



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير  
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة الأربعون

Vol. 40, No.2; Apr. 2022

عدد أبريل 2022



[www.sams.edu.eg/crdc](http://www.sams.edu.eg/crdc)

رئيس مجلس الإدارة  
أ. د. محمد حسن عبد العظيم  
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير  
أ. د. أحمد سمير رشدي  
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

ورقة بحثية بعنوان  
أثر الحملات الإعلانية الفيروسية على رضا العملاء  
لقطاع الاتصالات بمصر

إعداد

همام عبد العال سليم

باحث دكتوراه بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية – بالقاهرة

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الحملات الإعلانية الفيروسية على رضا العملاء لقطاع الاتصالات بمصر، وتم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على قائمة الاستقصاء، وبلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود ارتباط معنوي بين الحملات الإعلانية الفيروسية على رضا العملاء، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الفيروسية على رضا العملاء.

## Summary

This study aims to determine the relationship between viral advertising campaigns on customer satisfaction

For the telecommunications sector in Egypt, the primary data was collected on a manual survey list, and the sample size was 384 individuals.

The most important results of the study were the presence of a significant correlation between viral advertising campaigns on customer satisfaction, and the study also found a statistically significant relationship between viral advertising campaigns on customer satisfaction

## مقدمة

إن محتوى الحملة الاعلانية الفيروسية أو الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو العاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلمها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة العميل مما سيدفعه لإعادة توجيهها مره اخرى لعملاء اخرين ( Al-Refai, 2022 ) .

وقد تلاحظ في الآونة الأخيرة تطور العمل في مجال التسويق عبر الانترنت وأصبح جزءا مهماً في العديد من المجالات، بسبب الفوائد والمنافع المحققة منه وما يقدمه من خدمات إبداعية محتملة أو حالية موجودة في السوق أو على المواقع الافتراضية للمؤسسة، وتعدد السلع والخدمات وكثرة الخيارات المطروحة في الاسواق، جعلت العميل أكثر تطلعاً الى الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر رغبةً منه

فى إشباع حاجاته ورغباته المتجددة، وتغيير نمط حياته نحو الأفضل، لذلك فهو يسعى جاهداً لجمع البيانات بطرق ووسائل مختلفة (Kotler,2016).

وبما أن رضا العميل هو المحور الاساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين العميل والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الامد مبنية على تبادل المنفعة بين الطرفين ( Eckert,et,al 2022 ) ، فهنا تبرز أهمية الحملات الاعلانية الفيروسية لتوضيح ذلك للعميل وإقناعه بها.

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء أولية لعينة ميسرة قوامها (٣٠) مفردة من عملاء شركات الاتصالات لاستطلاع آرائهم، وفيها قام الباحث بسؤال بعض عملاء شركات الاتصالات عن مدى رضاهم عن الخدمات من شركات الاتصالات، وأيضاً هل تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية فى رضا عملاء شركات الاتصالات فى مصر، وتم ذلك خلال عامي ٢٠٢١-٢٠٢٢.

ومن خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة التى تعرضت للعلاقة بين الحملات الإعلانية الفيروسية ورضا العملاء، وكذلك نتائج الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث تبين له وجود اختلاف فى تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية على رضا العملاء فى شركات الاتصالات المصرية.

وفى ضوء ماسبق يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة فى التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالحملات الاعلانية الفيروسية ؟
- ما المقصود برضا العملاء؟
- ما مدى تأثير الحملات الاعلانية الفيروسيه على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات فى مصر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لاثر الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات فى مصر طبقاً للمتغيرات الديموجرافية؟

### ثانياً: أهداف الدراسة:

- يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التوصل إلى إجابات على تساؤلات الدراسة وذلك من خلال ما يلي:
- التعرف المقصود بالحملات الاعلانية الفيروسية.
  - التعرف على رضا العملاء.
  - التعرف على مدى تأثير الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر.
  - التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية لاثر الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر طبقاً للمتغيرات الديموجرافية.

### ثالثاً: أبعاد الدراسة:

#### ١- الحملات الإعلانية الفيروسية:

#### - مفهوم الحملات الاعلانية الفيروسية:

إن محتوى الحملة الاعلانية الفيروسية أو الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو ألعاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلمها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهها. (Wen,et,al ,2022)

ويرى الباحث أن الحملات الاعلانية الفيروسية أصبحت وسيلة متبعة لمعرفة مزايا وعيوب السلعة، وأيضاً معرفة طريقة الحصول وتشغيل المنتج ، وهنا المصادقية تلعب دوراً مهم جداً.

ويعرفها (East,et,al,2008) بأنها توصية غير رسمية تنتقل بين المستهلكين وتكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للطابع التجاري وهي ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك، وأشار (Lafreniere,et,al,2022) أن تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية ترتبط بقوة التأثير على سلوك العميل سواء بالشراء أو بالتحويل عن المنتجات المعروضة، وأن هذا التأثير يتوقف على خصائص مرسل الكلمة/ المستقبل وخبرته، العلاقة

بين المرسل والمستقبل والصلة بينهما، والثقة في مصدر الكلمة، وفاعلية الرسالة، ودرجة سهولة أو صعوبة تقييم المعلومات.

## ٢- رضا العميل

### - مفهوم رضا العميل

إن رضا العميل هو شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها (Hohenberg & Taylor, 2022)، وكذلك يعبر عن الحالة أو الشعور الذي يعيشه الفرد نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة ما مع ما كان متوقع الحصول عليه والتي تشعر الفرد بالسعادة (Novitasari, et, al, 2022).

ويرى الباحث ان رضا العميل يعتبر مراجعه لاداء للمنتج وخدمة ما بعد البيع من حيث ما إذا كان تم تلبية رغباته مع أداء المنتج ام لا ، وأحياناً يشعر العميل بمزيد من الرضا إذا كان اداء المنتج يفوق التوقعات.

### رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

نجد أن (Ler Sin Wei, 2014) قام بدراسة نظرة العملاء نحو الحملات الاعلانية الفيروسية كبعد من أبعاد التسويق الفيروسي، وتحديد ما إذا كان لها أثراً على اتخاذ قرار الشراء أم لا، وكيفية توظيفها وأثر كل ذلك على العميل وقراره بالشراء من عدمه.

بينما جاءت دراسة (Rashid, M. H. et. al 2017) لكي تدرس مدى تأثير الحملات الاعلانية الفيروسية على سلوك المستهلك عبر الأجهزة المحمولة في دراسة ميدانية لحملة تسويق فيروسية للهاتف المحمول.

#### خامساً: فروض البحث:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة ومروراً بالإطار المقترح للدراسة وما ينطوي عليه من علاقات تم استنباط مجموعة من الفروض الرئيسية والفرعية التي تسعى الدراسة لاختبارها، وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة.

#### الفرض الرئيسي الأول:

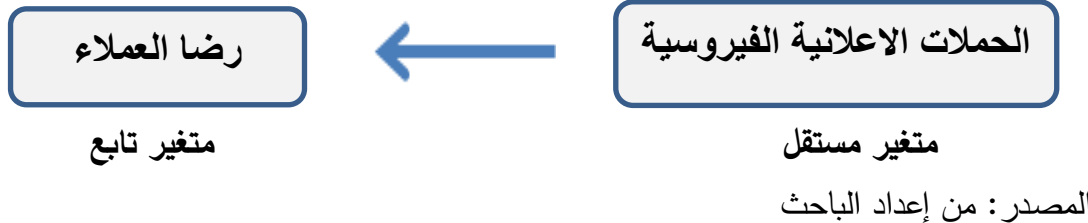
يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر.

#### الفرض الرئيسي الثاني:

توجد فروق ذات دلالة احصائية لاثر الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر طبقاً للمتغيرات الديموجرافية.

وعليه يمكن اقتراح النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم ١:

شكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة.



#### سادساً: طريقة البحث:

#### ١- منهج الدراسة:

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، حيث يصلح هذا المنهج في الدراسات التحليلية ودراسات تطوير النماذج.

## ٢- مجتمع وعينة الدراسة:

-مجتمع الدراسة: وتمثل مجتمع الدراسة في شركات المحمول الأربع في جمهورية مصر العربية وهي كالاتي: (شركة اتصالات مصر، شركة فودافون سابقاً وفوداكوم حالياً، شركة اورانج، الشركة المصرية للاتصالات we).

- عينة الدراسة: وقد اعتمد الباحث في الدراسة على اسلوب العينة الحصيفة العشوائية وتمثل عينة الدراسة في عملاء (مستخدمي الهواتف المحمولة) لشركات الاتصالات في مصر. وتم توزيع استمارات لاستقصاء على العملاء مستخدمي الهواتف المحمولة للشركات الاربع، وتم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة التالية:حيث ان حجم المجتمع المشاركين في الدراسة يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠٠ مفردة، وبتطبيق المعادلة نجد ان حجم العينة ٣٨٤ مفردة. وقد بلغ العدد الإجمالي لقوائم الاستقصاء الموزعة ٤٥٠ قائمة، وقد اسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على ٣٨٤ قائمة استقصاء صحيحة بنسبة ٨٥٪ تقريباً من اجمالي القوائم الموزعة.

## سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

### ٣-اختبارات الفروض:

#### الفرض الاول:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الحملات الاعلانية الفيروسية احد ابعاد التسويق الفيروسي على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر.

وتصاغ منه فرضيتين إحصائيتين هما:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة للحصائية الحملات الاعلانية الفيروسية المتغير المستقل على رضا

العملاء في الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات المتغير التابع.

H1: المقدمة يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للحملات الاعلانية الفيروسية المتغير المستقل على

رضا العملاء في الشركات لخدمات الاتصالات المتغير التابع.



جدول رقم (١) يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين بعد الحملات الاعلانية الفيروسية على المتغير التابع رضا العميل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.642	.678

a. Predictors: (Constant) , Viral advertising

جدول ANOVA<sup>b</sup> رقم (٢) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين بين بعد الحملات الاعلانية المتغير المستقل والمتغير التابع

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>a</sup>	686.157	315.502	1	315.502	Regression
		0.46	382	175.188	Residual
			383	490.689	Total

a. Predictors: (Constant) , Viral advertising

b. Dependent Variable: Customer's satisfaction

وتوضح الجداول السابقة:

نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين الحملات الاعلانية الفيروسية أحد المتغير المستقل على المتغير التابع رضا العملاء.

حيث بلغ معامل الارتباط  $R$  ( ٠.٨٠٢ ) عند مستوى معنوية أقل من (٥٪)، مما يعني أن هناك تأثير ارتباط قوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء، وأما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (٠.٦٤٣) بمعنى أن ما قيمته (٦٤.٣٪) من التغيرات ناتج عن التغير في مستوى بعد الحملات الاعلانية ، ويعنى في ذلك الوقت أن ما نسبته (٣٥.٧٪) من التغيرات في المتغير التابع الاول راجع إلى عوامل أخرى.

كما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة التي بلغت (٦٨٦.١٥٧) بدرجات حرية (٣٨٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

**التعليق:**

وعليه نرفض الفرض السالب  $H_0$  ونقبل الفرض البديل الايجابي  $H_1$  الذي ينص على:

يوجد علاقة تأثيرية موجبة ذو دلالة إحصائية بين بعد الحملات الاعلانية الفيروسية كمتغير مستقل وعلاقته بالمتغير التابع رضا العملاء.

### الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

وتصاغ منه فرضيتين إحصائيتين هما:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر التسويق الفيروسي على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

-النوع:

جدول رقم (٣) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association لتوضيح الفروقات في الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء لعامل النوع احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Gender	.174	.030
Customer's satisfaction * Gender	.125	.016

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.١٧٤ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٣٠ لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع وأيضا بلغت ٠.١٢٥ ومربع آيتا بلغ ٠.٠١٦ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع.

-العمر:

جدول رقم (٤) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association لتوضيح الفروقات في الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء لعامل العمر احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Age	.226	.051
Customers satisfaction * Age	.255	.065

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٢٢٦ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٥١ لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر وأيضا بلغت ٠.٢٥٥ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٦٥ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر.  
-الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٥) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association لتوضيح الفروقات في الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء لعامل الحالة الاجتماعية احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Social status	.239	.057
Customer's satisfaction * Social status	.337	.114

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٢٣٩ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٥٧ لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل الحالة الاجتماعية وأيضا بلغت ٠.٣٣٧ ومربع آيتا بلغ ٠.١١٤ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل الحالة الاجتماعية.  
-المؤهل العلمي:

جدول رقم (٦) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association لتوضيح الفروقات في الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء لعامل المؤهل العلمي احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Qualification	.407	.166
Customer's satisfaction * Qualification	.360	.129

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٤٠٧ ومربع آيتا بلغ ٠.١٦٦ لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي وأيضا بلغت ٠.٣٦٠ ومربع آيتا بلغ ٠.١٢٩ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي.  
وتوضح الجداول السابقة:

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين العوامل الديمغرافية جميعها على الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العميل.  
وعليه نرفض الفرض السالب H0 ونقبل الفرض البديل الايجابي H1 الذي ينص على:

توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

ثامناً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

#### ١- التحليل الوصفي للمتغير المستقل

الجدول رقم (٧) يوضح توصيف المتغير المستقل دور الحملات الاعلانية الفيروسية:

م	عبارات المقياس	الوسط	الانحراف المعياري	التشتت	الترتيب	التقييم
<b>١. الحملات الاعلانية الالكترونية</b>						
١	تستخدم الشركة الاعلانات الالكترونية الممولة لتسويق خدماتها	3.3260	1.02805	0.309095		متوسط
٢	أجد أن الحملات الفيروسية اسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الالكتروني لخدمات الشركة	3.3729	.93063	0.275914	الثاني	قوي
٣	يزيد محتوى الحملات الفيروسية المشوق من عمليات البحث حول خدمات الشركة	3.4309	1.04838	0.30557		قوي
٤	تستخدم الشركة محتوى متنوع للرسائل التسويقية (صور، فيديوهات) لتكون أكثر جذبا لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي	3.4337	1.07207	0.31222		قوي
٥	يسهل محتوى الرسائل الفيروسية انتشارها مما يدفع الكثيرين لتناولها بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.4088	1.04933	0.30783		قوي
٦	تعتمد الشركة على محتوى الحملة الفيروسية ذات الافكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين	3.4751	1.05036	0.302253	الاول	قوي

ويتضح من الجدول السابق ان شركات الاتصالات في مصر تستخدم الحملات الاعلانية الفيروسية بشكل قوي من وجهة نظر مفردات العينة، وذلك لان متوسط الدرجات لتقييم العملاء لممارسات الشركات في هذا الصدد تراوحت جميعا ما بين 3.3260 الى 3.4751

والتعليق على بعد الحملات الاعلانية الالكترونية أحد ابعاد المتغير المستقل مستوى دور الحملات الاعلانية الفيروسية.

متوسط الإجابة على العبارة (٤) "تعتمد الشركة على محتوى الحملات الاعلانية الفيروسية ذات الافكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين" بقيمة ( 3.4751 ) وانحراف معياري ( 1.05036 ) ومعامل

تشنت ( 0.302253 ) وهي تمثل العبارة الأولى في الترتيب ذات اعلى متوسط حسابي، وتفسير ذلك يرجع الى ان جميع العملاء يتفاعلون مع الحملات الاعلانية الفيروسية. ويليه في الترتيب العبارة رقم (٦) " أجد أن الحملات الاعلانية الفيروسية اسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الالكتروني لخدمات الشركة" لحصولها على متوسط الحسابي ( 3.3729 ) وانحراف معياري ( 9.93063 ) ومعامل تشنت (0.275914) اقل من العبارة (٤) مما جعلها في المركز الثاني. ويتضح من الفقرات في الاستبانة للبعد الحملات الاعلانية ان اغلب الفقرات تتميز بقبول مرتفع من اراء المبحوثين نحو التفاعل مع الحملات الاعلانية الفيروسية.

## ٢- التحليل الوصفي للمتغير التابع:

جدول رقم (٨) توصيف مستوى رضا العملاء عن الشركة:

م	عبارات المقياس	الوسط	الانحراف المعياري	التشنت	الترتيب	التقييم
المتغير التابع رضا العملاء						
١	أنا راضي على التعامل مع شركة الاتصالات التي استخدمها	3.0773	.92343	0.300078	الثاني	متوسط
٢	أن راضي على كل ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات	2.9669	.99528	0.335461		متوسط
٣	يزيد درجة الرضا عن الشركة إذا قامت بتقديم خدمات ما بعد البيع	3.1823	.98460	0.309399	الاول	متوسط
٤	الخدمات المقدمة من الشركة أفضل مما أتوقع	3.0387	.98388	0.323783		متوسط
٥	أنا راضي على استمراري مع شركة الاتصالات التي استخدمها لمستوى الخدمات التي تقدمها	3.0276	.99823	0.32971		متوسط
٦	لن أتعامل مع أي شركة أخرى تقدم أسعار أقل	3.0331	1.00083	0.329969		متوسط
٧	لن أتحول إلى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة التي أستخدمها	2.9530	.99054	0.335435		متوسط
٨	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع الشركة	2.9448	1.01634	0.34513		متوسط

ويتضح من الجدول السابق ان مستوى رضا العملاء عن شركات الاتصال في مصر متوسط. وهذا يعكس ضرورة تطوير مستوى أداء الشركات لرفع مستوى الرضا. في هذا الصدد تراوحت جميعا ما بين 2.9448 الى 3.4751

### والتعليق على المتغير التابع مستوى رضا العملاء

متوسط الإجابة على العبارة (٣) " يزيد درجة الرضا عن الشركة إذا قامت بتقديم خدمات ما بعد البيع " بقيمة ( 3.1823 ) وانحراف معياري ( 0.98460 ) ومعامل تشتت ( 0.309399 ) وهي تمثل العبارة الأولى في الترتيب ذات اعلى متوسط حسابي، وتفسير ذلك يرجع الى ان جميع العملاء يتفاعلون مع الحملات الاعلانية.

ويليه في الترتيب العبارة رقم (١) " أنا راضي على التعامل مع شركة الاتصالات التي استخدمها" لحصولها على متوسط الحسابي ( 3.0773 ) وانحراف معياري ( 0.92343 ) ومعامل تشتت ( 0.300078 ) اقل من العبارة (٣) مما جعلها في المركز الثاني. ويتضح من الفقرات في الاستبانة للبعد الحملات الاعلانية ان اغلب الفقرات تتميز بقبول متوسط من اراء المبحوثين نحو الرضا باستخدام التسويق الفيروسي.

### مناقشة النتائج:

#### -الفرض الاول :

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر.

وكانت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين بعد الحملات الاعلانية أحد ابعاد المتغير المستقل التسويق الفيروسي على المتغير التابع رضا العملاء.

حيث بلغ معامل الارتباط  $R(0.802)$  عند مستوى معنوية أقل من (٥٪)، مما يعني أن هناك تأثير ارتباط قوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الحملات الاعلانية ورضا العملاء، وأما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (٠.٦٤٣) بمعنى أن ما قيمته (٦٤.٣٪) من التغيرات ناتج عن التغير في مستوى بعد الحملات الاعلانية احد ابعاد المتغير المستقل الحملات الاعلانية الفيروسية، ويعنى في ذلك الوقت أن ما نسبته (٣٥.٧٪) من التغيرات في المتغير التابع راجع إلى عوامل أخرى.

كما أكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (٦٨٦.١٥٧) بدرجات حرية (٣٨٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠). وعليه تم رفض الفرض السالب H0 وتم قبول الفرض البديل الايجابي H1 الذي ينص على :

يوجد علاقة تأثيرية موجبة ذو دلالة إحصائية بين بعد الحملات الاعلانية الفيروسية وعلاقته بالمتغير التابع رضا العملاء.

#### -الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة احصائية لاثر الحملات الاعلانية الفيروسية على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر طبقا للمتغيرات الديموجرافية.

وكانت نتائج انوفا لتحليل التباين لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء يعزو لعامل النوع احد عوامل المعلومات الديمغرافية ان درجة المعنوية اقل من ٥٪ مما يثبت وجود فروق تعزو لعامل النوع. وتقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.١٦٤ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٣١ لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع وأيضا بلغت ٠.١٢٣ ومربع آيتا بلغ ٠.٠١٧ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع.

واتضح ايضا من انوفا لتحليل التباين لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء يعزو لعامل العمر أحد عوامل المعلومات الديمغرافية ان درجة المعنوية اقل من ٥٪ مما يثبت وجود فروق تعزو لعامل العمر. واتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٢٢٥ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٥٢ لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية، ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر وأيضا بلغت ٠.٢٥٨ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٦٤ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر. واتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٤٠٧ ومربع آيتا بلغ ٠.١٥٦ لمتغير الحملات الاعلانية الفيروسية، ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي وأيضا بلغت ٠.٣٦٠ ومربع آيتا بلغ ٠.١٢٩ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين العوامل الديمغرافية جميعها على الحملات الاعلانية الفيروسية ورضا العملاء.

### تاسعاً: التوصيات :

فى ضوء اسفرت عنه نتائج البحث يوصى الباحث بالآتى :

- ١- عدم اهمال دور البريد الالكتروني كوسيلة ناجحة وفعالة لسرعه انتشار معلومات عن المنتج باسرع وقت وباقل تكاليف
- ٢- استخدام وسائل النشر المباشر لبث الحملات الفيروسية، والحصول على التعليقات والرد عليها
- ٣- استخدام الحملات الاعلانية الفيروسيه بالتركيز على قطاع معين من العملاء وامكانيه الوصول اليهم
- ٤- الاهتمام بعرض تفاصيل المنتجات عبر اليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الاعلانية الالكترونيه
- ٥- الاهتمام بالحملات الاعلانية الفيروسية للوصول الى اكبر عدد ممكن من العملاء.

### عاشراً: توصيات لبحوث مستقبليه :

- ١- التركيز على مصداقيه المحتوى تجنباً لنظرة السلبيه عبر الرسائل الاعلانية
- ٢- دراسة لاثر الحملات الاعلانية الفيروسية على ولاء العملاء
- ٣- دراسة لاثر الحملات الاعلانية الفيروسية على تحقيق الميزة التنافسيه لشركة فى ظل انتشار فيروس كورونا
- ٤- دراسة دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى الجماعات المرجعيه على تعزيز العلامه التجاريه للشركة
- ٥- دراسة أثر استخدام الحملات الاعلانية الفيروسية على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج.



المراجع:

المراجع الاجنبية:

- 1- Al-Refai, N. M. A. (2022). The role of viral advertising in increasing market penetration and building consumer awareness of products and brands. *International Design Journal*, 12(1), 283-297.
- 2- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3) , 215-224.
- 3- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 1-34.
- 4- Hohenberg, S., & Taylor, W. (2022). Measuring customer satisfaction and customer loyalty. *Handbook of Market Research*, 909.
- 5- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280-289.
- 6- Lafreniere, K. C., Moore, S. G., & Fisher, R. J. (2022). EXPRESS: The Power of Profanity: The Meaning and Impact of Swearwords in Word-of-Mouth. *Journal of Marketing Research*, 00222437221078606.
- 7- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- 8- Ler, S. W. (2014). *The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR).
- 9- Rashid, M. H., El Taj, H. F., & Jung, C. (2017). Life-table study of mango leaf cutting weevil, *Deporaus marginatus* Pascoe (Coleoptera:Curculionidae) feeding on four mango cultivars. *Journal of Asia-Pacific Entomology*, 20(2), 353-357.
- 10- Wen, T. J., Choi, C. W., Wu, L., & Morris, J. D. (2022). Empowering Emotion: The Driving Force of Share and Purchase Intentions in Viral Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 47-67.