

## دور التسويق الفيروسي في تحقيق التميز المؤسسي لشركات الاتصالات الكويتية في عصر الرقمنة "دراسة تطبيقية"

إعداد

أ/ أفنان وليد غانم الياسين

طالبة ماجستير بكلية التجارة جامعة مدينة السادات

إشراف

دكتور/ عمار فتحي موسى إسماعيل

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

### ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتوصيف أبعاد التسويق الفيروسي والتميز التسويقي في شركات الإتصالات الكويتية ، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي والتميز التسويقي ، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٦٥ عميل من عملاء شركات الإتصالات الكويتية، وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع التسويق الفيروسي متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده، ووجد أن مستوى التميز التسويقي كان متوسطاً على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده ، وبينت نتائج البحث عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك المستقضي منهم حول مستوى التسويق الفيروسي باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك المستقضي منهم حول مستوى التميز التسويقي باختلاف الخصائص الديموجرافية، وكشفت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وأبعاد التميز التسويقي، وتوصل الباحثون إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم التميز التسويقي لشركات الإتصالات الكويتية من خلال الإهتمام بالتسويق الفيروسي .

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، التميز التسويقي.

### Abstract:

The current research was concerned with describing the dimensions of viral marketing and marketing excellence in Kuwaiti telecommunications companies, in addition to determining the type and strength of the relationship between the dimensions of viral marketing and marketing excellence, and to achieve this was relied upon the survey list to collect preliminary data using a sample of 365 customers of Kuwaiti telecommunications companies, and the results of the research showed that the reality of viral marketing average at the total level and for each dimension of its dimensions, and found that the level of marketing excellence was average at the overall level and for For each of its dimensions, the results of the research showed that there are no statistically significant differences between the perception of the surveyed about the level of viral marketing according to different demographic characteristics, and the absence of differences between the perception

of the surveyed about the level of marketing excellence according to different demographic characteristics, and the results revealed that there is a statistically significant expulsion relationship between the dimensions of viral marketing and the dimensions of marketing excellence, and the researchers reached a set of recommendations to strengthen the marketing excellence of Kuwaiti telecommunications companies through interest in viral marketing.

**Keywords:** Viral Marketing, Marketing Excellence.

### ١- مقدمة:

شهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة طفرة تسويقية غير مسبوقة، نوع جديد من الاستراتيجيات الدعائية الذكية يتوغل في حياتنا اليومية أكثر فأكثر في المستقبل ، وعلى عكس الدعاية التليفزيونية التقليدية يتطلب النوع الدعائي الجديد إشتراك العملاء المحتملين، ووجودهم في ملتقى إفتراضى (الشبكة العنكبوتية) للحدث عن منتج تجارى معين والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله، فالهدف هو إيجاد دردشة عفوية وفيروسية (كلمات الدردشة تتعاطم وتتكاثر كالفيروس الحقيقي لتنتقل من فم لآخر) حول منتج ما كى تجذب تدريجياً أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة، وما نحن أمام تصميم تجارى ذكى للغاية لاستقطاب العامة ثم المشترين المحتملين ، يطلق عليه التسويق الفيروسي.

و يمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة إختراق السوق وبناء وعى للعلامة التجارية من خلال إستخدام الإنترنت. إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للشركة وبناء شهرة وسمعة (Skrob,2005).

فخلال الفترة القليلة الماضية من عمر التسويق الفيروسي، بدأ العملاء ومن خلال هذا المفهوم بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال نقرة الماوس ، والتي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة، حيث أن أهم نقطة في نجاح هذا المفهوم يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية لاعتماده على نسيج العلاقات الإجتماعية الواسعة بين الزملاء والأصدقاء والأقارب في إرسال المادة الترويجية . مما يخفض من تكلفة الحصول على عملاء جدد على المدى المتوسط والبعيد(Kwiatkowska,2018).

و بصورة عامة نجد أن المؤسسات المتميزة سواء كانت حكومية أو غير حكومية هي تلك التي تبذل كل ما في وسعها لتحقيق الاحتياجات الحالية ، بل والتوقعات المستقبلية لجميع المعنيين بأمر المنشأة وأصحاب المصلحة العليا بها (stakeholders) وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات والكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات ، فالتميز المؤسسي هو قياس الأداء هو آلية لتقييم مدى تقدم المنظمة تجاه تحقيق أهدافها التنظيمية وإن مفاهيم جودة الأداء المؤسسي وثقافة الجودة هما من أساسيات تطبيقات نظم القياس وهو القيمة الحقيقية لمؤشرات الأداء.

ويسعي هذا البحث إلي التعرف علي دور التسويق الفيروسي في تحقيق التميز المؤسسي لشركات الإتصالات الكويتية في عصر الرقمنة.

### ٢- الإطار النظري وفروض البحث:

يشمل الإطار النظري وفروض البحث؛ التسويق الفيروسي وأبعاده، والتميز المؤسسي وأبعاده، وذلك على النحو التالي:

#### ١/٢-الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي:

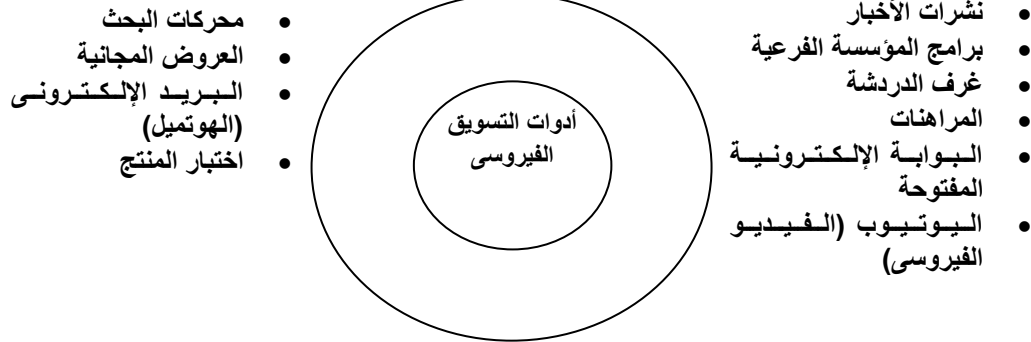
لقد بدأ الاهتمام بالتسويق الفيروسي في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر عام ٢٠٠٣، وبالتحديد في تقرير ٦٠ دقيقة الصادر في ٢٣ أكتوبر عام ٢٠٠٣، تحت عنوان: "كشف النقاب عن التسويق السري" "Undercover Marketing Uncovered" والذي أعده (Morley Safer (2003)، وقد أقر Safer في تقريره السابق أن شركات الإعلان والتسويق تجد صعوبة متزايدة في جذب اهتمام المستهلكين بسبب الكم الهائل المتتابع (القنابل اللانهائية على حد تعبير Safer ) من الإعلانات التجارية، ونتيجة ذلك فهم يبحثون عن طرق إبداعية جديدة، قد تكون ملتوية أو غير مباشرة لإختطاف العميل.

يعرف (توتونجي ، ٢٠٠٧) التسويق الفيروسي بأنه التحريض على إيجاد دردشة عفوية حول علامة تجارية ما ، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر كما يفعل الفيروس. بينما يعرف (Kim, 2009) التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع. ويرى (جابر، ٢٠٠٦) أن التسويق الفيروسي إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين مما يفسح المجال أمام النمو الأسى للرسائل على الآلاف ثم على الملايين سريعا حتى بمقاييس الإنترنت. أما تعريف (Woernd1 et al., 2008) للتسويق الفيروسي فيتضمن توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد. ويمكن بيان أهم الأدوات التي تستخدم في عملية التسويق الفيروسي، والشكل رقم (١) يوضح ذلك:

**شكل رقم ( ١ )**

**أدوات التسويق الفيروسي**

**سجلات العملاء**



المصدر : (Skrob, 2015)

و عرف (Kallol&Prana,2020) التسويق الفيروسي بأنه الانتشار السريع للمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة إلى جمهور كبير من خلال إستخدام الخدمات القائمة على الإنترنت مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع الشبكات الإجتماعية.

وأوضحت (أبوزيد، ٢٠٢١) بأن التسويق الفيروسي تبدأ بفكرة مثيرة للإهتمام، تعمل على تشجيع العملاء على التواصل مع بعضهم البعض من أجل التوصية بالمنتج أو اسم علامة تجارية معينة. ومن الدراسات التي إطلع عليها الباحثان وجد أن معظم الدراسات تناولت التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد هي وسائل النشر الإلكتروني، وقادة الرأي المؤثرين، والحملات الإعلانية الفيروسية، والتحفيز المادي والعروض المجانية.

أثبتت دراسة (صادق ، ٢٠٠٨) أن منظمات الأعمال لا تستطيع ممارسة أنشطة ونشر منتجاتها وأفكارها على المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي. كما أوضحت التطبيقات والتجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية نجاحاً فاعلاً قياساً بالتسويق التقليدي وأن التسويق الفيروسي مفتاح لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية منها، من خلال دراسته التي تناولت تقديم إطار فلسفي للتسويق الفيروسي وهي دراسة نظرية لم تتطرق لأي جانب تطبيقي.

وفي دراسة (Dasari & Anandakrishnan, 2010) والتي تمت على الشباب من الفئة العمرية (١٨- ٢٥) سنة وطبقت على سلسلة من متاجر التجزئة في الهند مستخدماً أساليب التسويق الفيروسي باستخدام نوعين من قوائم الاستقصاء وباستخدام التحليل العامل الذي إختزل ٢٠ عامل إلى ٦ عوامل ،

أوصت باستخدام التسويق الفيروسي في إيصال الرسائل الترويجية في قطاع التجزئة بالهند، وإطلاق منتجات جديدة، وخلق وعي بالعلامة التجارية بتكلفة منخفضة نسبياً.

وقد تضمنت دراسة (أبوفارة ، ٢٠٠٨) العديد من الاسهامات التطبيقية للشركات العالمية في مجال التسويق الفيروسي واستخدام الحملات الفيروسية للترويج لمنتجاتها وقد توصلت هذه الدراسة إلى توضيح الكيفية التي يتم بموجبها إستهداف العملاء والمحافظة عليهم وجعلهم عملاء دائمين من خلال إقامة علاقة دائمة معهم وهذا لا يتم إلا من خلال التواصل المستمر معهم من خلال الحملات الفيروسية المعتمدة على إستراتيجيات تسويق فيروسي فاعلة ومؤثرة تتضمن إستمرار هؤلاء العملاء في زيادة مواقع الشركة الإلكترونية وهي دراسة نظرية لم تتطرق لأي جانب ميداني.

وقد أوضحت دراسة (Steve & Barry, 2009) نجاح حملة التسويق الفيروسي وبالأخص لدى الشباب فلقد كان تأثيرها عليهم كبيراً بالمقارنة بكبار السن فقد نجحت هذه الحملة الفيروسية في تحقيق العديد من الأهداف من بينها شهرة واسعة للعلامة التجارية، ووعي واضح حول هذه العلامة، ونمو كبير في كمية المبيعات لهذه العلامة.

في حين أشارت دراسة (Shukla, 2010) إلى أن التسويق الفيروسي يقدم فرصاً تسويقية جديدة لمنظمات الأعمال من خلال دراسته التي استهدفت تحديد المشكلات التي تواجه المسوقين عند تنفيذ حملات التسويق الفيروسي والعوامل الرئيسية التي تؤثر على ردود فعل المستهلك على الإنترنت من خلال إستقصاء لمستخدمي الإنترنت. كما تم تحديد المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيراً في نجاح حملات التسويق الفيروسي منها البريد الإلكتروني الشخصي، والإستجابات المباشرة والتسويق من شخص لشخص (one to one).

واستهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٧) دراسة تأثير التسويق الفيروسي علي أبعاد قيمة العلامة التجارية، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت علي الأفراد بطريقة عشوائية، وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية الي وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي علي كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية.

كما استهدفت دراسة (ثابت، ٢٠١٧) التعرف علي أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وأظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي علي تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي علي اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات .

واستهدفت دراسة (راضية ، منير، ٢٠١٨) تحديد أهمية التسويق الفيروسي كتقنية تسويقية تستخدم في الترويج للمنتجات ، فهو يمثل اتجاهاً جديداً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق ، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي القائم علي الدراسة النظرية من خلال العديد من المصادر والأدبيات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي، ومن أجل فهم أكثر لهذا المفهوم تم تناوله من خلال التطرق إلي مفهومه والانطلاقات الأولى له، وبيان أهمية التسويق الفيروسي كاستراتيجية تسويقية مبتكرة عبر الانترنت ، بالإضافة الي عرض بعض التجارب لشركات عالمية قامت بتطبيق هذه التقنية واستفادت من مزاياها .

واستهدفت دراسة (النادي، ٢٠٢١) إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية، ويضم التسويق الفيروسي أدوات تسويقية متمثلة في الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، ولتحقيق الهدف تم تصميم استمارة استبيان وزعت علي عينة عشوائية من العملاء ببعض فنادق الخمسة نجوم في مدينة شرم الشيخ، وبلغ إجمالي عدد الاستثمارات التي تم توزيعها (٩٠٠) استمارة بواقع (٣٠) استمارة داخل كل فندق، كان من بينها (٦٨٨) استمارة بنسبة (٧٦,٤٪) صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت متفقة في ثلاثة عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي الفندقي متمثلة في "الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، الحملات

الإعلانية الفيروسية"، كما توصلت النتائج أيضا إلى وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، وسيلة الإعلان، والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء.

وإستهدفت الورقة البحثية ل( حويوي، ٢٠٢١) إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة الجزائرية، وتم التطبيق على وكالات سياحية في الجزائر في ولاية بسكرة وبلغت عينة الدراسة 30 من العاملين في تلك الوكالات، وباستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية (SPSS/ AMOS) لاختبار صلاحية وجودة النموذج، وأظهرت النتائج وجود علاقة ودور للتسويق الفيروسي من حيث (استخدام وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية) في تحسين الأداء التسويقي من حيث (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح) في وكالات السياحة محل الدراسة.

وإستهدفت دراسة (أبوزيد، ٢٠٢١) إلى تقديم رؤية توضح التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية وذلك بغية مساعدة مطاعم الوجبات السريعة على تبنى وتفعيل التسويق الفيروسي، بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لهذه المطاعم في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا، وبينت النتائج التي خلص إليها البحث وجود ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية. كذلك يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. وأخيرا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده، كما توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمستوى دخل الأسرة بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وبعد قادة الرأي المؤثرين وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية والبعد السلوكي، في حين لا توجد اختلافات معنوية لباقي الأبعاد لكلا المقياسيين. توجد فروق بين إدراك العملاء وفقا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده.

وهدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢١) إلى التعرف على الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان ٢٠٢١م، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة طريق أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع عدد ١٥٠ استبانة، وتم استرداد عدد ١٢٥ استبانة صالحة للتحليل بنسبة (٨٢,٦٧٪)، وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وعادة نية الشراء، حيث ركز الطلاب في وسائل التواصل الاجتماعي على الفيس بوك والواتساب والتويتر لأنهم من خلالها يتعرفون على تجارب الآخرين التي تحفزهم على إعادة نية الشراء. وأهم توصيات الدراسة ضرورة تعزيز الثقة في أي محتوى يصل للعملاء عبر البريد الإلكتروني طالما كان من الأقارب والأصدقاء لزيادة رغبتهم في شراء المنتجات.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الأول في الصورة الآتية: لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك عملاء شركات الإتصالات الكوبيتية فيما يتعلق بواقع التسويق الفيروسي باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

#### ٢/٢- التميز المؤسسي :

التميز المؤسسي هو عملية مؤسسية متكاملة الأبعاد تشمل علي تحسين الأداء التنظيمي للوحدات الإدارية وتطوير مخرجاتها وفق أحدث المعايير التنافسية التي تركز على تحقيق وفورات في تكلفة الأداء وأساليب تحقيق مخرجات الأداء المؤسسي، علاوة علي تحقيق التميز في دور الموارد البشرية وأداء الأفراد وتحسينه بشكل يختلف عن المؤسسات الأخرى (الوكيل، ٢٠٢١).

وأوضحت دراسة (Valasek,2018) أن التميز المؤسسي يتركز في الابتكار في جوانب ومقومات أساسية في بناء المنظمات من قيادة وإستراتيجية وعمليات وموارد بشرية، والتفوق في مجالات عمل المؤسسة عن الآخرين.

كما أوضحت داسة (DoIs,2018) أن التميز المؤسسي عملية مؤسسية متكاملة الأبعاد تشمل علي تحسين الأداء التنظيمي للوحدات الإدارية وتطوير مخرجاتها وفق أحدث المعايير التنافسية، علاوة علي تحقيق التميز في دور الموارد البشرية وأداء الأفراد وتحسينه بشكل يختلف عن المؤسسات الأخرى.

كما يساعد التميز المؤسسي على تحقيق الإستدامة والتحسين المستمر (Dols,2018)، ويقوم التميز المؤسسي علي مقومات أساسية في بناء المنظمات من قيادة وإستراتيجية وعمليات وموارد بشرية (Valasek,2018)، ويساهم التميز المؤسسي في الإستمرارية في التفوق والتجديد والتطوير (Suarez et al.,2017)، ويحتاج التميز المؤسسي إلي توفير العناية من جميع المستويات التنظيمية بتطوير وتنمية أداء الموارد البشرية (Dogan&Anil,2016)، ويقوم التميز المؤسسي علي بيئة عمل تتسم باستقلالية الفكر والذكاء ودرجة من الحرية وفي ذات الوقت تحقيق فكر متميز وتقبل التغيير والتطوير دون خوف (Raman et al.,2016).

ويقصد بالتميز المؤسسي أعلى مستويات الأداء التي تنشدها الجامعة في جميع المكونات التنظيمية بدءاً من رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية ومروراً بعملياتها وصولاً الي النتائج أو المخرجات المتوقعة في أدنى مستوي تنظيمي (Dejong,2009)، وتتمثل معايير التميز المؤسسي التي وضعتها المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة في القيادة ، الاستراتيجية ، الموارد البشرية ، الموارد والشراكات ، العمليات ، نتائج الموارد البشرية ، نتائج المتعاملين ، نتائج المجتمع ، النتائج الرئيسية.

وهدفت دراسة (العوضي، ٢٠٢٠) إلى معرفة دور إدارة المعرفة في تحقيق التميز المؤسسي بالشركات الدولية الكويتية، وركزت على إدارة المعرفة التنظيمية، إدارة المعرفة البشرية الوظيفية، إدارة معرفة العملاء كمتغيرات مستقلة، التميز المؤسسي متغير تابع. جاءت النتائج لتثبت وجود دور وتأثير بين إدارة المعرفة التنظيمية والتميز المؤسسي بالشركات الدولية الكويتية، كما اتضح وجود علاقة ارتباط ودور لإدارة المعرفة البشرية الوظيفية والتميز المؤسسي بالشركات الدولية الكويتية، علاقة ارتباط ودور لإدارة معرفة العملاء بالشركات الدولية الكويتية.

وهدفت دراسة (الشمري، ٢٠٢٠) إلى معرفة أثر التميز المؤسسي على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات في مؤسسة العمل الاجتماعي في قطر-دراسة حالة ، أظهرت نتائج الدراسة أن إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية جاءت بمستوى مرتفع بجميع أبعادها (التصميم وجمع المعلومات، والتطبيق والتقييم)، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن التميز المؤسسي قد جاءت بمستوى تقييم مرتفع، وأظهرت كذلك نتائج الدراسة أن إدارة الأزمات قد جاءت بمستوى تقييم مرتفعة، كما أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتميز المؤسسي على العلاقة ما بين الإدارة الاستراتيجية بأبعادها المجتمعة (التصميم وجمع المعلومات، التطبيق، والتقييم) وإدارة الأزمات في مؤسسة العمل الاجتماعي القطري.

وهدفت دراسة (محمود، ٢٠٢٠) إلى إظهار أثر أبعاد جودة البيئة الوظيفية المتمثلة في (بيئة العمل المادية، الاستقرار الوظيفي، تخطيط المسار الوظيفي) في التميز المؤسسي بالشركة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول للنتائج، وخلصت الدراسة إلى عدم وجود اهتمام ببيئة العمل المادية، وأن عملية تخطيط المسار الوظيفي بالشركة تتسم بعدم الشفافية، عدم توفر الأمان والاستقرار الوظيفي لجميع العاملين بالشركة، وأكدت نتائج الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة البيئة الوظيفية والتميز المؤسسي بالشركة.

وهدفت دراسة (السليحات، ٢٠٢١) إلى التعرف علي مستوى تطبيق القيادة الرشيقة لدى مديري المدارس في العاصمة عمان وعلاقتها بالتميز المدرسي من وجهة نظر المعلمين، اعتمد الباحثان المنهج المسحي الارتباطي، وقاما بتطوير أداة لجمع البيانات تكونت من جزأين: الأول تعلق بالقيادة الرشيقة والثاني تعلق بالتميز المدرسي وزعت على عينة بلغت (٤٠٠) معلماً ومعلمة بالطريقة العشوائية البسيطة، أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق القيادة الرشيقة لدى مديري المدارس جاء بمستوى متوسط، وأن مستوى التميز المدرسي من وجهة نظر المعلمين بشكل عام جاء بمستوى متوسط، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تطبيق القيادة الرشيقة تعزى لمتغيرات: الجنس، والمرحلة والخبرة التدريسية، كما وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى التميز المدرسي تعزى لمتغيرات الجنس والمرحلة والخبرة التدريسية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى تطبيق القيادة الرشيقة ومستوى التميز المدرسي.

وهدفت دراسة (الشوابكة، ٢٠٢١) إلى الكشف عن درجة تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة وعلاقتها بمستوى التميز التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج هي: أن تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة جاءت بدرجة متوسطة، وأن مستوى التميز التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة جاء بمستوى متوسطة، وأن درجة الارتباط بين درجة تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة ومستوى التميز التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة قد بلغت (٠,٨٦٦) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جميع المجالات.

وهدفت دراسة (المفرج، ٢٠٢١) إلى التعرف على دور القيادة الإدارية في إثارة الدافعية للعمل لدى الموظفين وأثر ذلك على تميز الأداء المؤسسي في تعليم الجوف، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للبحث، وبعد تحليل البيانات إحصائياً جاءت النتائج كالتالي: أوضحت المؤشرات الإحصائية أن درجة ممارسة القادة لدورهم في إثارة الدافعية للعمل لدى الموظفين من وجهة نظر الموظفين كانت بدرجة موافق وتراوحت متوسط الاستجابات ما بين (٣,٤٠ - ٤,١٩)، حيث جاء مجال المحور الأول "المثابرة" بمتوسط بلغ (٤,٢٠)، وجاء المجال الثاني "الطموح" بمتوسط بلغ (٤,١٩)، وجاء المجال الثالث "المنافسة" بمتوسط بلغ (٤,١٠)، وجاء المجال الثالث "الثقة بالنفس" بمتوسط بلغ (٤,١٩) وأخيراً جاء مجال المحور الخامس الاستقلالية بمتوسط بلغ (٤,١٢)، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين إثارة الدافعية للعمل لدى الموظف وبين تحقيق التميز المؤسسي.

وهدفت دراسة (الوكيل، ٢٠٢١) بحث العلاقة بين رأس المال الفكري والتميز المؤسسي بوزارة السياحة إدارة السياحة العلاجية، واستكشاف علاقة رأس المال الفكري من حيث مكون رأس المال التنظيمي ومكون الابتكار والإبداع بالتميز المؤسسي، تبين من النتائج وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية من جانب رأس المال الفكري من حيث المكون التنظيمي والابتكاري كما اتضح من الدراسة أن واقع رأس المال بمكوناته المتعلقة بالعناصر التنظيمية والعناصر الابتكارية يسهم في اكتمال المنظومة المؤسسية التي توفر أبعاد وبيئة مناسبة لتحقيق التميز بإدارة السياحة العلاجية، واتضح جوهرية العلاقات الإحصائية للفرضيات البحثية الثلاث وصحة تأثير رأس المال التنظيمي ورأس المال البشري ورأس المال الفكري على الأداء المؤسسي المتميز في إدارة السياحة العلاجية.

كما استهدفت دراسة (أبوزيد، ٢٠٢١) تحديد اثر تفعيل ثقافة التنافسية بين مؤسسات المجتمع المدني وعلاقتها بتحقيق التميز المؤسسي، وتحديد العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للعاملين، تحديد المعوقات التي تعيق نشر ثقافة التنافسية بين مؤسسات المجتمع المدني لتحقيق التميز المؤسسي، وتوصلت نتائج البحث إلى قبول الفرض وهو: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات ثقافة التنافسية ومتغيرات التميز المؤسسي، حيث وجدت علاقة إيجابية متوسطة بلغت (٠,٥١٠) بين رضا العاملين وتحقيق لتمييز المؤسسي، كما وجدت علاقة إيجابية قوية بلغت (٠,٦٦١) بين ولاء العملاء وتحقيق التميز المؤسسي، كما وجدت علاقة إيجابية قوية بلغت (٠,٦٨١) بين التطوير المستمر وتحقيق التميز المؤسسي، كما وجدت علاقة إيجابية قوية بلغت (٠,٦٥١) بين جودة الخدمة وتحقيق التميز المؤسسي.

كما إهتمت دراسة (عيسى، ٢٠٢١) بمعرفة درجة تطبيق أبعاد القيادة المرتكزة على المبادئ في المدارس الابتدائية، والمتوسطة، والثانوية الحكومية بمحافظة الطائف، والفروق الخاصة بمتغيرات القيادة المرتكزة على المبادئ طبقاً للمتغيرات الديموجرافية، وتحديد درجة الارتباط بين متغيرات القيادة المرتكزة على المبادئ، ومتغيرات التميز المؤسسي تجاه المجتمع، وتحديد درجة تأثير متغيرات القيادة المرتكزة على المبادئ، في متغيرات التميز المؤسسي تجاه المجتمع. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، وأسفرت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول توافر أبعاد القيادة المرتكزة على المبادئ بين المدارس الابتدائية، والمتوسطة، والثانوية الحكومية طبقاً للعمر، والمستوى الوظيفي، باستثناء بعدي المستوي الشخصي، والالتزام بالعمل كمؤسسه مسنولة بالمجتمع بحسب المؤهل والخبرة. كما أظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط متوسطة، وضعيفة بين أبعاد القيادة المرتكزة على المبادئ من جانب وأبعاد التميز المؤسسي تجاه المجتمع من جانب آخر بالمدارس الابتدائية، والمتوسطة، والثانوية

الحكومية بمحافظة الطائف، ويوجد تأثير معنوي لأبعاد القيادة المرتكزة على المبادئ في أبعاد التميز المؤسسي تجاه المجتمع.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثاني في الصورة الآتية: لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك عملاء شركات الاتصالات الكويتية فيما يتعلق بمستوي التميز المؤسسي باختلاف خصائصهم الديموغرافية .

### ٣/٢- العلاقة بين التسويق الفيروسي والتميز المؤسسي :

إستهدفت دراسة (حويوي، ٢٠٢١) تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة الجزائرية، وتم التطبيق على وكالات سياحية في الجزائر في ولاية بسكرة وبلغت عينة الدراسة ٣٠ من العاملين في تلك الوكالات، وباستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية (SPSS/ AMOS) لاختبار صلاحية وجودة النموذج، وأظهرت النتائج وجود علاقة ودور للتسويق الفيروسي من حيث (استخدام وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية) في تحسين الأداء التسويقي من حيث (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح) في وكالات السياحة محل الدراسة.

وإستهدفت دراسة (مجاهدي، ٢٠١٩) تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو، ومن خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة ميسرة مكونة من ٣٩٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى لخصائصهم الديموغرافية ، ووجود تأثير معنوي لمجملة أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو ، وأكدت نتائج الدراسة أن التسويق بالضحجة هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف من بقية عناصر التسويق الفيروسي.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثالث في الصورة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والتميز المؤسسي لشركات الاتصالات الكويتية.

### ٣- مشكلة وتساؤلات البحث:

تواجه شركات الاتصالات مجموعة من التحديات وخاصة في ظل إنتشار فيروس كورونا المستجد ومن أبرز التحديات هي أولاً ضعف ثقافة المستخدمين، حيث أن ثقافة استخدام تقنيات الاتصال والمعلومات في أداء الأعمال وممارسة النشاط الاقتصادي ما تزال محدودة، ثانياً: مقاومة البيروقراطية، لأن الغالبية من موظفي المصالح الحكومية ما تزال غير متحمسة لاستخدام الميكنة الحديثة في تأدية الأعمال والخدمات، وربما ترجع هذه المقاومة للتحول الرقمي إلى الخوف من فقدان الوظائف أو تقليص الصلاحيات الإدارية، وما يتبعه من فقد للامتيازات، بالإضافة إلى أن مؤسسات الدولة ما تزال تعمل في جزر منعزلة، فيما يتعلق بالتحول الرقمي، ولا يوجد تشارك حقيقي لقواعد البيانات بين كثير من المصالح الحكومية، وثالثاً ضعف البنية التحتية التي تخدم شبكة الاتصالات ونقل البيانات، حيث تعاني الشبكة من عدم الوصول إلى كافة المناطق ، وكثرة الأعطال وانقطاعات الخطوط، والاضطراب المتكرر في مستوى الخدمة، وانخفاض السرعات بشكل حاد في ساعات الذروة، وضعف كبير في خدمة العملاء والدعم الفني مما يتسبب في خسائر مالية وتباطؤ في النمو وتردد في التحول للاقتصاد الرقمي على نطاق واسع نتيجة تعطل الكثير من أعمال الشركات التي تعتمد على الاتصالات والإنترنت بشكل كبير، ورابعاً غياب المنافسة الحقيقية، حيث أن الضعف الحالي في البنية التحتية لشبكة الاتصالات يرجع إلى حد كبير إلى غياب المنافسة الحقيقية في سوق الاتصالات، وخامساً الإطار التشريعي يتقدم ببطء، مما يعوق سرعة التحول للاقتصاد الرقمي واستخدام التطبيقات الرقمية، وبالتالي يؤثر سلباً على قبول ثقافة التعامل الرقمي سواء في أداء الأعمال أو الدفع والتجارة الإلكترونية أو التعامل مع المؤسسات الحكومية، سادساً الجهة الرقابية غير فعالة، على الرغم من كثرة الشكاوى المقدمة من المستخدمين إلى هيئة الاتصالات عادة لا يتم البت فيها أو اتخاذ قرار حاسم ضد الشركات المقدمة للخدمة بسبب عدم وجود ضغط كافي من الجهات الرقابية لتحسين الخدمة .



و يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي: هل يمكن تحسين مستوى التميز المؤسسي لشركات الإتصالات الكويتية من خلال الإهتمام بالتسويق الفيروسي؟ ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- (١) ما هو واقع التسويق الفيروسي في شركات الإتصالات الكويتية؟
- (٢) ما هو مستوى التميز المؤسسي لشركات الإتصالات الكويتية؟
- (٣) ما دور التسويق الفيروسي في تحسين التميز المؤسسي لشركات الإتصالات الكويتية؟

#### ٤- أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- (٥) التعرف على واقع التسويق الفيروسي في شركات الإتصالات الكويتية.
- (٦) التعرف على مستوى التميز المؤسسي لشركات الإتصالات الكويتية.
- (٧) تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق الفيروسي والتميز المؤسسي لشركات الإتصالات الكويتية.
- (٨) تقديم مجموعة من التوصيات لمساعدة شركات الإتصالات الكويتية في تحسين مستوى التميز المؤسسي من خلال الإهتمام بالتسويق الفيروسي.

#### ٥- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثون على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

• **الدراسة المكتبية:** استهدفت الدراسة المكتبية جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثون على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

• **الدراسة الميدانية:** استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

**٦- مجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في كافة المفردات التي يكون لديهم إجابة ذات صلة بمتغيرات البحث والتي تمثل مجال جمع البيانات من المفردات ، كما أننا متأكدين من درايتهم بالبيانات التي يتطلبها اتمام البحث ( عيد، ٢٠١٦ ) و يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الإتصالات الكويتية ، حيث بلغ عدد المشتركين داخل الكويت نحو ٧ ملايين مشترك نهاية عام ٢٠٢١، متراجعاً بنحو ٤٠٠ ألف مشترك مقارنة بالعام ٢٠٢٠، واستحوذت شركة زين الكويت على الحصة السوقية الأكبر من حيث عدد العملاء وبنسبة تقارب ٣٧٪ في المئة، إذ بلغ عدد المشتركين نحو ٢,٦ مليون، وحلت أوريدو ثانياً بحصة سوقية قاربت ٣٦٪ وبإجمالي ٢,٥ مليون عميل. بينما بلغت حصة " اس تي سي " ٢٧,١ في المئة بإجمالي ١,٩ مليون مشترك. ، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار له ، قام الباحثان بتحديد حجم العينة ب ٣٦٥ عميل من عملاء شركات الإتصالات الكويتية.

#### ٧- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

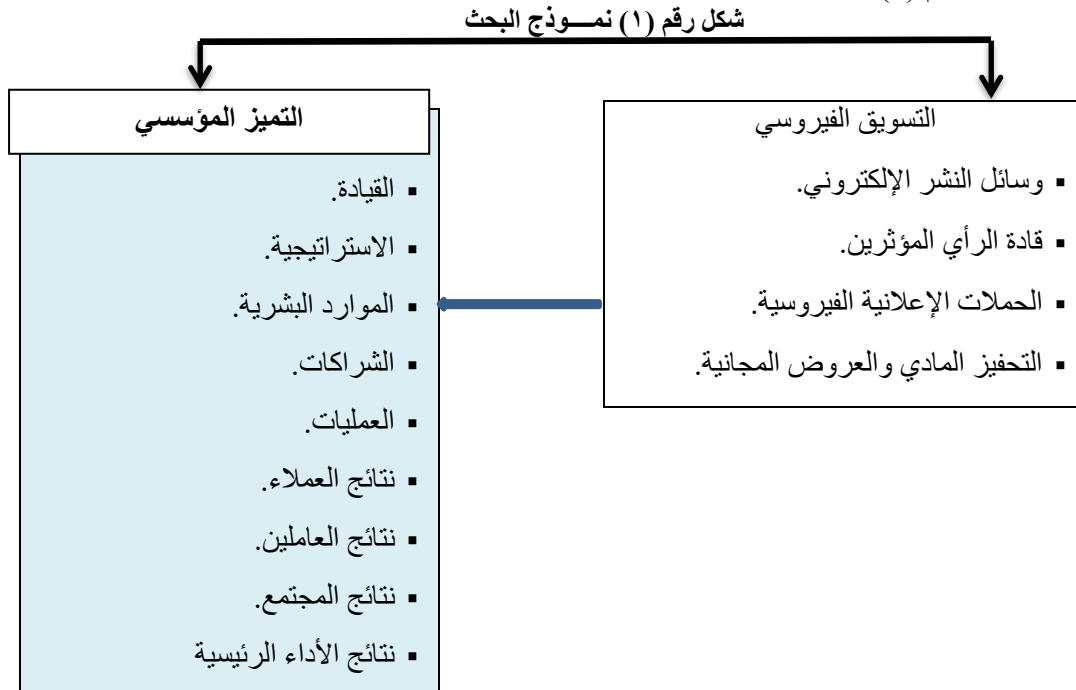
اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الآتي:

- (١٠) **المتغير المستقل:** التسويق الفيروسي: بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها – على حد علم الباحثان – لقياس التسويق الفيروسي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالتسويق الفيروسي ، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسة ( Hasan,2019 ) والمكون من (٢٤) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٧٥ والذي يتكون من أربعة أبعاد (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث، ولقياس

التسويق الفيروسي ، تم استخدام مقياس "ليكرت (Likert Scale) "المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢٣ عبارات: ٧ عبارات لقياس بعد وسائل النشر الإلكتروني، و ٧ عبارات لقياس بعد قادة الرأي المؤثرين ، و ٦ عبارات لقياس بعد الحملات الإعلانية الفيروسية، و ٤ عبارات لقياس بعد التحفيز المادي والعروض المجانية.

(١١) **المتغير التابع:** التميز المؤسسي: بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها – على حد علم الباحثان – لقياس التميز المؤسسي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالتميز المؤسسي، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته المنظمة الأوروبية للجودة (EFQM,2013) والمكون من (٤٥) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٨٢، والذي يتكون من تسعة أبعاد (القيادة، الاستراتيجية، الموارد البشرية، الشراكات، العمليات، نتائج الموارد البشرية، نتائج المتعاملين، نتائج المجتمع ، نتائج الأداء الرئيسية)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث، ولقياس التميز المؤسسي، تم استخدام مقياس "ليكرت (Likert Scale) "المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٤٥ عبارات: ٥ عبارات لقياس بعد القيادة، و ٥ عبارات لقياس بعد الاستراتيجية، و ٥ عبارات لقياس بعد الموارد البشرية، و ٥ عبارات لقياس بعد الشراكات، و ٥ عبارات لقياس بعد العمليات، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج الموارد البشرية، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج المتعاملين، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج المجتمع، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج الأداء الرئيسية.

وبناءً على ما سبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (التسويق الفيروسي ، التميز المؤسسي )، من خلال الشكل رقم (١)



المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة.

## ٨- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحثان باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

(١) أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا **Alpha Correlation Coefficient**: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression Analysis / Correlation**: يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (التميز المؤسسي) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل (وسائل النشر الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرين، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض المجانية) والمتغير التابع.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **On Way ANOVA**: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، لذا استخدم هذا الأسلوب لاختبار الفرضين الأول والثاني في البحث الحالي، للمقارنة بين عينتين أو أكثر.

(٢) أساليب اختبار فروض البحث: استخدم الباحثان عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض البحث، وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) **F-Test** واختبار (ت) **T-Test** المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق الفيروسي والتميز المؤسسي.

(ب) اختبار (ف) **F-Test** المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف المؤهل العلمي، مستوى الدخل، العمر.

(ج) اختبار (ت) **T-Test** المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف النوع.

## ٩- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

### ١/٩- التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد التسويق الفيروسي، وأبعاد التميز المؤسسي، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠، وبينه وباقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (١).

وبالنسبة لمقياس التسويق الفيروسي، فإن نتائج الجدول رقم (١) توضح درجة الاتساق الداخلي بين مقياس التسويق الفيروسي باستخدام معامل الارتباط ألفا.

جدول رقم (١)  
تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس التسويق الفيروسي باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية) \*

م	التسويق الفيروسي	عدد العبارات	معامل ألفا
١	وسائل النشر الإلكتروني	٧	٠,٧٧
٢	قادة الرأي المؤثرين	٧	٠,٨١
٣	الحملات الإعلانية الفيروسية	٦	٠,٨٣
٤	التحفيز المادي والعروض المجانية	٤	٠,٧٩
	المقياس الإجمالي	٢٤	٠,٨٦
*تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي.			

وبالنسبة لمقياس أبعاد التسويق الفيروسي محل الدراسة، فقد فقد أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية إلى أنه بالرغم من أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٨٦) إلا أنه بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item Total Correlation-) لكل عبارة من عبارات هذه المجموعات، تبين أنه لا توجد عبارات منها لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط اقل من ٠,٣٠)، لذلك لم تم استبعاد أي عبارة من المقياس، وبذلك أصبح عدد العبارات التي يتكون منها المقياس هو ٢٤ عبارة .  
وبالنسبة لمقياس التميز المؤسسي، فإن نتائج الجدول رقم (٢) توضح درجة الاتساق الداخلي بين مقياس التميز المؤسسي باستخدام معامل الارتباط ألفا .

جدول رقم (٢)  
تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس التميز المؤسسي باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية) \*

م	التميز المؤسسي	عدد العبارات	معامل ألفا
١	القيادة	٥	٠,٦٨
٢	الاستراتيجية	٥	٠,٧٤
٣	الموارد البشرية	٥	٠,٦٨
٤	الشراكات	٥	٠,٨٠
٥	العمليات	٥	٠,٧٥
٦	نتائج الموارد البشرية	٥	٠,٨٢
٧	نتائج المتعاملين	٥	٠,٧٩
٨	نتائج المجتمع	٥	٠,٦٩
٩	نتائج الأداء الرئيسية	٥	٠,٧٧
	المقياس الإجمالي	٤٥	٠,٧٦
*تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي.			

وبالنسبة لمقياس أبعاد التميز المؤسسي محل الدراسة، فقد فقد أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية إلى أنه بالرغم من أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٧٦) إلا أنه بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item Total Correlation-) لكل عبارة من عبارات هذه المجموعات، تبين أنه لا توجد عبارات منها لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط اقل من ٠,٣٠)، لذلك لم تم استبعاد أي عبارة من المقياس، وبذلك أصبح عدد العبارات التي يتكون منها المقياس هو ٤٥ عبارة .

## ٩- نتائج الدراسة الميدانية:

### ١/٩- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

يوضح الباحثان في البداية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ، وذلك من خلال الجدول التالي :

#### جدول (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٥	٤	٣	٢	١			
				١	٠,٧٨	٣,٦٣	وسائل النشر الإلكتروني
			١	٠,٥٠	٠,٩٥	٣,٨٤	قادة الرأي المؤثرين
		١	٠,٥٧	٠,٤٩	٠,٨١	٣,٤٦	الحملات الإعلانية الفيروسية
	١	٠,٣٤	٠,٤٨	٠,٤٤	٠,٨٨	٣,١٦	التحفيز المادي والعروض المجانية
١	*٠,٧٠	*٠,٦٧	*٠,٥٥	*٠,٦٠	٠,٩٦	٣,٦٠	التميز المؤسسي

\* الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

ونستنتج من الجدول السابق ما يلي:

- أن أبعاد التسويق الفيروسي كانت متوسطة حيث تراوحت قيمة الوسط الحسابي لها بين (٣,١٦) و (٣,٨٤).
- بلغ المتوسط لمتغير التميز المؤسسي (٣,٦٠) وهو متوسط، ويوضح أن التميز المؤسسي لشركات الاتصالات الكويتية متوسط .
- بلغ معامل الارتباط بين وسائل النشر الإلكتروني والتميز المؤسسي (٠,٦٠) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين وسائل النشر الإلكتروني والتميز المؤسسي.
- بلغ معامل الارتباط بين قادة الرأي المؤثرين والتميز المؤسسي (٠,٥٥) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين قادة الرأي المؤثرين والتميز المؤسسي.
- بلغ معامل الارتباط بين الحملات الإعلانية الفيروسية والتميز المؤسسي (٠,٦٧) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين الحملات الإعلانية الفيروسية والتميز المؤسسي.
- بلغ معامل الارتباط بين التحفيز المادي والعروض المجانية والتميز المؤسسي (٠,٧٠) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين التحفيز المادي والعروض المجانية والتميز المؤسسي.

#### ٢/٩- اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو مستوى التسويق الفيروسي :

١/٢/٩- اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو مستوى التسويق الفيروسي وفقا للنوع :

لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التسويق الفيروسي وفقا لاختلاف النوع (ذكر / أنثى) . ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) من خلال الجداول التالية :

#### جدول رقم (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية لمستوى التسويق الفيروسي وفقا للنوع (ذكر / أنثى)

المتغيرات	النوع	الوصف الإحصائي		t-test (ت) (ج.د)	مستوي الدلالة
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
التسويق الفيروسي	ذكور	٠,٩٥١	٣,٥٤	٠,٣٢٧ (٣٦٠)	٠,٥٦٨
	إناث	١,١٠٢	٣,٤٨		

\* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق علي الإطلاق ، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .

ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية للتسويق الفيروسي بالنسبة للذكور هو (٣,٥٤) وللإناث (٣,٤٨) . أي أن الذكور والإناث يدركون مستوى التسويق الفيروسي بدرجة متوسطة .

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية نحو مستوى التسويق الفيروسي وفقا لاختلاف النوع .

(٢/٢/٩) اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا للمؤهل العلمي :  
تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا لاختلاف المؤهل العلمي ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل المؤهل لعلمي مع اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التسويق الفيروسي من خلال الجدول رقم (٥) .

#### جدول رقم (٥)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا للمؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
المؤهل العلمي	بين المجموعات	٤	٥,٢١٧	١,٣٠٤	٢,٩٤٣	٠,٠٦٤
	داخل المجموعات	٣٥٥	١٥٧,٢٤	٠,٤٤٣		
	الإجمالي	٣٥٩	١٦٢,٤٥	٨		

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا للمؤهل العلمي، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ .

#### ٣/٢/٩ - اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا لمستوي الدخل:

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التسويق الفيروسي وفقا لاختلاف مستوى الدخل، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل مستوى الدخل مع اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التسويق الفيروسي وذلك من خلال الجدول رقم (٦) .

#### جدول رقم (٦)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا لمستوي الدخل

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
مستوي الدخل	بين المجموعات	٣	٢,٤١٩	٠,٨٠٦	١,٨٥٧	٠,٠٧٥
	داخل المجموعات	٣٥٦	١٥٤,٣٢٦	٠,٤٣٤		
	الإجمالي	٣٥٩	١٥٦,٧٤٥			

ويتضح من الجدول رقم (٦) عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية نحو أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة وفقا لمستوي الدخل ، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ .

#### ٤/٢/٩ - اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا للعمر :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا لاختلاف العمر، ويمكن توضيح نتائج تحليل

التباين لعامل العمر مع اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التسويق الفيروسي وذلك من خلال الجدول رقم (٧) .

#### جدول رقم (٧)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية للتسويق الفيروسي وفقا للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	١,٢١٤	٠,٤٠٥	٠,٩٦٦	٠,٤٢١
	داخل المجموعات	٣٥٦	١٤٩,٢٤١	٠,٤١٩		
	الإجمالي	٣٥٩	١٥٠,٤٥٥			

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقا للعمر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ .

#### ٣/٩- اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية موضع الدراسة نحو مستوي التميز المؤسسي:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثاني لهذه الدراسة والذي يتعلق بالكشف عن اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية نحو مستوي التميز المؤسسي، وأيضا اختبار صحة الفرض الثاني الذي ينص علي " عدم وجود اختلافات معنوية بين إدراك عملاء شركات الإتصالات الكويتية فيما يتعلق بمستوي التميز المؤسسي باختلاف خصائصهم الديموجرافية. ولتحقيق ذلك فقد استعان الباحثان بعدد من الأساليب الإحصائية التحليلية مثل أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One –Way ANOVA واختبار t- test وذلك للتعرف علي اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا لاختلاف خصائصهم الديموجرافية .

ولمزيد من التفاصيل يعرض الباحثان الاختلاف في إدراك عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي بالنسبة لكل متغير ديموجرافي على حده.

#### ١/٣/٩- اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للنوع:

تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا لاختلاف النوع (ذكر / أنثي) . ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) t من خلال الجداول التالية :

#### جدول رقم (٨)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقا للنوع (ذكر / أنثي)

المتغيرات	النوع	الوصف الإحصائي		t-test (ت) (ح.د)	مستوي الدلالة
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
التمييز المؤسسي	ذكور	٠,٩٦٧	٣,٢٧	٠,٤٢٥ (٣٦٠)	٠,٨١٠
	إناث	٠,٧٤٥	٣,١٩		

\* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلي غير موافق علي الإطلاق ، بينما الرقم (٥) يشير إلي موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .

ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية للتمييز المؤسسي بالنسبة للذكور هو (٣,٢٧) وللإناث (٣,١٩). أي أن الذكور والإناث يدركون مستوي التميز المؤسسي بدرجة متوسطة.

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو مستوي التميز المؤسسي وفقا لاختلاف النوع.

٢/٣/٩- اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للمؤهل العلمي: تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وفقا لاختلاف المؤهل العلمي، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل المؤهل العلمي مع اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة من خلال الجدول التالي.

#### جدول رقم (٩)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة موزعا وفقا للمؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
المؤهل العلمي	بين المجموعات	٤	٦,٨٠	١,٧٠	٤,١٨٧	٠,٠٢٥
	داخل المجموعات	٣٥٥	١٤٤,٢٨	٠,٤٠٦		
	الإجمالي	٣٥٩	١٥١,٠٨			

حيث يتضح من هذا الجدول وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو مستوي التميز المؤسسي بشكل إجمالي وفقا للمؤهل العلمي، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.

#### ٣/٣/٩- اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا لمستوي الدخل :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا لاختلاف مستوي الدخل، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل لمستوي الدخل مع اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وذلك من خلال الجدول رقم (١٠).

ويتضح من الجدول رقم (١٠) وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وفقا لمستوي الدخل ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.

#### جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية للتميز المؤسسي وفقا لمستوي الدخل

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
مستوي الدخل	بين المجموعات	٣	٥,٢١٨	١,٧٤	٤,٧٥	٠,٠٢١
	داخل المجموعات	٣٥٦	١٣٠,٢٨٤	٠,٣٦٦		
	الإجمالي	٣٥٩	١٣٥,٥٠٢			

#### ٤/٣/٩ - اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للعمر

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وفقا لاختلاف العمر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وذلك من خلال الجدول التالي.



جدول رقم (١١)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية للتميز المؤسسي وفقا للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	٤,٩٩	١,٦٦	٤,٢٨	٠,٠٢٦
	داخل المجموعات	٣٥٦	١٣٨,٢٥١	٠,٣٨٨		
	الإجمالي	٣٥٩	١٤٣,٢٤١			

حيث يتضح من هذا الجدول وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للعمر، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥.

٤/٩ - العلاقة بين مستوى التسويق الفيروسي و التميز المؤسسي :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة عن السؤال المتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الفيروسي و التميز المؤسسي بشركات الاتصالات الكويتية ، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين متغيرات التسويق الفيروسي بشركات الاتصالات الكويتية كمتغيرات مستقلة، و التميز المؤسسي كمتغير تابع. وكذلك الأهمية النسبية لمتغيرات التسويق الفيروسي الخاضعة للدراسة في علاقتها بالتميز المؤسسي مأخوذة بصورة إجمالية، واختبار صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة، الذي ينص علي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في تحسين التميز المؤسسي بشركات الاتصالات الكويتية. ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد كما يلي:

جدول رقم (١٢)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي و التميز المؤسسي  
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

التميز المؤسسي			التسويق الفيروسي
معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	
٠,٣٠٦	٠,٥٥٤	**٠,٣٢١	وسائل النشر الإلكتروني
٠,٣٩٩	٠,٦٣٢	**٠,٤٨٥	قادة الرأي المؤثرين
٠,٣٥٠	٠,٥٩٢	**٠,٣٨٠	الحملات الإعلانية الفيروسية
٠,٣٦٢	٠,٦٠٢	**٠,٣٣٩	التحفيز المادي والعروض المجانية
	٠,٥٧٦		معامل الارتباط R
	٠,٣٣٢		معامل التحديد R <sup>2</sup>
	٤٤,٢٥١		قيمة ف (F) المحسوبة
	٣,٨٥٢		قيمة ف (F) الجدولية
	٣٥٦-٣		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوى الدلالة الإحصائية

### ومن خلال الجدول السابق يتضح النتائج الآتية:

- بالنسبة للنموذج ككل، فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق الفيروسي بشركات الإتصالات الكويتية محل الدراسة وبين التميز المؤسسي في تلك الشركة (مأخوذة بصورة إجمالية) وأن هذه العلاقة تمثل ٥٧,٦٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R)، حيث بلغت قيمة R2 (٣٣,٢٪)، وبلغت قيمة F المحسوبة (٤٤,٢٥١)، وهي معنوية عند مستوي معنوية (٠,٠٠٠).
- تم ترتيب المتغيرات من الأعلى الي الأكثر أهمية للأقل على أساس قيمة معامل الانحدار بيتا: حيث أن المتغير الأكثر تأثيراً هو قادة الرأي المؤثرين وقيمة لمعامل الانحدار تساوي ٠,٤٨٥، والمركز الثاني الحملات الإعلانية الفيروسية بقيمة معامل انحدار ٠,٣٨٠، والمركز الثالث التحفيز المادي والعروض المجانية بقيمة معامل انحدار ٠,٣٣٩، والمركز الرابع وسائل النشر الإلكتروني بقيمة معامل إنحدار ٠,٣٢١.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي بشركات الإتصالات الكويتية والتميز المؤسسي وأن هذه العلاقة تمثل ٥٧,٦٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R). وهذه العلاقة طردية حيث كلما زاد اهتمام شركات الإتصالات الكويتية بالتسويق الفيروسي زاد ذلك من التميز المؤسسي لها . وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل " ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي بشركات الإتصالات الكويتية والتميز المؤسسي ، وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي بشركات الإتصالات الكويتية والتميز المؤسسي ، وتم قبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥ وفقاً لاختبار ف F-Test بين متغيرات التسويق الفيروسي بشركات الإتصالات الكويتية كمتغير مستقل والتميز المؤسسي كمتغير تابع.

### ١٠- النتائج والتوصيات:

#### ٧- نتائج البحث:

#### توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقاً للنوع.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقاً للمؤهل العلمي.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية للتسويق الفيروسي وفقاً لمستوي الدخل، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التسويق الفيروسي وفقاً للعمر.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقاً لاختلاف النوع.
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقاً لاختلاف المؤهل العلمي.
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقاً لاختلاف مستوي الدخل .
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقاً لاختلاف العمر.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي بشركات الإتصالات الكويتية والتميز المؤسسي وأن هذه العلاقة تمثل (٦, ٥٧٪) وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج، وهذه العلاقة طردية حيث كلما زاد اهتمام شركات الإتصالات الكويتية بالتسويق الفيروسي زاد ذلك من التميز المؤسسي لها.
- ٨- توصيات البحث:
- في ضوء النتائج السابقة أمكن للباحثان التوصل إلى مجموعة من التوصيات والتي تتمثل فيما يلي:
- ضرورة الإهتمام بالتسويق الفيروسي وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحسين التميز المؤسسي للمنظمات .
- تعميق الفهم بموضوعات التسويق الفيروسي والتميز المؤسسي في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة، كما أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين إلى الآن علي الأبعاد الأساسية لهم.
- ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الإستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل وذلك بعد أن أثبتت التجارب نجاح العديد من الحملات الفيروسية عالمياً حيث حققت قبول وانتشار غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.
- عدم إهمال دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للسواد الأعظم من الناس في جميع أنحاء العالم حيث ستساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسية ومن تحقيق التميز المؤسسي .
- التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره، لذلك أصبح من الضروري اعتماده في الشركات حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقي الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأقرانهم كما يسهم في تحقيق التميز المؤسسي.
- ضرورة الاستفادة من الدور المهم لقادة الرأي " المؤثرون " والاهتمام بهم وتشجيعهم على جذب الآخرين للمنتج أو السلعة وذلك من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم بصورة مستمرة.

## ١١- المراجع:

### ١- المراجع العربية:

- أبو فارة ، يوسف. (٢٠٠٨). التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر"، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- أبو زيد، دينا عبدالعاطي محمد (٢٠٢١)، التسويق الفيروسي وتأثيره علي الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجائحة كورونا ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٣٤.
- ثابت، هدي محمد(٢٠١٧) التسويق الفيروسي وأثره علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسال ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- حجازي، نرمين عاطفي أحمد (٢٠١٠) أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- حسن، عبد العزيز علي (٢٠١٠) دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب العالم، دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة، المجلة المصرية للدراسات التجارية جامعة المنصورة: المجلد الرابع والثلاثون: العدد الأول.
- حسن، نسرين فاروق معوض(٢٠١٦)، إطار مقترح للعوامل المؤثرة علي المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري باستخدام بطاقات الائتمان كمتغير وسيط: بالتطبيق علي المنتجات الاستهلاكية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة .
- حويوي، نيشان (٢٠٢١)، دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، مجلة العلوم الغسانية، س ٢١، ١٤ .
- ذكي، سناء داوود (٢٠١٣). تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات اليمنية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، العدد الرابع، المجلد الثاني.
- راضية، لعج و منير، نوري(٢٠١٨)،التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت: تجارب شركات عالمية ، مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٤، ٣٤.
- سويدان، نظام موسى. (٢٠٠٩). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك. متاح في (<http://www.iefed.com/arab>).
- سويدان، نظام موسى(٢٠١٠)، تأثير الكلمة المنطوقة علي القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة البترا ، الأردن .
- الطحان، عماد عبد الخالق صابر(٢٠١١) نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- عباس، نبيلة (٢٠١١) أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني: دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة العدد الأول، السنة الأولى.
- عبد الحميد ، طلعت أسعد، ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي (٢٠١٢) دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، العدد الرابع المجلد السادس والثلاثون.
- عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد(٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٣٩، العدد ٣.

- عبد المنصف، سناء فاروق (٢٠١٦)، دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق علي عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٢.
  - عيد، أيمن عادل (٢٠١٦) البحث العلمي : مدخل تطبيقي ، الطبعة الأولى ، دار عبيد للنشر والتوزيع والطباعة ، طنطا.
  - محمد، أمينة أبو النجا (٢٠١٧)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج ٤١، ع ٢.
  - الهنداوي، محمد عبد الله (٢٠١٢) محادثات استخدام العملاء الإلكترونيين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة في السوق، Face book Marketing، مجلة إدارة الأعمال المصرية جامعة القاهرة، العدد الثاني، السنة الثانية ٦١٩-٦٦٩.
  - الوكيل ، إيمان محمد أحمد (٢٠٢١)، علاقة رأس المال الفكري بالتميز المؤسسي : دراسة تطبيقية علي إدارة السياحة العلاجية بوزارة السياحة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤١، ع ٣.
- ٢- المراجع الأجنبية:
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word - of- mouth processes within a services purchase decision context, Journal of Service Research, Vol.3, No.2, pp.166-177.
  - Bruner II, G. C & Hensel, P. J. (1998). Marketing scales handbook, Vol. II. Chicago: American Marketing Association.
  - Bryman, A. and Bell, E. (2003). Business Research Method, New York: Oxford, University Press Ince.
  - Cho, J. C. (2008). Word - of- Mouth Effects: Comparing Taiwanese & American Consumers, Dissertation of DBA, Golden Gate University, Sanfrancisco, California, USA.
  - Dols, Jean D.; Diana, B. M.; Holly, A. D., Karen L. W.; Maria M. C. (2018). Nurse-managed health centers: Measures of excellence”, The Journal for Nurse Practitioners, 14, 8, Sept., pp. 613-619.
  - Edgeman, Rick. (2018). “Excellence models as complex management systems: An examination of the Shingo operational excellence model”, Business Process Management Journal, 24, 6, pp. 1321-1338.
  - Hashemy, Seyed, H.; Minoos, Y.; Shahla, S.; Behzad, O. (2016). “Explaining human resource empowerment pattern and organizational excellence among employees of emergency of guilan’s university hospitals”, Social and Behavioral Sciences, Vol. 230, 12 September, pp. 6-13.
  - Jurveston, S. (2000). What exactly is Viral Marketing, Red Herring, Vol. 78, (May 2000), pp. 110-112.
  - Kiersma, Mary E.; Aleda M. H. C.; Erika L. K. and Elizabeth W. B. (2016). “Evaluation of criteria utilized in the recognition of teaching excellence awards”, Currents in Pharmacy Teaching and Learning, 8, 4, July–August, pp. 477-484.
  - Kotler, P. & Lane, K. (2009). Marketing Management, (13 Ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kulp, S.C. (2007). Advertising amongst ourselves: a quantitative study of viewer attitudes towards Viral Marketing, Master' thesis in Communication, University of North Carolina, USA.
- McBeth, J. (2003). 'Virus' advertising - Pretty women and 'cool' kids planted to sell products. Retrieved November 19, 2003 from <http://www.rense.com/generall2/virusadvertize.htm>
- McDonald-Russell, D. E. (2002). Profiling music consumers for viral marketing purposes: A test of the efficacy of combining the uses and gratifications theory with the diffusion of innovation model. University of Missouri- Columbia.
- Mooradian, T. A. & Swan, K. S. (2006). Personality - and- culture: The case of National extraversion & word - of - mouth, Journal of Business Research, Vol.59, No.6, pp.778-785.
- Nyer, P. U. & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word -of-mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment, Psychology & Marketing, Vol.22, No.12, pp.937-953.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Romman, N. (2004). Viral Marketing or electronic Word of Mouth: Examining Consumer responses to Pass- along email, Journal of Advertising Research, Vol. 44, No. 12, pp.333-348.
- Rigsby, K. B. A. (2004). Audience perceptions of the ethicality and acceptability of street level viral marketing, Master' thesis in communication, University of South Alabama, USA.
- Safer, M. (2003). Undercover marketing uncovered. 60 Minutes. Retrieved December 4, 2003 (October 23, 2003) from CBSNEWS.com
- Solomon, M. R. & Stuart, E. W. (2003). Marketing: Real people, real choices,( 3rd Ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Solomon, M. R., (2004). Consumer Behavior: Buying, having, and Being, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Spethmann, B. (2002). A big fat challenge. Promo Magazine. Retrieved December 6, 2003 from <http://www.promomagazine.com>
- Thorson, K. S. and Rodgers, S.(2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, Perceived interactivity, and Parasocial interaction, Journal of Interactive Advertising, Vol.6, No. 2, PP39-50.
- Wu, Mei-Hsin (2014). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media Masters Thesis <http://seolarwoiks.umass.edu/cgi/viewcontentcgi?article=>
- Wu, P.C.S. & Wang, Y., (2011). The influences of electronic word of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23, No. 4, PP. 448 -472

- 
- Xun Ji Yao, Guo Biao, (2017) "Twitter as customer's eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance", Internet Research, Vol. 27 Issue: 5, pp.1014-1038.
  - Yusuf Sahabi Ali, Hussin Che Abrazak, Busalim H. Abdelsalam, (2018) "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", Journal of Services Marketing, Vol. 32 Issue: 4, pp.493-504.