

قياس أثر التسويق الفيروسي على أبعاد الصورة الذهنية :

دراسة حالة مؤسسة موبيليس- الجزائر (2023-2024)

*Measuring the impact of viral marketing on the dimensions of mental image:**Case study of Mobilis Algeria (2023-2024)*¹ سيساني ميدون، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تيارت، sissanim@gmail.com

خوجة بوعبدلي، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تيارت ،

bouabdllah.khodja@univ-tiaret.dz

حديدي عابد ، تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تيارت ، abed.hadidi@univ-tiaret.

تاريخ الاستلام: 2024/10/13 تاريخ القبول: 2024/12/02 تاريخ النشر: 2024/12/31

ملخص: نتناول في هذه الدراسة قياس أثر التسويق الفيروسي على أبعاد الصورة الذهنية و ذلك من خلال دراسة تطبيقية في مؤسسة موبيليس-الجزائر. حيث قمنا بتوزيع حوالي 200 استبانة لجمع البيانات و تتم استرجاع حوالي 147. و من خلال تطبيق برنامج spss توصلنا الى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس مع وجود أثر كبير لبعد الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق فيروسي ؛ صورة ذهنية ؛ اعلانات فيروسية .

تصنيف JEL : M31 ؛ M30

Abstract: In this study, we are supposed to measure the impact of viral marketing on the dimensions of mental image, through an applied study at the Mobilis Foundation - Tiaret - where we distributed about 200 questionnaires to collect data, and about 147 were retrieved. By applying the spss program, We found that Viral marketing positively influences Mobilis' image as the leading operator in Algeria, especially through the word of mouth aspect, which significantly impacts the organisations image.

keyword: : viral marketing; a mental image; Viral ads.

JEL classification code : M31 ; M30

المؤلف المرسل: سيساني ميدون

الايمليل: sissanim@gmail.com

1. مقدمة:

يعد التسويق الفيروسي إحدى أهم الأساليب في الترويجي الإلكتروني من خلال الإعلانات عبر شبكات التواصل و التي يتم فيها تمرير الرسائل للمؤسسة بين الافراد طوعية لما كونه هذه المؤسسة من انطباعات جيدة لدى شرائح واسعة من الزبائن . فالصورة الذهنية هي ما تم ترسيخه من أراء و سلوكيات ايجابية تسهم في نجاح المؤسسات الكبرى عبر العالم و نفس الاسلوب يتم تطبيقه في بعض الدول النامية منها الجزائر . فالكثير من المؤسسات الوطنية و منها مؤسسة موبيلس تضع السياسات و الاستراتيجيات لتحسين صورتها في أذهان الجزائريين من خلال التسويق الفيروسي الذي يعتبر شكل من أشكال الترويج الإلكتروني الحديث يقوم على نشر الرسالة التسويقية عبر شبكة الأنترنت من خلال المواقع الإلكترونية وكذلك الكلمة المنطوقة . فمع التطور التكنولوجي اصبح اعتداد الرسالة التسويقية حول منتج او خدمة معينة من أهم الأساليب الناجحة التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية الترويج عبر مواقعها و بأسرع و اقل تكلفة . وهذه الاستراتيجية الحديثة تمنح المؤسسة تموقع قوي في مجال الاعمال الالكترونية و في جمع المعلومات من الزبائن و تحليلها لدراسة مولاتهم المختلفة (اسين عبد اهلل , . & مزاري فؤاد 2017).

لا شك أن استغلال تقنيات الاتصال الحديثة في هذه المؤسسات تساهم في تحسين الصورة الذهنية (Hendijani Fard and Marvi 2020) لدى الأشخاص وتتمثل هذه الصورة الذهنية في مجموعة من الانطباعات والمعارف لدى الأفراد وذلك لخلق وعي لديهم للعلامة التجارية لكسبهم لها وترسيخ صورة ذهنية جيدة اتجاه منتجات وخدمات هذه المؤسسات والتي يمكن أن تؤثر على قراراتهم وكذا ميولهم، حيث تعتبر أحد أهم الطرق التي تتبعها من أجل رسم استراتيجيات تتوافق مع رغبات المستهلكين لأنها تتميز بمرونة والتطور والتي تزيد من ثقتهم وشعورهم بأمان بشكل مستمر اتجاه هذه الشركات ومؤسسات.

مع ظهور التسويق الفيروسي أصبحت المؤسسات تحاول بناء صورة ذهنية متميزة وإيجابية وذلك من خلال مصدقيه الرسائل والإعلانات الموجهة للأشخاص المستفيدين والعمل على تطوير وسائل وتلبية حاجيات ورغبات زبائنهم بشكل أسرع ويمكن توظيف خصائص التسويق الفيروسي لتكوين الصورة الذهنية أحسن وتكاليف أقل (Rohmah, Zaerofi et al. 2021).

1.1. من خلال ما سبق تم طرح الإشكالية الآتية :

الإشكالية : ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟

للإجابة على الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من أسئلة الفرعية :

الأسئلة الفرعية : و من بين أهم هذه الاسئلة نذكر

- ✓ ما هو التسويق الفيروسي وماهي العوامل المؤثرة عليه ؟
- ✓ كيف يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح التسويق الفيروسي ؟
- ✓ هل فعلا ساهم التسويق الفيروسي في بناء الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس الجزائر؟
- ✓ ما هو أثر الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس الجزائر ؟

2.1. الفرضيات : للإجابة على الإشكالية وتفسير العلاقة بين مختلف المتغيرات وضعنا

الفرضيات التالية:

-بالنسبة للفرضية الرئيسية : التسويق الفيروسية له دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي لدى مؤسسة موبيليس الجزائر .

-الفرضيات الفرعية :

- ✓الحملات الإعلانية الفيروسية لها تأثير في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس.
- ✓ قادة الراي (المؤثرون) يساهمون في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس
- ✓ الحوافز المقدمة من قبل المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس .
- ✓ وسائل النشر الالكتروني تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس.

3.1. أهداف الدراسة : تسعى دراستنا إلي تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يلي :

- ✓ جمع معلومات و بيانات حول التسويق الفيروسي .
- ✓إزالة الغموض على مفهوم التسويق الفيروسي.
- ✓معرفة تأثير التسويق الفيروسي و مفهوم بناء الصورة الذهنية.

4.1. منهج الدراسة : قمنا بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لدراستنا بالإضافة على الاعتماد على المنهج الإحصائي في الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان ، وتحليل الإجابات وتقييمها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

2. تعريف التسويق الفيروسي

من بين تعارف التسويق الفيروسي نجد مايلي:

أ- عرف (Meskonskosi): التسويق الفيروسي هو عبارة على مجموع الرسائل الإعلانية على الانترنت بهدف وبناء رضا الزبائن من خلال قاعدة مرنة و متطورة للزبائن بنفقات قليلة و خدمات تسويقية فورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن الجدد. (صديقي ا.، عبدالكريم ن.، & عبدالدائم. 2020) و التسويق الفيروسي هو استراتيجية تستخدم وسائل النشر الإلكترونية لترويج للمنتجات والخدمات على الشبكات في أقصر وقت وبأقل جهد يساهم في ارتفاع تأثير التكلفة والعائد (Leskovec, Adamic et al. 2007).

ب- **عناصر التسويق الفيروسي:** تتمثل أهم عناصر التسويق الفيروسي في ما يلي :

-**التفرد والتميز:** تميز أو تفرد الخدمة او المنتج المقدم وهذا ما حدث بداية مع خدمة الهوتميل وبعدها مع خدمة AOL.

- **إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات** يتمثل في حملة ذات قيمة و تقديم برنامج مجاني و خدمات بريد الالكتروني مجانية أو أي شيء آخر ،يمثل حافزا للمستخدمين للمشاركة كما يمنح الجماهير شيئا ما يمكنهم "عرضه" على الكلمة التي ينقلون بها كلمة الحملة

- **سهولة الانتقال:** أي تنتقل الرسالة التسويقية بشكل سريع بين الجماهير خاصة على الانترنت هذا انطلاقا من الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية (Moh'd Al-Dwairi and Alawneh 2024).

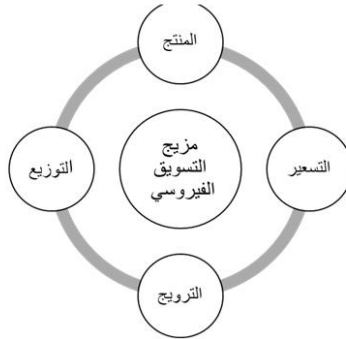
- **الانتشار بسهولة:** اي يجب أن تكون الحملة التسويقية قابلة للتطوير، من الأهمية أن يتمكن موقع الشركة الإلكتروني وقواعد البيانات مستعدة، للتعامل مع الكم الهائل من البيانات التي قد يولدها الفيروس إلى الصفحة الرئيسية مثل ما تبنته شركة Hotmail.

- **التأثير على سلوك المشترك:** يجب أن يستغل الفيروس الدوافع والسلوكيات الشائعة من الأشخاص الذين نعرفهم، حيث يجب أن يكون مصمما حتى يرغب الناس في نقله وإعادة مشاركته في الأوساط الاجتماعية.

- **استخدام شبكات العلاقات الاجتماعية:** من بين أهم مبادئ ويلسون نجد استخدام الشبكات و العلاقات بالمحيط و الاستفادة من موارد الآخرينو كيفية استدراج الزبائن الجدد من مواقع الويب الأخرى وشبكات الآخرين.

ت - مزيج التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الشركة قصد تحقيق أهدافها وكذلك أهداف زبائنهم، و يمكن حصره فيما يلي(Khasanah, Hadi et al. 2024).

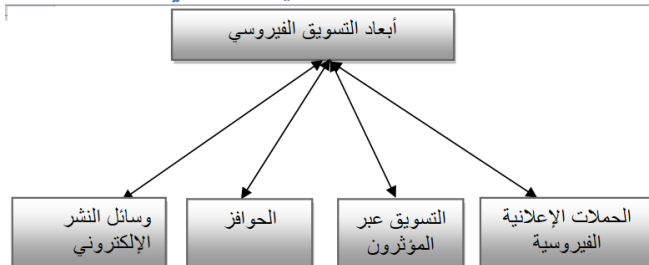
الشكل رقم 1: مزيج التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الباحثين

- 1-1 - المنتج: غالبا ما توزع على الإنترنت وهي منتجات رقمية (إلكترونية) كالكتب الإلكترونية، المجالات الرقمية، برامج الحاسوب وكالات السفر والحجوزات وغير ذلك.
- 1-2 التسعير: يتم جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية .
- 1-3 التوزيع: من بين أهم مميزات التوزيع الفيروسي انخفاض تكلفته من خلال تقليل قنواته التسويقية بحيث يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب.
- 1-4 الترويج: في التسويق الفيروسي يعتبر الزبون أساس العملية الترويجية لأنه هو الذي يأخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة.
- 2- أبعاد التسويق الفيروسي:

الشكل 2: أبعاد التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الباحثين

3. تعريف الصورة الذهنية : هي مجموع الانطباعات الذاتية على شكل أفكار و قيم حول المؤسسات و الخدمات تتكون من خلال وسائل الاتصال المختلفة بين الافراد سواء الالكترونية او العلاقات البسيطة. كما تعرف بأنها أفكار و انطباعات في عقول الناس حول مؤسسة ما تبنى على اساس المعلومات و الخبرات المتبادلة و هذه الصورة تتأثر بطبيعة و الافراد (Essoh 2023).

1.3. علاقة التسويق الفيروسي بالصورة الذهنية: تعمل من المؤسسات الصناعية في العالم باستخدام أدوات التسويق الفيروسي سواء لتعريف زبائنها على منتج جديد أو بناء صورة ذهنية حوله. و على سبيل المثال قامت شركة (BMW) للسيارات بإطلاق حملة على أنترنت استهدفت زبائن جدد أعمارهم تتراوح بين (25-44) سنة و ذلك من خلال بث أفلام تظهر قوة محرك سيارة (BMW) وكما تبين قوة متانتها ومن أجل تعزيز حملة فيروسية قامت هذه الشركة بنشر صورها عن طريق إعلانات التلفزيونية وكذا مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك لمساعدة الأفراد للتعرف على السيارة ومميزاتها ومواقع البيع وتجلى على هذه التجربة رواج ونجاح وحققت زيادة في مبيعات بنسبة 12% .

2.3. - أهمية الصورة الذهنية: تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية :

✓ الصورة تعمل كمرجع يمكن للعلامة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بيها .

✓ الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات و تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها او كسب وفاء المستهلكين (Al-Shaikh, Mohammad et al. 2023).

3.3. خصائص الصورة الذهنية : تتجلى خصائص الصورة الذهنية في النقاط التالية :

- الصورة الذهنية قديمة التكوين اي تتكون خلال زمن سابق من خلال التجارب و المعلومات (دلهوم خ., خليل خ., & غناي ر. 2023).
- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي أي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان و تتأثر بعدة عوامل منها العوامل الثقافية والاجتماعية والعلاقات الشخصية (Fournier, Deremaux et al. 2008).
- الصورة الذهنية ذات طابع و تختلف من شخص إلى آخر .
- تحمل الصورة حكما قيما وتعكس خيارا، وتعبّر عن إدراك .

5. تعريف مؤسسة موبيليس:تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر ،موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

أ - عروض مؤسسة موبيليس: تتعدد عروض موبيليس منها :

1- عرض توانتي: بتاريخ 2023/10/25 قامت مؤسسة موبيليس بإطلاق عرض استثنائي بمناسبة الذكرى العشرين لتأسيسه (20 سنة)، ويتوجع مع زبائنه عقدين من الوجود، من خلال إطلاق عرضه الخاص "توانتي". يحتوي هذا العرض على امتيازات عديدة سخية بالمكالمات والإنترنت، مقابل 2000 دج/لشهر فقط:

✓ مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية.

✓ Go80 إنترنت.

2- عرض سما : بغية توسعة عروض سما أطلاقة موبيليس عروضها الجديدة للدفع المسبق 1500/2000/3500 sama control ، متوفرة على مستوى الوكالات التجارية .

✓ 1500 دج/ شهر مكالمات ورسائل غير محدودة نحو شبكة موبيليس +3000 دج

مكالمات ورسائل نحو كل الشبكات + 50Go صالح 30 يوم.

✓ 2000 دج/شهر مكالمات ورسائل غير محدودة نحو شبكة موبيليس +4000 دج

مكالمات ورسائل نحو كل الشبكات + 80 Go صالح لمدة 30 يوم.

✓ 3500 دج/شهر مكالمات ورسائل غير محدودة نحو شبكة موبيليس +6000 دج

مكالمات ورسائل نحو كل الشبكات + 150Go صالح 30 يوم.

✓ فاييبيك غير محدود بعد انتهاء حجم الإنترنت خلال فترة صلاحية العرض .

✓ إنترنت غير محدودة بتدفق منخفض بعد انتهاء حجم الإنترنت خلال فترة صلاحية العرض .

1-3- عرض ترويجي مبتسم: يمكن لمشتري باطل و قوسطو الإستفادة من :

✓ 100 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +50 ميقا أوكتي من الإنترنت

أو

✓ 150 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية

✓ للإستفادة من العرض، نقوم بتشكيل *600#

6. منهجية الدراسة: مجتمع هذه الدراسة يشمل جميع متعاملي خدمات موبيليس

- عينة الدراسة : عينة الدراسة شملت متعاملي لخدمات موبيليس حيث تم توزيع رابط

الاستبيان الإلكتروني عبر الإيميل Email ومواقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك (Facebook). و تم استرجاع مجموع الردود بعدد 146 فرد محل الدراسة.

الجدول رقم 1: تقسيمات محاور وأبعاد الاستبيان

المحاور	أبعاد الدراسة	ترقيم العبارات
المحور الأول: التسويق الفيروسي	الحملات الإعلانية الفيروسية	من 1 إلى 3
	قادة الرأي (المؤثرون)	من 4 إلى 6
	الحوافز	من 7 إلى 9
	وسائل النشر الإلكتروني	من 10 إلى 13
المحور الثاني: القوة	البعد المعرفي	من 14 إلى 17
	البعد الوجداني	من 18 إلى 21
	البعد السلوكي	من 22 إلى 25
العدد الإجمالي لعبارات الاستبيان		25

المصدر: من مخرجات استبيان الدراسة

- المقياس المستخدم في الاستبيان

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو من أكثر المقاييس شيوعا بالنسبة لنوع الدراسة، ويقوم على إعطاء مفردات العينة امكانية التعبير على موافقتهم من عدمها على أساس سلم متدرج من غير موافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5)، على أن يتم إسناد لكل خيار من مختلف هذه الخيارات أوزان متباينة تعكس التدرج في مستوياتها، ويوضح الجدول الموالي درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم 2: مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	البيانات	مجال المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	[1.80-1.00]
غير موافق	2	[2.60-1.81]
محايد	3	[3.40-2.61]
موافق	4	[4.20-3.41]
موافق بشدة	5	[5.00-4.21]

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS. V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مقياس ليكرت الخماسي قسم الى خمسة مجالات منها المجال الأول من [1.80-1.00] الذي يمثل درجة موافقة " غير موافق بشدة"، يليه مجال

من [1.81-2.60] و يمثل غير موافق . ثم المجال من [2.61-3.40] الذي يمثل درجة موافقة " محايد" أما المجال الاخير فهو من [3.41-4.20] يمثل درجة.

1- ثبات الاستبيان : تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ.

الجدول رقم 3: معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
41	0.855

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه ومن معامل الثبات (Cronbach's alpha) لمحاور الدراسة قدرت ب 0.855 بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل 0.60 مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

- الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة: بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا باختبار الاتساق الداخلي بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط.

الجدول رقم 4: يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		محاور الدراسة
معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig	
0.920**	0.000	المحور الأول: التسويق الفيروسي
0.902**	0.000	المحور الثاني: الصورة الذهنية
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها		

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال مصفوفة الارتباط نجد أن معامل الارتباط بين المحور الأول التسويق الفيروسي ب ($r=0.920$)، في حين المحور الثاني الصورة الذهنية بمعامل ارتباط قدر ب ($r=0.902$).

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
47,7	71	ذكر
52,3	78	أنثى
%100	146	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS. V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بأغلبية إناث بعدد 78 ونسبة 52.3% تليها فئة ذكور بعدد 71 ونسبة 47.7% من المجموع الإجمالي للنسب.

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
73,2	109	أقل من 30 سنة
20,1	30	من 31 إلى 40 سنة
6,7	10	أكثر من 40 سنة
%100	146	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

- عرض وتحليل نتائج إجابات المحور الأول "التسويق الفيروسي"

سنتعرف من خلال هذا الجزء للاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة من خلال تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف أبعاد الدراسة.

الجدول رقم 7: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد التسويق الفيروسي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
البعد الأول: الحملات الإعلانية الفيروسية	3,62	1,065	مرتفع
البعد الثاني: قادة الرأي	3,63	1,012	مرتفع
البعد الثالث: الحوافز	3,48	1,035	مرتفع
البعد الرابع: وسائل النشر الإلكتروني	3,46	1,028	مرتفع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS. V25

- عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة اتجاه المحور الثاني " الصورة الذهنية"

من خلال الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة و من خلال تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة تحصلنا على مايلي.

الجدول رقم 8: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات ابعاد الصورة الذهنية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
البعد الأول: البعد المعرفي	3,99	0,932	مرتفع
البعد الثاني البعد الوجداني	3,98	0,852	مرتفع
البعد الثالث: البعد السلوكي	3,98	0,891	مرتفع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS. V25

7. عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة : بهدف اختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية و مدى قبولهما او رفضهما قمنا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الاحصائية و هي كالاتي :

-اختبار التوزيع الطبيعي : يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات .

الجدول رقم 9: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المحور العام للدراسة		Kolmogorov-Smirnov ^a
البيانات ككل	قيمة Z	Sig
	0.061	0.200

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS. V25

من خلال الجدول أعلاه و من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة وفق اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) أن قيمة Z المحسوبة قدرت ب 0.061 حيث نجد مستوى المعنوية للمحور العام للدراسة 0.200 أكبر من 0.05، وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات جميع أبعاد الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعة.

-نتائج اختبار الفرضيات الدراسة

سنعتمد على معامل الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجداول التالية:

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية الفيروسية في تحسين الصورة الذهنية لمعامل خدمات موبيليس محل الدراسة.

الجدول رقم 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.377	0.243	0.493	0.000	46.231	الصورة الذهنية	الحملات الإعلانية الفيروسية
معادلة الانحدار							
x ₁ +e _i 377+0.2.619Y=							

المصدر: من مخرجات SPSS V25

حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.493$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية حيث كلما ازدادت مستويات نشر الحملات الإعلانية الفيروسية من قبل المؤسسة محل الدراسة بشكل جيد يَعْظُمُ زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية حسب عينة الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.243$) فيتضح أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر بنسبة 24.3% من التغيرات التي تحدث في مستويات الصورة الذهنية. ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.377$)، أنه كلما رفعنا في مستويات الحملات الإعلانية الفيروسية بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات الصورة الذهنية لعينة الدراسة بقيمة 0.377 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الحملات الاعلانية الفيروسية على الصورة الذهنية قد بلغت قيمة (46.213)، أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود دور بين المتغيرين.

نبت صحة نص الفرضية الفرعية الأولى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية الفيروسية في تحسين الصورة الذهنية لمعامل خدمات موبيليس محل الدراسة

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الراي (المؤثرون) في تحسين الصورة الذهنية لمعامل خدمات موبيليس محل الدراسة

الجدول رقم 11: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.453	0.316	0.562	0.000	66.499	الصورة الذهنية	قادة الراي (المؤثرون)
معادلة الانحدار							
x ₁ +e _i 453+0.2.337Y=							

المصدر: من مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.562$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن قادة الراي (المؤثرون) تؤثر إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية حيث كلما ازدادت مستويات نشر قادة الراي (المؤثرون) من قبل المؤسسة محل الدراسة بشكل جيد ينعكس زيادة في درجات تحسين الصورة الذهنية حسب عينة الدراسة. كما نجد أن قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.316$) فيتضح أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر بنسبة 31.6% من التغيرات التي تحدث في مستويات الصورة الذهنية.

كما نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر قادة الراي (المؤثرون) على الصورة الذهنية قد بلغت قيمة (66.499)، أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ

مستوى دلالتها (0,000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود دور بين المتغيرين.

نبت صحة نص الفرضية الفرعية الثانية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الراي (المؤثرون) في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة

الجدول رقم 12: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.506	0.413	0.642	0.000	101.17	الصورة الذهنية	الحوافز
معادلة الانحدار							
$x_1 + e; 506 + 0.2.221Y =$							

المصدر: من مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.642$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن الحوافز المقدمة من قبل المؤسسة تؤثر إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية حيث كلما ازدادت مستويات الحوافز المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة بشكل جيد يَعْقبه زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية حسب عينة الدراسة. أما قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.413$) فيتضح أن الحوافز تؤثر بنسبة 31.6% من التغيرات التي تحدث في مستويات الصورة الذهنية. ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.506$)، أنه كلما في الحوافز المقدمة من قبل المؤسسة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية لعينة الدراسة بقيمة 0.506 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة الحوافز المقدمة على الصورة الذهنية قد بلغت قيمة (101.179)، أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود دور بين المتغيرين.

نبت صحة نص الفرضية الفرعية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وسائل النشر الالكتروني المستخدم من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة

الجدول رقم 13: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.479	0.364	0.603	0.000	82.412	الصورة الذهنية	وسائل النشر الالكتروني
معادلة الانحدار							
$x_1 + e, 479 + 0.2.325Y =$							

المصدر: من مخرجات SPSS V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.364$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن وسائل النشر الالكترونية من قبل المؤسسة تؤثر إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية حيث كلما ازدادت مستويات الحوافز المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة بشكل جيد يَعْقبه زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية حسب عينة الدراسة.

أما قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0.364$) فيتضح أن وسائل النشر الالكتروني تؤثر بنسبة 36.4% من التغيرات في مستويات الصورة الذهنية.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.479$)، أنه كلما في الحوافز المقدمة من قبل المؤسسة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية لعينة الدراسة بقيمة 0.506 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة وسائل النشر الالكتروني على الصورة الذهنية قد بلغت قيمة (82.412)، أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود دور بين المتغيرين.

نبت صحة نص الفرضية الفرعية الرابع يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وسائل النشر الالكتروني المستخدم من قبل المؤسسة محل

نستنتج من خلال نتائج اختبار فرضيات الدراسة أن التسويق الفيروسي يؤثر من تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس من خلال كل من الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الراي (المؤثرون)، الحوافز ووسائل النشر الالكتروني.

8. نتائج الدراسة : من خلال الإطار التطبيقي والنظري للدراسة تم الوصول إلى مجموعة

من النتائج أهمها :

- التسويق الفيروسي هو أحدث التقنيات التي تعمل علي نشر الرسائل بشكل أكبر وأسرع بين المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد
- يتميز التسويق الفيروسي بإيجابيات عدة أهمها تحقيق أكبر نسبة مبيعات .
- تأثير الصورة الذهنية علي قرارات الأفراد واتجاهاتهم داخل الوسط الاجتماعي.
- أغلبية الزبائن لديهم ثقة كبيرة في مؤسسة موبيليس كونها مؤسسة وطنية .
- النسبة العالية من متعاملي مؤسسة موبيليس هم فئة الإناث بنسبة 52.3%، وكانت أعلى فئة عمرية هي الفئة التي أقل من 30 سنة بنسبة 73.2%.
- أكثر فئة من متعاملي مؤسسة موبيليس هم فئة الطلاب بنسبة 47%.
- أغلب أفراد العينة مع موبيليس هي بأقل من 3 سنوات و بنسبة 32,2.
- تتصل مؤسسة موبيليس بزبائن بنسبة 84.6% مايدل على أن المؤسسة تهتم بزبائنهم وتعمل علي التواصل معهم .

9. الخاتمة:

يعد التسويق الفيروسي أحد الاستراتيجيات و الخطط العملية الناجحة المطبقة من طرف مؤسسة موبيليس الجزائر حيث اعتمدت على هذه الاستراتيجية لأنها متناسبة مع عصر التكنولوجيا وأنترنت .و التسويق الفيروسي من أهم وأفضل الأنواع المعتمدة في التسويق وخاصة في مجالات الأعمال الإلكترونية كونه يمثل أسرع وسيلة ترويج . فتغير انطباع الزبائن حول المؤسسة و أهم خدماتها من خلال الاعلانات المدروسة تساهم باستمرار في خلق ولاء لدى الزبائن و انطباعات جيدة تغير ايجابيا الصورة الذهنية لدى الأشخاص حول المؤسسة وتتمثل هذه الصورة الذهنية في مجموعة من الانطباعات والمعارف لدى الأفراد وذلك لخلق وعي لديهم للعلامة التجارية لكسبهم لها وترسيخ صورة ذهنية جيدة اتجاه منتجات وخدمات هذه المؤسسات والتي يمكن أن تؤثر على قراراتهم وكذا ميولهم. و التسويق الفيروسي هو تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاجتماعية وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة و من خلال الرسائل الاعلانية التي يتم تمريرها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي و المنصات الالكترونية.

التوصيات : وبناء علي كل ما تقدم يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات .

-علي الشركات والمؤسسات الاهتمام وتبني هذه التقنية الحديثة المتمثلة في التسويق الفيروسي .

- ضرورة توضيح مفهوم التسويقي الفيروسي في المؤسسات بأنه ليس بمرض معدي أو فيروس يصيب الأجهزة وإنما هو الفكرة التي تنتشر بسرعة بطريقة تشبه انتشار الفيروس.

- محاولة المؤسسة الاعتماد علي التسويق الفيروسي كأحد الخيارات للترويج عن خدماتها والتأثير علي الصورة الذهنية للزبائن.

- العمل على توفير محتوى ممتع وجذاب للإعلان الفيروسي .

- استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية مستدامة عن خدمات المؤسسات.

10. قائمة المراجع:

1. Dalhoum, K., Khalil, K., & Ghanai, R. (2023). The effect of marketing deception in building the consumer's mental image. *Algerian Journal of Economic Development*, 10(2), 107-120.
2. Yassin, . A. A., & Mazari, F. (2017). Viral marketing as a tool for shaping mental image. *Journal of Marketing Studies and Business Administration*, 1(1), 159-169.
3. Sadiki, A., Abdul Karim, N., & Abdul Daim, H. (2020). Social marketing as a tool to establish the mental image of companies in times of crisis - the case of some companies in light of the Covid-19 crisis. 10(1), 20-37 19.
4. Al-Shaikh, M. S., S. A. Mohammad, et al. (2023). The Role of Digital Public Relations in Improving the Mental Image. *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance*, Springer: 213-227.
5. Essoh, L. F. (2023). "The Role Of Media In Shaping The Mental Image Of The Region" Ma'an As A Model". *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture* 33: 762-782.
6. Fournier, J. F., S. Deremaux, et al. (2008). "Content, characteristics and function of mental images." *Psychology of sport and exercise* 9(6): 734-748.
7. Hendijani Fard, M. and R. Marvi (2020). "Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users." *International Journal of Emerging Markets* 15(2): 287-301.
8. Khasanah, I. J., S. P. Hadi, et al. (2024). "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND VIRAL MARKETING TOWARD PURCHASE DECISION AT SHOPEE." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13(1): 147-154.
9. Leskovec, J., L. A. Adamic, et al. (2007). "The dynamics of viral marketing." *ACM Transactions on the Web (TWEB)* 1(1): 5-es.
10. Moh'd Al-Dwairi, R. and A. Alawneh (2024). "An Effective Model of Viral Marketing for e-Commerce Enterprises: An Empirical Study." *HighTech and Innovation Journal* 5(1): 143-156.
11. Rohmah, Y. M., A. Zaerofi, et al. (2021). "The impact of viral marketing on consumer's trust and purchasing decision." *IDEAS: Journal of Management & Technology* 1(2): 22-27.