأبعاد الترويج الابتكاري (الفكرة المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على الصورة الذهنية لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.801) وهو ما يعني أن المتغير الوسيط (الترويج الابتكاري) يفسر حوالي (80.1%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين الترويج الابتكاري والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.699$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، ونخلص منها إلى وجود تأثير للترويج الابتكاري على الصورة الذهنية، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة في هذا الصدد ومنها دراسات كلا من (شين، 2017)، (كوكو، ٢٠١٦)، (سماكة وآخرون، ٢٠٢١)، وأن توافر أبعاد الترويج الابتكاري يؤدي إلى تحسين مستوى الصورة الذهنية ولزيادة ذلك يجب

ضرورة إعداد الدراسات المتعمقة والمستمرات لمعرفة طبيعة ومعالم الصورة الذهنية في وجدان العملاء وكيفية إيجاد الطرق لتحسين تلك الصورة والتغلب على أوجه الخلل والقصور التي تشوبها وذلك من خلال إنشاء إدارة متخصصة بإدارة الصورة الذهنية، ولاسيما في ظل زيادة حدة المنافسة الشديدة بين الشركات ومحاولتها اجتذاب أكبر عدد من العملاء في ظل زيادة أنشطة الترويج الابتكاري، هو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية، التي تدعم على تفعيل مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية .

7/1/11- التأثير الإيجابي للترويج الابتكاري متغير وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (وسائل النشر الالكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الاعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والصورة الذهنية لدي عملاء شركات المحمول بالدقهلية، حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (46.5%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط، حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتتماشى تلك الدراسة مع المراحل التي حددها (Baron & Kenny)، كما أنه تبين أن الترويج الابتكاري يتوسط العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية جزئياً، حيث إن قيمة معامل المسار (B) فيما يتعلق بتأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية قد انخفضت من (0.619) في حالة التأثير المباشر إلى (0.465) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين، مما يعني أن الترويج الابتكاري يتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.465) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.619)، ويفسر ذلك بأن توافر أبعاد الترويج الابتكاري بشكل مرتفع لدى عملاء شركات المحمول بالدقهلية محل الدراسة يزيد من حجم التسويق الفيروسي بكافة أبعاده التي تؤدي إلى تحسين مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المحمول

بالدقهلية، ويتم تفعيل ذلك عن طريق مشاركة المعلومات المهمة مع عملاء الشركة ويتم من خلال موقع على الويب أو التطبيقات على المحمول الخاصة بالشركة أو البريد الإلكتروني أو صفحتك على فيسبوك أو الإنستغرام وإبلاغ العملاء بالتغييرات المؤقتة التي طرأت على الخدمات أو توفير الخدمات عبر الإنترنت أو التعطل المؤقت لها وكيفية تعويض العملاء عنها، وهو ما يتفق مع ما توصلت له نتائج الدراسة الحالية.

11/ 2 – التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والاطلاع على نتائج عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قدم من اقتراحات في ذلك الصدد، يهدف هذا الجزء إلى طرح مجموعة من التوصيات بما ينسجم مع ما تقدم من استنتاجات، وفيما يلي عرض لأهم هذه التوصيات:

- 1 - تفعيل التواصل مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، على صفحة الشركات على فيسبوك أو موقع على الويب ومن خلال البريد الإلكتروني أو الإنستغرام، مع إعلام العملاء بإمكانية التواصل معك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية ل طرح أي أسئلة لديهم أو لتقديم الطلبات مع الرد على استفسارات العملاء من خلال موقع الفيس بوك، موقع أكس، موقع اليوتيوب في والواتس أب.
- 2 – الاهتمام بأراء قادة الرأي المؤثرين عن طريق دمج العلامة التجارية الخاصة بشركات المحمول داخل الممارسة الاعتيادية لحياة العملاء لخلق جمهور من العملاء المتأثرين المشاركة في نمط حياتهم من خلال المحمول والشركات التي تقدم الخدمة لهم، يتم اجراء العديد من الحملات التسويقية بالتعاون مع المؤثرين بطرق متنوعة ومبتكرة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جذب العملاء المحتملين أو احداث الزيادة المطردة لزيارات الموقع.
- 3 – ضرورة توجيه الاهتمام بالحملات الاعلانية الفيروسية من خلال توصيل ونشر ما تحتويه الرسالة الاعلانية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جاذبة وممتعة للخدمات التي تقدمها الشركات والميزات التنافسية التي تطرحها على

- العملاء وتميزها عن مثيلاتها مع استخدام محتوى مشوق ومبتكر للرسالة التسويقية باستخدام فيديوهات أكثر جذباً تلفت نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤ - الاهتمام بالتحفيز المادي والعروض المجانية والتي تعتبر من أهم العناصر المحفزة التي تجذب عملاء شركات المحمول للتعامل معهم وجذبهم والمحافظة عليهم ويتم ذلك من خلال تقديم بطاقات الهدايا الرقمية على فيسبوك أو الإنستغرام وذلك ليتمكن العملاء من الحصول على تلك العروض بسهولة مع تقديم الدعم للعملاء للتأكيد على حرص الشركة على وصول الهدايا المجانية والعروض للعميل وتحقيق الهدف من تلبية تطلعات العملاء واحداث التفاعل المنشود مع العملاء من خلال تلك الحوافز والهدايا.
- ٥ - دعم أنشطة الترويج الابتكاري بشركات المحمول وضرورة انها استراتيجية أساسية لا بد من اتباعها للوصول للتميز والريادة والقدرة على الاستمرار في ظل المنافسة الشديدة بين المنافسين مع وضع الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبرى نظراً لما فرضه الواقع من التصاق الشخص بصورة مستمرة ومتابعته الشديدة لتلك المواقع فأصبحت هي أسهل طريقة للوصول بسرعة شديدة للعميل ووصول رسالة الشركة له، مع الاعتماد على وسائل إعلان مبتكرة ومختلفة عن منافسيها.
- ٦ - أن تعمل الشركات التي ترغب في زيادة الأفكار المبتكرة والمبدعة على توفير المناخ المناسب للابتكار وتشجيع ودعم الأفراد ذو القدرة على التفكير الابتكاري.
- ٧ - تأسيس نظام للمعلومات التسويقية للتنبؤ الدقيق بالتغيرات والابتكارات التي يمكن إدخالها في الأساليب الترويجية ودورها في تكوين وتحسين وتدعيم صورة ذهنية جيدة للشركة.
- ٨ - يتعين لفهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية ضرورة إعداد الدراسات المتعمقة والمستمره ت لمعرفة طبيعة ومعالم الصورة الذهنية في وجدان العملاء وكيفية إيجاد الطرق لتحسين تلك الصورة والتغلب على أوجه الخلل والقصور التي تشوبها وذلك من خلال إنشاء إدارة متخصصة بإدارة

- الصورة الذهنية، ولاسيما في ظل زيادة حدة المنافسة الشديدة بين الشركات ومحاولتها اجتذاب أكبر عدد من العملاء في ظل أنشطة التسويق الفيروسي.
- ٩- التركيز على البعد المعرفي للعملاء من خلال تقديم المعلومات عما تقدمه الشركة على ان تحرص على المصداقية مع العميل في كل ما تقدمه وفي كل ما يتم تقديمه من خدمات من خلال وسائل التواصل عبر المواقع الالكترونية تعميقاً لتوفير الخدمة بالسرعة والجودة المأمولة.
- ١٠- مشاركة المعلومات المهمة مع عملاء الشركة ويتم من خلال موقع على الويب أو التطبيقات على المحمول الخاصة بالشركة أو البريد الإلكتروني أو صفحتك على فيسبوك أو الإنستغرام وإبلاغ العملاء بالتغييرات المؤقتة التي طرأت على الخدمات أو توفير الخدمات عبر الإنترنت أو التعطل المؤقت لها وكيفية تعويض العملاء عنها.
- ١١- التركيز على البعد الوجداني للعملاء من خلال نشر محتوى يتسم بالإبداع وتعزيز فرص تذكر العملاء بأنشطة الشركة وكيفية وطرق التواصل معها وقائمة الخدمات التي تقدمها للعملاء وممكن أن يتم ذلك من خلال إجراء بث مباشر على فيسبوك أو الإنستغرام أو أكس للتعريف بخدمات الشركة والعروض المختلفة المقدمة منها والتي تناسب احتياجات العملاء المختلفة والمتنوعة وعرضها بطريقة مرحة وجذابة.
- ١٢- التركيز على البعد السلوكي مع نشر مجموعة من المعلومات التي تمثل مستجدات الوضع الصحي أو الطقس كخدمة مجتمعية من الشركة ليشعر العميل بحرص الشركة على مصلحة العميل وتوفير الأمان له.
- ١٣ - التفاعل مع العملاء من خلال استقبال أى شكاوى أو مقترحات من خلال الوسائل الالكترونية، وتوفير القدر الكافي من المهارة اللازمة لتقديم الخدمة من خلال التواصل الإلكتروني من خلال العاملين بالشركة.

ثاني عشر: مقترحات مستقبلية:

- تقترح الباحثة الدراسات المستقبلية التالية:
- تأثير المزيج الترويجي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي، والسلوك الشرائي للمستهلك.
 - دراسة متغيرات أخرى من الممكن أن تؤثر على الصورة الذهنية مثل: الأنماط القيادية، والتسويق الخفي، بالجهة محل التطبيق.
 - تأثير الترويج الابتكاري على سلوك المستهلك.
 - أثر الصورة الذهنية على سلوك المستهلك بالجهة محل التطبيق.

ثالث عشر: المراجع

1/13- المراجع العربية:

- أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد، (٢٠٢١). التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢(٣)، ١٩١-٢٥١.
- أبو عوجة، حسام، (٢٠٢١). دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال - المحافظات الجنوبية، *مجلة جامعة العين للأعمال والقانون*، ٥(٢)، ٣٠-١.
- أبو ناصر، سامي، الطلاع، سليمان، الشوبكي، مازن (٢٠١٨). أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال). *مجلة جامعة الأزهر*، ٨(٢٠)، غزة.
- الأمين، محمد سعيد، (٢٠١٧). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات المحدودة بالسودان، *مجلة الدراسات العليا - جامعة النيلين* (٣٥) ٣٨٤ - ٤٠٣.
- محمود، أزهار راغب، البصري، عبد الرضا شفيق، (٢٠٢١). تأثير المزيج الترويجي على جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية في المصارف الأهلية، *مجلة كلية دجلة الجامعة*، ٤(٥)، ٣٧-٥٦.
- البله، عبد الله هاشم، الشيخ، زيد فوزي أيوب، الصميدعي، عبد الله عبد الحق، (٢٠١٩). تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، *مجلة جامعة بغداد*، ٢٥(١١٣)، ٢٧٩-٢٩٣.

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...

د/ سناء أحمد محمد طلبه النجار

- السباتين، وفاء تيسير مقبل، (٢٠٢٠). التسويق الفيروسي وأثرها في الثقافة الريادية: الدور الوسيط للذاكرة التنظيمية في المستشفيات الأردنية الخاصة الحاصلة على شهادة الاعتماد الدولية JCI"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية كلية الدراسات العليا، الأردن.
- العتار، فؤاد حمودي، الشمري، محمد عوض، (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، ١٣ (٥٤)، ٣١-١.
- العتار، فؤاد حمودي، طالب، علاء فرحان، عبدعلى، محمود فهد (٢٠٢٣). دور بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة بحث استطلاعي لأراء عينة من مديري شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، ١٩ (٧٧)، ٦٢-٢٦.
- الغنام، محمد الشوافي، (٢٠٢٤). دور التسويق الفيروسي على بيئة ريادة الأعمال: دراسة تطبيقية على القطاع الصحي بكفر الشيخ، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة جامعة دمياط، ٥ (١) ٣، ١٨٦١-١٩٠٢.
- العلاق، بشير عباس، رابعة، على محمد (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الكعبي، نعمة شليبية، اللامي، شهلاء علي، (٢٠١٧). دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، ٢٤ (١٠٢)، ٣٨-١٩.
- بن زايد، سارة، (٢٠١٧). دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، *مجلة الباحث الاقتصادي*، مج ٥، ٨٤، ٢١٣-٢٣٦.
- بن زايد، سارة، كورتل، فريد (٢٠١٦). دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، ع ٧، ١٨٩ - ١٧١.
- بهنسي، السيد، (٢٠١٢). ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الثانية عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- بو عامر، عائش، السعيد، سعيداني محمد (٢٠١٨). الكلمة المنطوقة الإلكترونية علي تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، *مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٤٤)، ٧١-٨٩.
- ثابت، هدى محمد، (٢٠١٩). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية غزة.

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...

د/ سناء أحمد محمد طلبه النجار

حبيب، لقاء ميري، (٢٠١٧). أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينه من زبائن شركة التأمين الوطنية/ فرع الديوانية، *مجلة المثني للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ٨(١)، ٥٤-٦٧.

رجب، جيهان عبد المنعم، على، أحمد سيد محمد، (٢٠١٩). دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، المجلد ٣٤، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ١٣ - ٣٨.

سماكة، على محمود على، الخفاجي، حيدر حمزة عباس، (٢٠٢١). الترويج عرب وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية، *مجلة الغري*، ١٧(٤)، ١٢١-١٣٧.

سماكة، على محمود على، لفته، غفران ياسر، (٢٠٢٣). دور التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن بالمصارف الحكومية، *مجلة الغري*، ١٩(٤)، ٧٩٧-٨٢٥. شين، خثير، (٢٠١٧). دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة غرداية، الجزائر.

شومان، ايناس رأفت، (٢٠١٠). التسويق وإدارة الإعلان الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان.

عبد الهادي، علاء مكي، المعيني، ماجد صالح (٢٠٢٣). استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأسواق الأسهم الخليجية، *مجلة الباحث الإعلامي*، ١٥(٥٩)، ٢٣-٤٤.

عزوزة، فاطمة زهرة، هوارى، معرج، (٢٠٢٠). استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج، *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، جامعة غرداية، ١٣(٢)، ٨٧٠-٨٩٦.

فهد، قحطان توفيق، (٢٠١٩). دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء، *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، ١١(١)، ٤٨-٦٤.

قبيعي، ابتسام، (٢٠٢٠). دور التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة تمار للطباعة والاشهار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة قسدي مرباح، الجزائر.

كوكو، إيثار بابكر السماني، أحمد، ايناس محمد شريف، محمد، حسام الدين عاطف أحمد، عبد الرحمن، شيماء إبراهيم الشيخ، علي، عماد الدين عبد الله محمد، (٢٠١٦). الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري والصورة الذهنية للشركة الدور

الدور الوسيط للترويج الابتكاري في العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عملاء شركات ...

د/ سناء أحمد محمد طلبه النجار

المعدل القدرات التسويقية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، ١-١٨٧.

محمد، أمنا أبو النجا، (٢٠١٨). أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤ (٢)، ٤٦-٤١.

محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (٢٠١٩). أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، *مجلة التجارة والتمويل*، ٣٩ (٤)، ١٣٧-١٩٥.

مسيب، نجدت مصطفى، خليل، ليلي جار الله، (٢٠٢٢). دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، ١٨ (٥٧)، ١٣٣-١٤٩.

ناصر، قاسم حميد، (٢٠٢٠). التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، جامعة كربلاء، المجلد ٩، العدد ٣٣، ١٢٦-١٥٤.

نعيمة، بارك، (٢٠١١). الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة الشلف.

2/13- المراجع الأجنبية:

- Al kharabsheh, K. S., AL sarayreh, M. N., Rumman, M. A., & Al Farajat, A. H. (2011). The impact of viral marketing via internet on promotion of tourism products in Jordan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 80, 138-147.
- AL-Rhaimi, S. (2015), The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.3.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Bekmukhambetova A, 2020, The Impact of Change Management on the Development of Business Sphere, Obada University, Keleti Faculty of Business and Management, <http://Kgp.uni-obuda.hu/fikus>.

- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence, and estimation. *Behavior research methods*, 49, 1716-1735.
- Hasan, M. (2019). What Makes YouTube Videos Go Viral? Emotional Triggers and Shopper's Engagement in Viral Advertising.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020, February). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. In 3rd Global Conference on Business, *Management, and Entrepreneurship* (GCBME 2018) (pp. 41-48). Atlantis Press.
- Kotler, Philip., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D (2012), *Marketing Management* 14 Edition. France: Pearson Education.
- Richard, L. Daft & Dorothy Marcic, 2001, Understanding Management, Harcourt College Published, New York, Third edition.
- Robles, J. F., Chica, M., & Cordon, O. (2020). Evolutionary Mult objective optimization to target social network influentials in viral marketing. *Expert Systems with Applications*, 147, 113183.
- Sawaftaha, D. A, Çalicioğlu, C & Awadallah R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10 (6), 1307 -1320.
- Scott, D. M. (2008). The new rules of viral marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free. An e-book available at <http://www.DavidMeermanScott.com/products/eBooks>. him. Social text, Fortune, 500.

- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Tavasoli, A., Shakeri, H., Ardjmand, E., & Young II, W. A. (2021). Incentive rate determination in viral marketing. *European Journal of Operational Research*, 289(3), 1169-1187.
- Uleikha N, & Owee K, 2021, Managing organizational change through effective leadership: A review form literature, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 11, No 1.
- Yang, H. C., & Zhou, L., (2011), Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- Ulkhag, M. M., Wijayanti, W. R., Kusumawati, A., Aulia, F. S., Wijayanti, R. S., & Wiganingrum, R. (2017, April). Combining the eTrans Qual scale and importance-performance analysis to assess service quality of online shopping. In 2017 4th *International Conference on Industrial Engineering and Applications* (ICIEA) (pp. 146-150). IEEE.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287-301.
- Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Product Quality*, and Price on Purchase Intention.
- Khaleel, A. E. A. S. (2020). The Role of Marketing Activities in Using social media (Facebook) to Enhance Image Brand–By Applying to Palestinian Cellular Services Company, Jawwal). In The 1st

International Conference on Information Technology & Business
ICITB2020.

- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Thomas Clayton O'Guinn, (2015). Advertising and Integrated Brand Promotion, edition, Cengage learning, Stamford, USA.
- Landa, R. (2021). Advertising by design: generating and designing creative ideas across media. John Wiley & Sons.
- Sullivan, L., Bennett, S., & Boches, E. (2012). Hey, Whipple, squeeze this: The classic guide to creating great ads. John Wiley & Sons.
- Gill, L. (2017). Capture the Mind share, and the market share will follow: The art and science of building brands. Springer.
- Clow, K. E. (2012). Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e. Pearson Education India.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). Marketing: real people, real choice. Pearson.
- Edwards, R. (2016). How to Write Copy That Sells: The Step-By-Step System for More Sales, to More Customers, More Often. Morgan James Publishing.
- Berger, J. (2013). Contagious: How to build word of mouth in the digital age. Simon and Schuster.
- Nair, A. K., Tiwari, R., & Buse, S. (2017). Emerging patterns of grassroots innovations: results of a conceptual study based on selected cases from India. *Lead Market India: Key Elements and Corporate Perspectives for Frugal Innovations*, 65-95.
- Lawrence, G. B. (2010). Graphical Client Assessment for Communication Designers Serving Small Businesses: An Application of Photo

- Elicitation Theory (Doctoral dissertation, Texas State University-San Marcos).
- Gobe, M. (2010). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Simon and Schuster.
- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S., & MacRury, I. (2013). The advertising handbook. Routledge.
- Berger, J. (2013). Contagious: How to build word of mouth in the digital age. Simon and Schuster.
- Keller, K. L. (2013). Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Svatošová, V. (2015). The use of marketing management tools in e-commerce. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 63(1), 303-312.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 102296.
- Jasin, M. (2022). How The Role of online and viral marketing and competitiveness ability on business performance of SMEs. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(2), 28-35.
- Hosseinkhah Choshaly, S. and Mirabolghasemi, M. (2022), "The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 5, pp. 997-1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>.
- Purwanto, A. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)* Vol, 4.

- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Journal Management dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
- Fitri, S., Wisnu Wardana, Y. F., Mustafa, F., Sari, E. N., & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Purchase Decisions, Digital Perceive Value of Quality and Digital Viral Marketing on Consumer Satisfaction of Skincare Products. *Journal Informs Dan Technology*, 5(4), 148-152. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.430>.
- Loureiro, S. M. C., Roschk, H., Ali, F., & Friedmann, E. (2022). Cognitive image, mental imagery, and responses (CI-MI-R): mediation and moderation effects. *Journal of Travel Research*, 61(4), 903-920.
- Kim, M., Kim, J. H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517.
- Al-Adamat, A. M., Falaki, N. A. F., Al-Azzam, M. K. A., Aldaihani, F. M. F., Almomani, R. Z. Q., Mohammad, A. A. S., ... & Alshurideh, M. T. (2023). The Impact of the Digital Marketing for Education Services on the Mental Image for Students in Private Universities in Jordan. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 223-240). Cham: Springer International Publishing.
- Halim, A., & Wadie, E. (2021). The Relationship between Emotional Intelligence and Marketing Effectiveness and its Impact on Market Spread (Loyalty, Product Positioning and Mental Image) For Multi-national Companies, *Arab Journal of Administration*, 41(1), 345-368.