



جامعة ابن خلدون بتيارت  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



بعنوان:

أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية – دراسة حالة مؤسسة  
موبيليس تيارت – (2024/2023)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:

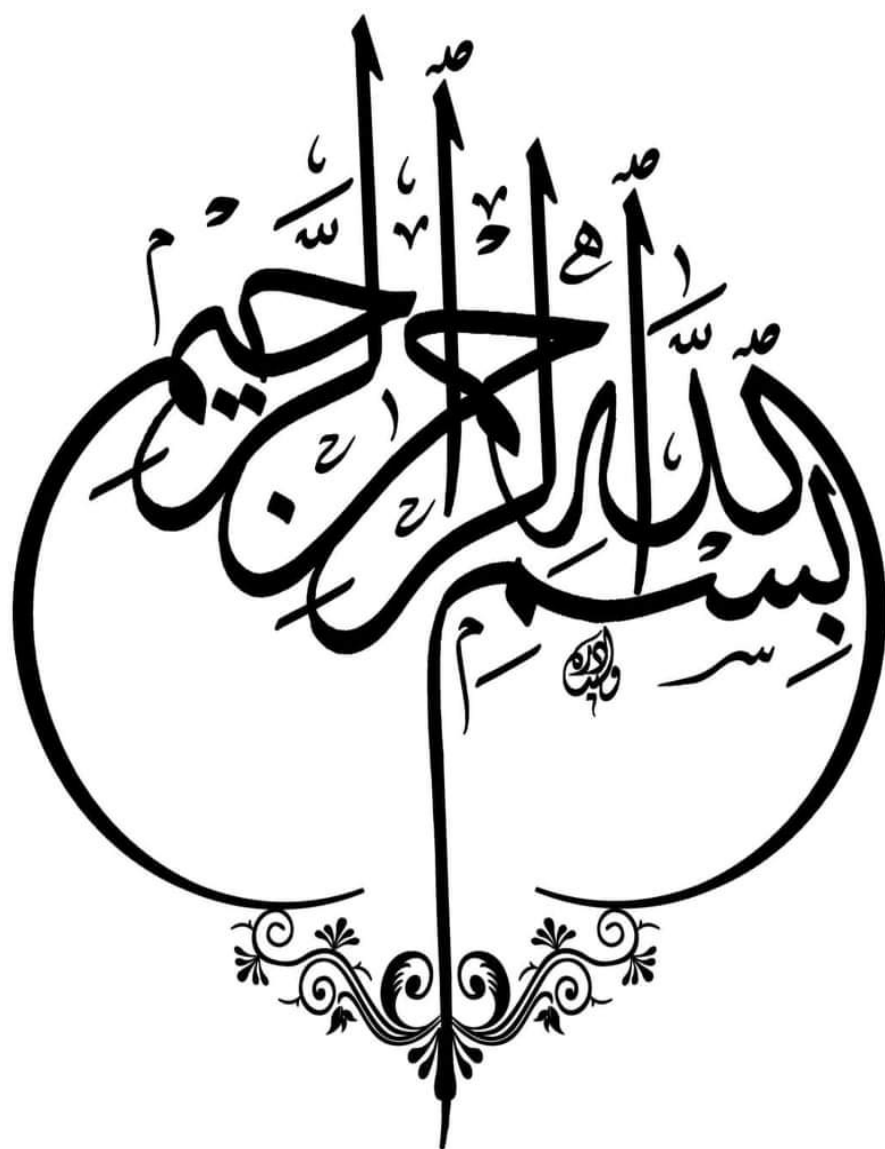
إشراف الأستاذ:  
أ.د. ميدون سيساني

- بن عسة فاطيمة
- منصور أسماء

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	استاذ مساعد (أ) جامعة ابن خلدون تيارت	أ.بخوش أحمد
مشرفا ومقررا	استاذ التعليم العالي جامعة ابن خلدون تيارت	أ.د. ميدون سيساني
مناقشا	استاذ مساعد (ب) جامعة ابن خلدون تيارت	أ.عزدين يوسف

20024/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

صدق الله العظيم

(سورة المجادلة، الآية 11)

# شكر وعرفان

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن  
أعمل صالحا ترضاه وأدخلي برحمتك في عبادة الصالحين "سورة  
النمل(19).

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين  
نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف **"ميدون سيساني"** الذي  
كثرت عنا بنصائحه وتوجيهاته لنا خلال فترة إشرافه علينا فجزاه الله خيرا  
وحفظه ورعاه وحقق مبتغاه.

كما نوجه الشكر لأعضاء لجنة المناقشة التي ستناقش هذا العمل  
والاطلاع علي محتوى هذه المذكرة وتقديم توجيهاتهم القيمة ونتقدم  
بجزيل الشكر إلي كافة الأساتذ في مشواري الدراسي  
وشكر موصول إلي مدير وكالة موبيليس بتيارت

# إهداء

اهدي ثمرة جهدي

إلي من لم تراه عيني ولم أشبع من أحضانه ولم تمله الدنيا لأرتوي من حنانه  
"أبي الغالي" رحمه الله أهديك كل نجاحاتي

إلي من احتضني قلبها قبل يدها إلي من كان دعائها سر نجاحي العنونة  
الغالية التي طالما تمنيت أن تفر عينها برؤيتي في يوم كهذا "أمي الحبيبة"  
إلي سدي في هذه الحياة من دعمي بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلي من  
ضحى بالغالي والنفيس من أجلنا أخي "ناصر"

إلي من قبل فيهم سنشد عضدك بأخيك إخواني وأخوتي وأبنائهم حفظهم الله  
ورعاهم

إلي زوجي وسندي في الحياة "محمد" حفظه الله.

إلي روعي الغالية حبيبتي توأمي صغيرتي "سناء"

إلي تلك التي أسميها بإسم الصداقة أختي "حورية"

إلي من كانوا ملاذي إلي من جعلهم الله إخواني إلي من سأفتقدهم صديقاتي ،

نورة "عصفور الجنة" رياض" ، خيرة ، نضيرة ، فاطيمة ، عائشة ، بشري ، فوزية

، سعيدة ،

إلي كل ماتمنا لنا الخير والتوفيق .

أسماء

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم "قل اعملوا فإنسى الله عملكم ورسوله والمؤمنون  
صدق الله العظيم

إلى من كلفه الله بالهمة والوقار ، إلى من علمني العطاء بدون انتظار ، إلى من أحمل  
اسمه بكل إفتخار ، أرجو من الله أن يمد في عمرك وستبقي كلماتك نجوم ساهمت في  
بها اليوم والغد وإلى الأبد.

## أبي العزيز.

إلى ملائكي في الحياة ، إلى معني العج والحنان ، إلى من كان دعائها سر  
نجاحي ، وحنانها بلسم جراحي ، إلى أُملي حبيبة.

## أمي الغالية.

إلى إخوتي وفلاذة كبدي ( **خالد ، محمد ، ناصر ، مريم** ) الذي أرى تفانك بأعينهم  
والأمان بقربهم حفضهم الله.

إلى إخوتي التي لم تلدهم أمي صدقاتي ( **عائشة ، أسماء ، حورية** ) إلى من تميز بلوفاء  
وسعدة برفقتهم في مشواربي الدراسي.

إلى من يذكره القلب قبل القلم ( **وابع** ) **رعاه الله**

إلى كل من دعمني من قريب أو بعيد وساعدني بكلمة طيبة والمعاملة الحسنة  
وإبتسامة الصادقة.

## فاطيمة

## ملخص:

تهدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الفيروسي وأبعاده المتمثلة في البريد الإلكتروني والكلمة المنطوقة والتسويق بإثارة وغيرها على الصورة الذهنية .

ولتحقيق هذا الهدف تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى تصميم استبيان الإلكتروني للدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة وتم توزيعه الكترونياً عبر منصة الفيسبوك وتم استرجاع (105) إجابة، وكذلك توزيعه على عينة الدراسة حيث تم توزيع (60) استبانة على زبائن مؤسسة موبيليس واسترجاع 42 استبانة، حيث بلغ حجم العينة التي تجاوزت بشكل كلي (147) استبانة وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS .

توصلت الدراسة الى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكما أنه يوجد أثر كبير للبعد الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي. الصورة الذهنية. الكلمة المنطوقة. الحملات الإعلانية الفيروسية. مؤسسة موبيليس.

## summary:

This study aimed to identify the impact of viral marketing and its dimensions represented by e-mail, spoken word, marketing with effects, and others on the mental image.

To achieve this goal, the descriptive analytical approach was relied upon, in addition to designing an electronic questionnaire for the study as a tool for collecting the necessary data. It was distributed electronically via the Facebook platform, and (105) answers were retrieved. It was also distributed to the study sample, where (60) questionnaires were distributed to customers of the Mobilis Foundation and retrieved. 42 questionnaires, the size of the sample that responded completely was (147) questionnaires, and the statistical program SPSS was relied upon.

The study found that there is a positive effect of viral marketing on the mental image of the Mobilis Corporation, and that there is a significant impact of the spoken word dimension on the mental image of the organization.

**Keywords:** viral marketing. Mental image. Spoken word. Viral advertising campaigns. Mobilis Foundation.

# قائمة المحتويات



الصفحة	المحتويات
II	الإهداء
I	الشكر والتقدير
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
أ_ث	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفيروسي والصورة الذهنية	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي
02	المطلب الأول: تعريف ونشأة التسويق الفيروسي
04	المطلب الثاني: أسس وعناصر واستراتيجيات التسويق الفيروسي
06	المطلب الثالث: مزيج و أدوات وأبعاد التسويق الفيروسي
14	المبحث الثاني: محتوى التسويق الفيروسي
14	المطلب الأول: أنواع وخصائص ، أهداف التسويق الفيروسي
16	المطلب الثاني: أهمية التسويق الفيروسي ومحتوى وصفات رسالته
18	المطلب الثالث: حوافز ومتطلبات التسويق الفيروسي
20	المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بالصورة الذهنية
20	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأبعادها ومراحل تشكيلها
22	المطلب الثاني: أهمية وخصائص ، أهداف والعوامل المؤثرة على صورة الذهنية
25	المطلب الثالث: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية
28	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني:دراسة تطبيقية حول عينة من متعاملي خدمات موبيليس "تيارت"	
31	تمهيد
32	المبحث الأول:تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

32	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس وأهدافها
33	المطلب الثاني: عروض و التزامات مؤسسة موبيليس
35	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
36	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
36	المطلب الأول : منهج الدراسة الميدانية المجتمع والعينة
37	المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والمقياس المستخدم
40	المطلب الثالث: نتائج إختبار صدق وثبات الاستبيان
43	المبحث الثالث : عروض وتحليل نتائج الدراسة
43	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج توزيع عينة الدراسة
48	المطلب الثاني : عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة علي عبارات محاور الدراسة
54	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج إختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل الثاني
64	الخاتمة
68	قائمة المراجع
73	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال  
والملاحق

## 1. قائمة الجداول

الصفحة	عنوان	الرقم
38	تقسيمات محاور وأبعاد الاستبيان	1-2
39	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي	2-2
41	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	3-2
41	يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة	4-2
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	5-2
44	توزيع عينة الدراسة حسب السنة	6-2
45	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	7-2
46	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس	8-2
47	توزيع عينة الدراسة حسب هل تتصل ببيك المؤسسة	9-2
49	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول الحملات الأعلانية الفيروسية	10-2
50	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني قادة الراي (المؤثرون)	11-2
51	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث الحوافز	12-2
52	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع وسائل النشر الإلكتروني	13-2
53	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول البعد المعرفي	14-2
54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني البعد الوجداني	15-2
55	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث البعد السلوكي	16-2
56	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	17-2
57	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	18-2
58	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	19-2
59	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20-2
60	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	21-2

## قائمة الجداول والأشكال والملحق

## 2. قائمة الأشكال

الرقم	عنوان	الصفحة
1-1	مزيج التسويق الفيروسي	7
2-1	أبعاد التسويق الفيروسي	09
3-1	أدوات التسويق الفيروسي	11
4-1	الكلمة المنطوقة في التسويق الفيروسي	12
5-1	كيفية انتشار الرسالة في التسويق الفيروس	12
1-2	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	35
2-2	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	43
3-2	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	44
4-2	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	46
5-2	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع موبيليس	47
6-2	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب هل تتصل بيك المؤسسة	48

## 3. قائمة الملحق

الرقم	عنوان	الصفحة
01	قائمة الأساتذة محكمين للإستبيان	73
02	نتائج إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان	74
03	نتائج الإتساق الداخلي للإستبيان	74
04	نتائج توزيع عينة الدراسة	75

مقدمة

## مقدمة :

إن التطورات التي شهدتها العالم في كل المجالات بصفة عامة وفي مجال التسويق بصفة خاصة، ومع تزامنه مع العصر الرقمي شهد التسويق تنوع وتقدم بشكل مستمر كونه كوكبة تتمشى مع متطلبات الزبائن. وإثر هذه التطورات الهائلة دفع بأهل التسويق إلى نشر مونتاجاتهم بطرق أسهل وأسرع وبأقل التكاليف ويكون انتشارها على النطاق الواسع بين مختلف أفراد المجتمع وفئاته.

ونتيجة ذلك ظهر ما يسمى بالتسويق الفيروسي وهوشكل من أشكال الترويج الإلكتروني الحديثة الذي يعمل على نشر الرسالة التسويقية عبر شبكة الأنترنت من خلال المواقع الإلكترونية وكذلك الكلمة المنطوقة حيث تقوم المؤسسات بإعداد محتوى جذاب وممتع لرسالتها التسويقية التي تتضمن معلومات حول منتجاتها وخدماتها عبر صفحاتها وموقعها الرسمي الخاص بيها من أجل التأثير على الزبائن الحاليين وتشجيعهم لنقل الرسالة الفيروسية وجذب زبائن جدد. مما يزيد في انتشار هذه الرسالة وبالتالي زيادة الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها بشكل سريع كانتشار الفايروس عبر مختلف مواقع تواصل الإجتماعي و كذا الوسائل الإلكترونية لتنتشر مبدئياً بين عدد أقل من أفراد إلى عدد أكثر وبسرعة أكبر وتكاليف أقل، وقد أحدث الكثير من الإثارة في الأونة الخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق لكونه شبه مجاني .ومن الممكن للمسوق إستهداف مجموعة من الأشخاص عبر الأنترنت لنشر الفكرة أو المنتج في شكل رسالة ذات طابع فيروسي ،ويقوم الأشخاص والزبائن بنشرها بشكل مستمر .

يعد التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح أكبر مؤسسات العالم وخاصة المتواجدة في الدول المتقدمة . التي اعتمدت على هذه الاستراتيجية الحديثة لأنها متناسبة مع عصر التكنولوجيا وأنترنات . ويعتبر من أهم وأفضل الأنواع المعتمدة في التسويق ويعد الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال وخاصة في مجالات الأعمال الإلكترونية كونه يمثل أسرع وسيلة ترويج .

ومن جهة أخرى تعمل هذه المؤسسات بتحسين الصورة الذهنية لدى الأشخاص وتتمثل هذه الصورة الذهنية في مجموعة من الإنطباعات 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.

من خلال ما سبق تم طرح الإشكالية الآتية :

1- الإشكالية : مامدى تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تيارت ؟

للإجابة على الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من أسئلة الفرعية :

2-الأسئلة الفرعية : ويتجلى من سؤال الرئيسي عدة اسئلة فرعية تتمثل في مايلي :

- ✓ ماهو التسويق الفيروسي وماهي العوامل المؤثرة على التسويق الفيروسي ؟
- ✓ كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في نجاح التسويق الفيروسي ؟
- ✓ ماهي الأهداف التي حققها التسويق الفيروسي في بناء الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس تيارت ؟
- ✓ ماهو أثر الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس تيارت ؟

3- الفرضيات :

للإجابة على هذه الإشكالية و الاسئلة الفرعية قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسية في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة .

الفرضيات الفرعية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية الفيروسية في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الراي (المؤثرون) في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وسائل النشر الالكتروني المستخدم من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة.

4- أهداف الدراسة:

تسعي دراستنا إلي تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يلي :

- ✓ تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الفيروسي .
- ✓ إزالة الغموض على مفهوم التسويق الفيروسي.
- ✓ الاجتهاد في العمل وسير على الاستراتيجيات والطرق الصحيحة لهذا التسويق.



✓ معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي في بناء الصورة الذهنية.

#### 5- أهمية الدراسة :

يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال مايلي:

تكمن أهمية الدراسة بنظر إلى التسويق الفيروسي كوسيلة فعالة ذات أهمية في بناء الصورة الذهنية وكذا المحافظة عليها و باعتباره يتماشى مع التكنولوجيات والأنترنت الذي أصبح عامل مؤثر في كسب زبائن جدد عن طريق زبائن حاليين وذلك من خلال سرعة انتشار خدمات المؤسسة وفق سبل مختلفة ومن خلال هذه السبل تعمل المؤسسة على تحسين صورتها الذهنية .

#### 6- أسباب اختيار الموضوع :

- الأسباب الموضوعية :

- 1) يعتبر موضوع حيوي وحديث غير واضح في المؤسسات الجزائرية .
  - 2) إبراز أهمية التسويق الفيروسي وتأثيره في الصورة الذهنية .
  - 3) الإطلاع وتعرف على أهم وسائل واستراتيجيات التسويق الفيروسي .
- الأسباب الذاتية :

- 1) الرغبة في دراسة الموضوع كونه مرتبط بتخصص تسويق الخدمات.
- 2) قلة الدراسات والبحوث ومحاولة اثناء المكتبة بمواضيع تتناول التسويق الفيروسي .
- 3) الشعور بقدرة على المسؤولية كباحث لتوسع وإبراز مفهوم التسويق الفيروسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية.

#### 7- حدود الدراسة :

- الإطار الزمني :انجزت هذه الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي لسنة 2024/2023.
- الإطار المكاني:تم إختيار مؤسسة موبيليس بولاية تيارت.

#### 8- منهج الدراسة :

يعد المنهج أساس أي دراسة علمية لأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للإجابة على الإشكالية البحث والأسئلة الفرعية واختبار صحة الفرضيات.

فقد تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في الفصل الأول لدراستنا،بالإضافة على الاعتماد على المنهج الإحصائي في الفصل الثاني ( دراسة حالة)من خلال الاستبيان ، وتحليل الإجابات وتقييمها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

## 9- الدراسات السابقة:

1- دراسة هدى محمد ثابت عام 2017: بعنوان التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على لأثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال الاعتماد على أبعاد التسويق الفيروسي واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبان الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة ، حيث تم توزيع 199 استبان على الطلبة ( ذكور ، إناث ) وقد تم استرداد 199 استبان أي نسبة 100% وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات ، وأظهرت الدراسة أن هناك أثر لتسويق الفيروسي على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع وخدمات ومن أهم التوصيات هي ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضعه ضمن الإستراتيجية التسويق لمنظمات الأعمال واعتماد عليه.

2- دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد عام 2019: بعنوان أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية بجامعة كفر الشيخ -مصر- هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على اتجاهات الباحثين بخصوص مدى تفضيل و تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني و التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، وتكونت عينة الدراسة من 384 مفردة مسيرة، واعتمد الباحث على وسائل التواصل الاجتماعي في تجميع الردود، وتم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات بالاعتماد على أساليب متنوعة، والتي أظهرت نتائجها وجود فروق معنوية في اتجاهات الباحثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر، تبنى الإعلان الالكتروني والاهتمام بالفيديو الفيروسي كونه الأداة الأكثر وصولاً وتفصيلاً .

3- دراسة مروة مصطفى أبو سنيينة عام 2020: بعنوان التسويق الفيروسي وعلاقة باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وذلك باعتماد على العناصر الرئيسية لتسويق الفيروسي المتمثل في البريد الالكتروني، و الإعلانات الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي وأشخاص مؤثرون. وتكونت عينة الدراسة من 653 طالبا وطالبة تم اختيارهم عن طريقة عشوائية، واعتمدت الطالبة في جمع البيانات اللازمة باستخدام استبيان الكتروني، وتكون استبيان من 98 فقرة وتمت معالجة هذه البيانات وتحليلها إحصائيا بالاعتماد على برنامج ( SPSS ). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر الأدوات التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار الشراء للسلع وخدمات عبر الانترنت وقد من مجموعة من

التوصيات كان أبرزها أن تعتمد منظمات الأعمال التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الإستراتيجية وأن تكون جزء من رؤية المنظمة وخططها المستقبلية .

أما الفرق بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية :تبين أن دراسة (هدى ثابت 2017)و دراسة (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد 2019 )أكدت أن بعد مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر تأثير وفعالية وأفضل أداة وأقل تكلفة ،أما دراسة (مروة مصطفى أبو سنيينة 2020) ركزت على أدوات التسويق الفيروسي المتمثلة في (البريد الإلكتروني ،مواقع التواصل الإجتماعي، قادة الرأي "اشخاص المؤثرين). في حين توصلت دراستنا إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس تيارت من خلال كل من الحملات الإعلانية الفيروسية،قادة الراي(المؤثرون)،الحوافزووسائل النشر الالكتروني.

### 10- صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة مايلي :

- ✓ عدم وجود المراجع كافية للموضوع.
- ✓ صعوبة فهم مصطلح التسويق الفيروسي كونه مفهوم جديد.
- ✓ عدم وجود مؤسسات تعتمد علي أدوات التسويق الفيروسي .
- ✓ صعوبة توزيع وإسترجاع الاستثمارات الموزعة مما فرض علينا توزيعها إلكترونيا .

### 11- هيكل الدراسة :

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم تقسيم هذه الرسالة الي فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي: حيث جاء في الفصل الأول بعنوان الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: المبحث الاول بعنوان ماهية التسويق الفيروسي و المبحث الثاني بعنوان محتوى التسويق الفيروسي اما المبحث الثالث بعنوان علاقة التسويق الفيروسي بالصورة الذهنية .

اما الفصل الثاني ف جاء بعنوان دراسة عينة من متعاملي خدمات موبيليس "تيارت" وقسم أيضا إلى ثلاث مباحث،المبحث الاول بعنوان تقديم عام حول مؤسسة موبيليس والمبحث الثاني بعنوان الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية أما المبحث الثالث بعنوان عروض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق  
الفيروسي والصورة الذهنية

## تمهيد:

إن التطورات الهائلة في التكنولوجيات أدى إلى ظهور المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن خاصة في مجال التسويق، الذي ساهم في بروز وتفعيل التسويق الفيروسي كما يعتبر أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات ونقل الرسائل الإعلانية التي تتضمن المعلومات حول منتجاتها بغرض الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بتكاليف أقل وسرعة أكبر.

ويعد التسويق الفيروسي أحد أقوى الأدوات التسويق، وأكثرها فعالية والتي تعتمد عليها المنظمات وإدارة الأعمال خاصة في الدول المتطورة.وقصد التعريف بموضوع أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية سنتطرق إلى :

- ✓ المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي.
- ✓ المبحث الثاني: محتوى التسويق الفيروسي.
- ✓ المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بالصورة الذهنية.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي أحد استراتيجيات الحديثة في التسويق، ويعد من أنواع التسويق الإلكتروني الذي اهتم بفكرته عديد من العلماء والباحثين ، وقصد توضيحه سنتطرق في هذا البحث إلى إطار نظري حوله انطلاقاً من التعريف والنشأة وصولاً إلى الإيجابيات والسلبيات .

## المطلب الأول: تعريف ونشأة التعريف الفيروسي

تميز التسويق الفيروسي بتعدد التعارف والمفاهيم كونه أسلوب جديد في مجال التسويق مما جعله نقطة إهتمام المفكرين وخبراء المجال، ومن خلال ما يلي سنحاول توضيح أهم هذه التعارف وكيفية نشأته.

## أولاً: تعريف التسويق الفيروسي:

من بين تعارف التسويق الفيروسي مايلي:

**1-1- عرف (Meskonskosi):** التسويق الفيروسي بأنه يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد.<sup>1</sup>

**1-2- عرفه (Reichstrusc):** أنه إستراتيجية تسويقية تستخدم في وسائل النشر الإلكترونية لترويج للمنتجات والخدمات في القنوات القائمة على الشبكات في أقصر وقت وبأقل جهد مما يؤدي إلى ارتفاع تأثير التكلفة والعائد.<sup>2</sup>

**1-3- وعرف (Silverman ):** التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الإجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة .

إن التسويق الفيروسي يمثل ترويجاً للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرهم.<sup>3</sup>

**1-4 عرفه (صادق):** بأنه أسلوب يستخدم في بناء الوعي العام تجاه أحد منتجات الشركة .وهو يستخدم أشكال من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور المستهدف بدون ملل ويشجع على استخدامه في أشكال مختلفة مع المنتج او شركة الإعلان معها.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي علي قرار الشراء دراسة ميدانية، جامعة الزرقاء الخاصة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، سنة 2019، ص 17.

<sup>2</sup> حسام ابو عجوة، دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلية جوال - المحافظة الجنوبية، مجلة جامعة العين الاعمال والقانون، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، العدد 2، سنة 2021، ص 8.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الرقمي، ط1، دارحامد لنشر والتوزيع، عمان، سنة 2023، ص 365.

1-5 عرفه (يوسف): هو ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها للآخرين طوعا، وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الإجتماعية وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة.<sup>1</sup>

### ثانيا: نشأة وتطوير التسويق الفيروسي

كتبت عن التسويق الفيروسي على الانترنت الناقدة الإعلامية ( Douglas Rush Roff ) 1994 في كتابها " Medai Vial " وركزت هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الإعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس. وأول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من ( steve and time ) من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل الالكتروني للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمى الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها .

إن الدراسات أثبتت بأن الأفراد بطبعهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخصا من الأهل و الأصدقاء فإذا كانت تجاربهم جيدة فإنهم سوف ينقلوها ويكون تأثيرها جيد وفعال ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلوها وعن المنتجات التي تدور حولها الرسالة .

إن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دور مهم في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديث باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجعا المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي. ولقد أصبح التسويق الفيروسي شعبي جدا في أواخر التسعينيات .

إن المثال التقليدي لتسويق الفيروسي هو " Hotmia. com " و الذي يمثل أول خدمات الانترنت المجانية والتي تعتمد على إستراتيجية بسيطة تتضمن :

- ✓ إعطاء العناوين وخدمات البريد الالكتروني المجاني.
- ✓ ربط بطاقة في أسفل كل رسالة مجانية ترسل يحصل المستعمل على بريد الكتروني مجاني في .www . Hotmail . com
- ✓ دفع رسائل إلى أصدقاء ومعارف .
- ✓ تحفز الأفراد على نشر الرسالة .
- ✓ التوقيع على خدمة مجانية للبريد الالكتروني .

إن انتقال الكلمة المنطوقة سابقا كان يستغرق أيام، وشهور أو أكثر للوصول إلى أشخاص آخرين لكن من خلال التسويق الفيروسي أصبح الانتشار سريع للكلمة المنطوقة في نشر المعلومات مابين الأفراد موجود منذ

<sup>1</sup> درمان سلمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، ط1، دار كنوز للنشر وتوزيع، عمان، سنة 2016، صص 22-23.

وجود الإنسان ونشأة العلاقات الاجتماعية واستخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود ولكن التطور الحاصل وفي مجال الاتصالات واستخدام الانترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة وتداولها بين الأفراد لقاء مكافئة معينة بهدف إثارة وجذب الأفراد لنشر الرسائل الاعلانية وانتقال استخدام الكلمة المنطوقة من المجال الضعيف والبطيء إلى المجال الواسع والسريع من خلال كسر الانترنت للحواجز والبعد الجغرافي وأصبح بإمكان الأفراد والأهل تداول المعلومات إلى أبعد نقطة في العالم مما شجع العاملين في مجال التسويق من استخدام الكلمة المنطوقة وتوظيف الانترنت والمواقع المجانية لنشر الرسائل الإعلانية ولترويج المنتجات وبيعها والحصول على مشترين على مستوى السوق العالمية.

إن نجاح موقع الهوتميل الإلكتروني المجاني شجع المسوقين علي استخدام التسويق الفيروسي وإخترق الأسواق المحلية والدولية<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : أسس وعناصر واستراتيجيات التسويق الفيروسي

سنحاول من خلال مايلي أن نتطرق إلي تحديد أسس وعناصر واستراتيجيات التسويق الفيروسي .

#### 1- أسس التسويق الفيروسي

تتمثل أهم أسس التسويق الفيروسي بالآتي :

- ✓ خلق أثر متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن، من خلال إضفاء قيمة على السلعة، واعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمات الويب.
- ✓ سرعة النشر، وقابلية تمرير الرسالة الإعلانية من شخص لآخر عبر العالم الافتراضي.
- ✓ الاعتماد على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أن أكبر تجمع للأشخاص يتواجد ويتفاعل هناك.
- ✓ الخطط الفيروسية تحمل في طياتها فكرة التحفيز كإعطاء هدية أو مكافأة أو سلعة مجانية.
- ✓ تنفيذ مسابقات من قبل الشركة لتجديد المزيد من الزبائن.
- ✓ تحديد الوقت الأمثل لبث الإعلان الفيروسي لضمان أكبر نسبة مشاهدة.<sup>2</sup>
- ✓ الإبداع يتطلب التسويق إبداعا وتفكيراً خلاقاً في صنع المحتوى الجذاب والمثير للاهتمام .
- ✓ الهدف يجب تحديد هدف واضح للحملة التسويقية الفيروسية، سواء كان زيادة المبيعات أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية أو غيرها.
- ✓ التفاعل يجب أن يكون المحتوى المشارك قابلاً للتفاعل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>توري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ديون المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، سنة 2014، ص ص 102-103.

<sup>2</sup>هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على إتحا قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة - كلية، تجارة، سنة 2017، ص 25.

<sup>3</sup>دينا قيس حسين، التسويق فيروسي، جامعة سليمان كلية الإدارة و الاقتصاد، 2018، ص ص 35-36.



## 2- عناصر التسويق الفيروسي:

تتمثل أهم عناصر التسويق الفيروسي في مايلي :

1-2 **التفرد والتميز**: تميز أو تفرد الخدمة او المنتج المقدم وهذا ما حدث بداية مع خدمة الهوتميل وبعدها مع خدمة AOL.<sup>1</sup>

2-2 - **إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات**: أول شيء يذكره ويلسون هو أن الحملة يجب إن تقدم شيئاً للمستخدمين، قد يكون هذا برنامجاً مجانياً وخدمات بريد الإلكتروني مجانية أو أي شيء آخر، يمثل حافزاً للمستخدمين للمشاركة، كما يمنح الجماهير شيئاً ما يمكنهم "عرضه" على الكلمة التي ينقلون بها كلمة الحملة

2-3 - **سهولة الانتقال للآخرين**: يجب أن تكون المعلومات والرسالة التسويقية تنتقل بشكل سهل وسريع بين الجماهير خاصة على الانترنت هذا انطلاقاً من الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية.

2-4 - **الانتشار بسهولة من صغيرة جداً إلى كبيرة**: 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.

2-5 - **التأثير على حوافز وسلوك المشترك**: يجب أن يستغل الفيروس الدوافع والسلوكيات الشائعة من الأشخاص الذين نعرفهم، حيث يجب أن يكون مصمماً حتى يرغب الناس في نقله وإعادة مشاركته في الأوساط الاجتماعية.

2-6 - **استخدام شبكات العلاقات الاجتماعية**: يشير علماء الاجتماع بأن كل شخص عنده صلة بـ 08 إلى 12 شخصاً يمثلون الشبكة القريبة من الأصدقاء، الأسرة، الشركاء، وهناك أيضاً شبكة تضم آلاف الناس هذا انطلاقاً من موقع الفرد في المجتمع.

2-7 - **الاستفادة من الآخرين**: ينص مبدأ ويلسون على أنه ينبغي للمرء الاستفادة من موارد الآخرين، يتعلق هذا بشكل أساسي بنقل الأشخاص إلى حملتك من مواقع الويب الأخرى وشبكات الأشخاص الآخرين.<sup>2</sup>

## 3- إستراتيجيات التسويق الفيروسي:

<sup>1</sup> فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي، قراءة في ملامح المفهوم ومجالات التطبيق، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، سنة 2010، ص 9.

<sup>2</sup> دغو نورالدين، أمير عزيز عبد الرحمان، تأثير التسويق الفيروسي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية huAwei دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة التواصل الإلكتروني facebook، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2019/2020، ص 45-46.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

إن إستراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب مستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب عملاء جدد من خلال:

- ✓ سهولة إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الإلكترونية.
- ✓ إثارة الاهتمام بالمنتج المعلن عنه.
- ✓ الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الإنترنت من خلال زيارتها والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدمى هذا الموقع.
- ✓ فتح دردشة عفوية حول المنتج والسماح بالمشاركة وطرح الأفكار من قبل المستخدمين.
- ✓ ضمان عودة مستخدمى الموقع.

تنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين إعتقاداً على درجة تدخل العميل فى العملية التسويقية وهما:

### 3-1 إستراتيجية التكامل المرتفع :

تعتمد هذه الإستراتيجية على إعلام المستخدمين بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لإستخدام الموقع الإلكتروني يحصل على مزايا أكثر سوف يحفز لنشر الرسالة الإعلانية. هذه الاستراتيجية قد نجدها فى برنامج مؤسسة أمازون حيث حققت نجاح كبير فى تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب عملاء جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة.

### 3-2 إستراتيجية التكامل المنخفض :

يشترك العميل فى هذه الاستراتيجية وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني ويعمل على نشر الرسالة بالكلمة المنطوقة والدعاية مع المشتري المحتمل ومن خلال "نقرة الماوس" وقد حقق موقع الهوت ميل نجاحاً كبيراً فى انتشار واسعاً من خلال إستخدام هذه الإستراتيجية حيث يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة من خلال الحصول على البريد المجانى على الهوت ميل.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مزيج وأبعاد أدوات التسويق الفيروسي

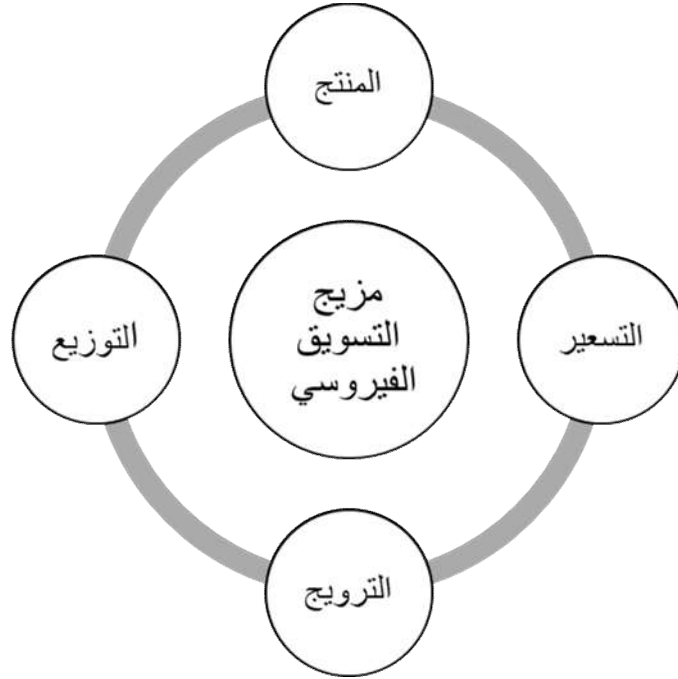
من خلال النقاط التالية سنقوم بتوضيح عناصر مزيج التسويق الفيروسي وأدواته وأبعاده فيمايلي:

#### 1- مزيج التسويق الفيروسي:

<sup>1</sup>أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية، كلية تجارة جامعة طنطا، سنة 2018 ، ص15.

يعد المزيج التسويقي الفيروسي من أهم العناصر الإستراتيجية التسويقية، ويتمثل في مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الشركة قصد تحقيق أهدافها وكذلك أهداف زبائنهم، ويتمثل المزيج التسويقي الفيروسي في ما يلي

الشكل رقم (1-1): مزيج التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على دراسة هدى محمد ثابت

### 1-1 - المنتج:

المنتجات التي يمكن أن توزع على الإنترنت هي ليست سلعة مادية بحتة (سيارات، مكائن...) التي نحتاج إلى جهود شخصية للبحث عنها واختيارها، بل أن المنتجات التي تتناسب مع التسويق الفيروسي هي أكثر ما تكون منتجات رقمية (الالكترونية) كالكتب الإلكترونية، المجالات الرقمية، برامج الحاسوب وكالات السفر والحجوزات وغير ذلك، ومن المنتجات التي يمكن تسليمها وإستلامها عبر الإنترنت يتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفير الآتي:

- ✓ توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل.
- ✓ فن الإصغاء والاستماع ومشاكل العملاء.
- ✓ تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية في الطلب عليها وتطوير استخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب مستمر عليها.
- ✓ أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

- ✓ تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالاعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون منتج أو الخدمة منخفضة التكلفة.
- ✓ التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم إلى السلع المعروضة هناك .
- ✓ يجب الاهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة، لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للآخرين.
- ✓ الدراسة التحليلية للسوق لمختلف المنتجات المنافسة، ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع إستراتيجية سليمة.<sup>1</sup>

## 1-2 التسعير:

يسعى المسوقون الذي يعملون عبر الأنترنت إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية وهذه الإستراتيجية تسمى الإستراتيجية التسعير المجاني والتي تقوم بالتسويق لمنتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين وتكوين قاعدة زبائن واسعة، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق بل انه شبه مجاني، ويهدف التسعير على تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر الشبكة والتي تحدث بصورة تلقائية ويتم من خلالها تبادل الخبرات و الآراء بين الزبائن، وبالتالي يقبل الزبون بالسعر المقدم من الشركة لأنه يبحث عن القيمة ذاتها، أما الإستراتيجية الثانية فهي الإستراتيجية السعرية والتي بموجبها تكون مكملة لمنتجات الإستراتيجية الأولى (إستراتيجية التسعير المجاني)، إذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير.

ويأخذ التسعير ضمن عناصر مزيج التسويق الإلكتروني عدة طرق في تحديده:

- ✓ **التسعير على أساس التكلفة:** ويتم تسعيرها هنا على أساس التكلفة الإجمالية، ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها، مع إضافة هامش الربح.
- ✓ **التسعير على أساس المنافسين:** وتضع المؤسسة هنا أسعارها وفق هذه الطريقة كأسعار مؤسسات الآخرة، بسبب قلة الأماكن أو بسبب عدم وجود الخبرة الكافية بالتسعير.
- ✓ **التسعير على أساس حجم الطلب:** وفي هذه الطريقة يتم تحديد السعر حسب حجم الطلب، فعند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعرا مرتفعا، أما عند انخفاض الطلب فتضع سعرا منخفضا بهدف زيادة الطلب.
- ✓ **التسعير موجه بالزبون:** حيث أصبح المستهلك وبعد الطفرة التكنولوجية عنصرا فعلا يشارك في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضا، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف المنتج وسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه الزبون، ومن ثم تصميم المنتج بناء على ذلك.

<sup>1</sup> عمي سهام، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية دراسة حالة شركة **trivago**، مذكرة ماستر، جامعة عربي بن مهدي . أم البواقي، سنة 2019/2020، ص 65.

✓ المزادات العلنية عبر الإنترنت: هي أكثر الطرق متبعة للشراء، سواء بطرق التقليدية أو الإلكترونية، هذه الطرق تؤثر مباشرة في عملية التسعير، حيث يمكن لأي شخص عرض السلعة أو الخدمات عبر شركة الإنترنت لبيعها عن طريق المزاد، من أشهر مواقع المزادات عبر الإنترنت "ebay.com".<sup>1</sup>

### 1-3 التوزيع:

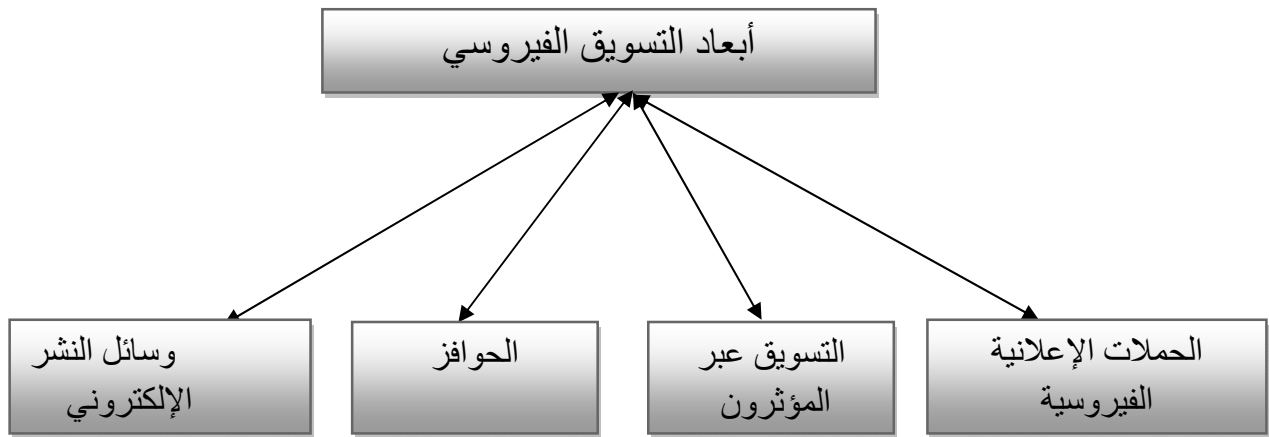
إن أهم ميزة للتوزيع الفيروسي هو انخفاض تكلفته من خلال تقليل قنواته التسويقية بحيث يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي يساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إلى جانب الرد عليهم على مدار الساعة، فالمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الأنترنت، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، بحيث الجميع يمكنه المشاركة دون النظر للمسافات والحدود، مع إمكانية تواصل مباشر بين المؤسسة والزبون دون وسيط .

### 1-4 الترويج:

حيث يتبع الزبائن العمل الطوعي من حيث لا يشعرون لإيصال الرسالة الإعلانية للأصدقاء والمعارف والأهل وبالتالي يمارس الزبون دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات أي أنه محور للعملية الترويجية. في التسويق الفيروسي المروج هو الزبون نفسه لأنه هو الذي يأخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة.<sup>2</sup>

### 2- أبعاد التسويق الفيروسي:

#### الشكل 1-2: أبعاد التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على دراسة آمنة أبو النجا محمد 2018

<sup>1</sup> هدي محمد ثابت، التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

<sup>2</sup> خالد ميموني، حسام الدين بوزناد، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحيى . جيجل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سنة 2021/2020، ص ص 15-16.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

**2-1- الحملات الإعلانية الفيروسية:** هي سلسلة من الإعلانات بخاصية التشابه أوالتطابق من حيث الرسالة التي تحملها،والتي تظهر أو تبت في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد،وبالتالي فإن هدف الحملة الإعلانية الناجحة ينطوي على تحليل المواقف وظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات.بما يمكن من إتخاذ قرارات إستراتيجية،ويأتي ذلك من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها.<sup>1</sup>

**2-2- التسويق عبر المؤثرين:** إن المؤثرن ليسوا ظاهرة حديثة،فمن المعلوم أن الناس يتأثرون بأخرين منذ بداية الإنسانية،سواءكان ذلك لأسباب سياسية أو دينية أو أسباب متعلقة بالحياة،فقد كان هناك دائما قادة يوجهون الآخرين ويؤثرون عليهم في قراراتهم وطريقة تفكيرهم وأرائهم. ولعلا أهم المؤثرون في وقتنا الحالي هم من المشاهير التلفزيوني والسينما،نجوم الرياضة،الصحافيين المدونين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

كما يتمتع الأشخاص المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي أو المدونون بإمتياز علي الإنترنت،وذلك بإنشاء قاعدة متابعين هنالك،تمكنهم من نقل المعلومات والأفكار والتجارب بكل سهولة عبر وسائط اجتماعية مختلفة،مثل Instagram والتي تعتبر المنصة الرئيسية للعلامات التجارية لنشر الحملات المؤثرة،<sup>2</sup>

**2-3- الحوافز:** توجد عدة تصنيفات للحوافز حيث تقسم من حيث أثرها وفعاليتها إلى نوعين :

✓ **الحوافز المادية:** هي تلك المبالغ التي تدفع إلى العاملين،إما على شكل دفعة واحدة أو على شكل دفعات شهرية،وتكون على أشكال مختلفة منها المكافأة،البدلات،العلاوة الدورية،مشاركة في الأرباح،ترقية وتقديم في العمل .

✓ **الحوافز المعنوية:**التي تتمثل في المدح وتشجيع ووضع أسماء المجدين في لوحات الشرف أو إعطاءهم المكافأة.<sup>3</sup>

**2-4- وسائل النشر الإلكتروني:**هناك العديد من الوسائل التي تستخدم في النشر الإلكتروني والتي يتم من خلالها نشر الأعمال العلمية والأدبية والفنية وإتاحتها للباحثين.

✓ **قواعد المعلومات على الخط المباشر:**وقد بدأت فكرتها في الخمسينيات من القرن العشرين ومن ثم تطويرها من حيث قابلية استرجاعها في الستينات وفي الثمانينات بدأ استخدام الشبكات وقد ساعد على

<sup>1</sup>أميرة محمد النادي،محمود أحمد صالح،رانيا السيد إبراهيم أبو الغين، تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة،جامعة قناة السويس، المجلد 21،العدد 1،سنة 2021،ص 231.

<sup>2</sup> فريد مسطر،أمال سوم،التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، مذكرة ماستر ،سنة 2020/2019،ص ص 16-17.

<sup>3</sup>زاهية توام ، لطيفة كلاخي ، أثرالحوافز المادية والمعنوية في الإداء الوظيفي ،دراسة ميدانية على عمال شركة سونلغاز تيارت، مجلة معهد العلوم الإقتصادية ،جامعة تيارت ، العدد1، سنة 2021،ص 449.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

ذلك عدة عوامل من أبرزها تطوير النظم والأجهزة والحاجة إلى هذه الصناعة المعلومات، مما حدا بالقطاع الخاص إلى استغلال هذه الصناعة بتوفير قاعدة معلومات يستفاد منها بالاتصال المباشر وغيرها.

✓ التكنولوجيات التي تعتمد على الحسابات الآلية في الصناعة الطباعة التقليدية فضلا عن التكنولوجية التي تتكامل من بعضها لتطوير النشر التعاوني ونظم النشر فوق المكتب ( النشر المكتبي ).

✓ خدمات قواعد البيانات ذات النص الكامل ومكتبات والمطبوعات الإلكترونية التي تستخدم الأقراص - CD (ROM).

✓ ويلخص مجيل المالكي وسائل أو أشكال النشر الإلكتروني كالتالي:

1. الاتصال المباشر بينوك وقواعد المعلومات.

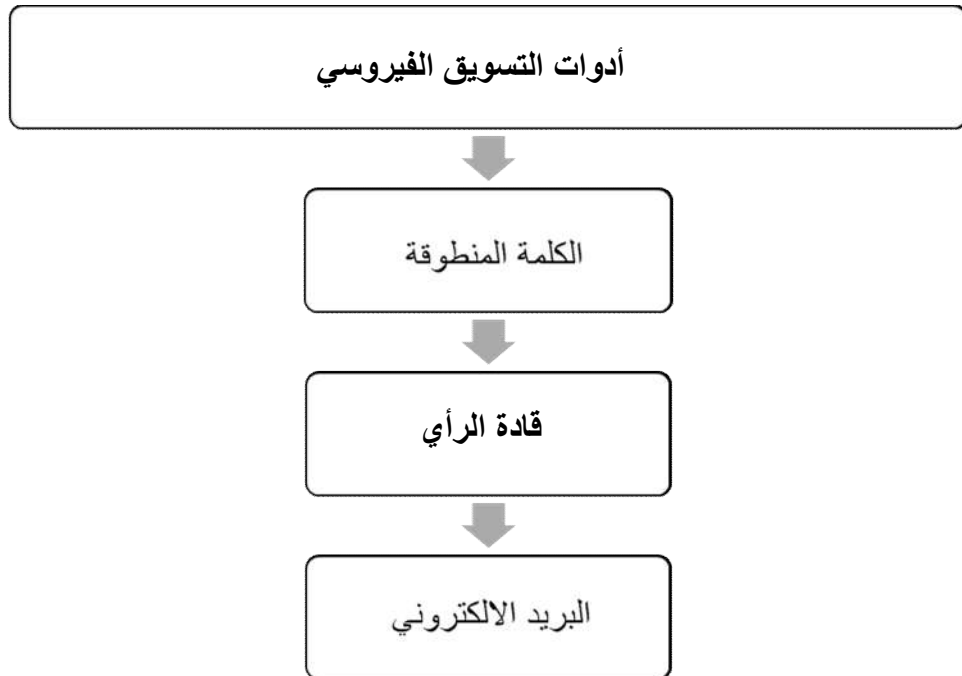
2. الأقراص المرنة والأقراص المليزة .

3. الأقراص الرقمية متعددة الأغراض (DVD).<sup>1</sup>

## 3- أدوات التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي عدة أدوات أساسية تقوم بها المؤسسات من أجل نشر منتجاتها ومن بين هذه الأدوات مايلي:

## الشكل 1-3: أدوات التسويق الفيروسي

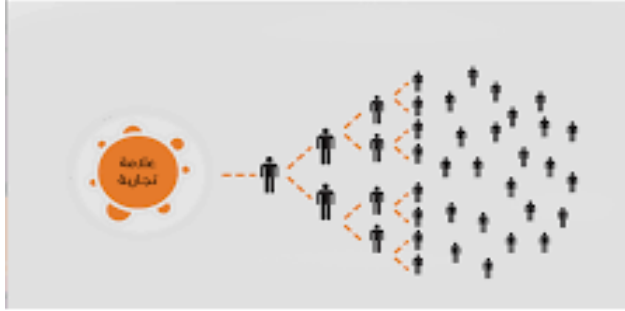


المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقاد علي عبد الفتاح جاسم زعلان 2012

<sup>1</sup> غالب عوض النوايسة، الإنترنت والنشر الإلكتروني، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، سنة 2011، ص ص 220-221.

**3-1- الكلمة المنطوقة (viral Marketing):** ويقصد بيه التسويق الكلامي وهو التسويق بالكلمة أو الخبر الذي يتواتر بين الناس، حيث يتم نقل العروض منتجات أو خدمات للأصدقاء بسبب اعتقادهم أنها مفيدة، ويمكن القيام بذلك من خلال خدمات الانترنت مثل البريد الالكتروني ومنتديات الحوار ومجموعات الأخبار حيث يقوم الزوار بإرسال رسائل الالكترونية إلى أصدقاءهم لحثهم على فحص منتج أو خدمة ما وقد يسمى (viral) وذلك تشبيهه عن انتشار الفيروس بين الناس.<sup>1</sup>

#### شكل رقم (1-4) كيفية إنتشار الكلمة المنطوقة



المصدر: <http://www.facebook.com> تم إطلاع عليه بتاريخ 2024/04/10 على ساعة 10:00

**3-2- قادة الرأي:** قادة الرأي هم الأشخاص الذين قد يلجأ إليهم المستهلك طلبا للنصح والإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة، ولنصائح قادة الرأي أهمية خاصة للمستهلك المستفيد نظرا الآتي:

- ✓ طابع العلاقة الشخصي بين القائد والمستفيد.
- ✓ لا يأخذ القائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة.
- ✓ قد يكون القائد الرأي أكثر اهتماما ومعرفة بسلعة أو خدمة.<sup>2</sup>

الشكل رقم (1-5) كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي



<sup>1</sup> محمد نور برهان ، عزدين خطاب، التجارة الإلكترونية ، الناشر لشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط4، القاهرة، سنة 2015، ص ص 242-243.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر وتوزيع، ط1، عمان، سنة 2013، ص64.



المصدر: <https://ae.linkedin.com> تم إطلاع عليه بتاريخ 2024/04/20 على ساعة 12:00

**3-3- البريد الإلكتروني (Email):** تسمح برامج البريد الإلكتروني بأن يقوم المستخدم بطباعة الرسالة وإرسالها إلى أي مستخدم

أو مستخدمين آخرين على الشبكة، ويمكن حفظها إلكترونياً لحين استقبالها من الجانب الطرف الأخرى وبشكل يصل إلى سرعة الضوء وحيث يؤدي البريد الإلكتروني دوره من خلال الرسائل المكتوبة والمسموعة وحيث يمكن استقبال الرسالة والرد عليها في أي وقت دون الحاجة إلى وجودك عند استقبال.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الإنترنت، دار الرضوان لنشر والتوزيع، ط1، عمان، سنة 2012، ص331.

## المبحث الثاني: محتوى التسويق الفيروسي

سنحاول التطرق إلى كل ما يخص التسويق الفيروسي أهم عناصره، ومحتوى الرسالة الفيروسية وصولاً إلى حوافزه ومتطلباته.

## المطلب الأول : أنواع وخصائص، أهداف التسويق الفيروسي:

سنبرز من خلال ما يلي لب التسويق الفيروسي من أنواعه وخصائصه وأهدافه .

## 1- أنواع التسويق الفيروسي: يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين كالآتي:

1-1- التسويق الفيروسي الفعال (النشط): وهنا تقع على الزبون مسؤولية نشر وتداول الرسالة الفيروسية للوصول إلي أكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الأنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2- التسويق الفيروسي عديم الفعالية (غير النشط): تتحمل المؤسسة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية مباشرة إلى الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دون إي تدخل من الزبون.<sup>1</sup>

في حين يرى باحثون آخرون أن للتسويق الفيروسي أنواع ثلاثة هي:

- ✓ العدوى العرضية: ولا نلاحظ هنا أي دور للزبون في عملية تمرير الرسالة الإعلانية أو تناقلها.
- ✓ العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أخرى: وفي هذا النوع تضع المؤسسة شرطاً أمام الزبون، بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على أي برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع الشركة الإلكتروني، وذلك كي يتم التواصل معها سواء من خلال رسائل إلكترونية أو من خلال الموقع الإلكتروني.
- ✓ محترفو نقل العدوى: يتم هذا النوع وفق التالي:

- تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر دون انتظار تحفيز أو أي مردود مادي من قبل المؤسسة وإنما يقوم الشخص بذلك بدافع ولائه للعلامة التجارية فقط.
- حصول الشخص على تحفيز إما مادي أو معنوي من قبل المؤسسة المنتجة في دفعه ذلك التحفيز لتمرير الرسالة الإعلانية لآخرين ومحاولة إقناعهم بالشراء.<sup>2</sup>

## 2- خصائص التسويق الفيروسي:

يتميز التسويق الفيروسي بمجموعة من الخصائص تجعله ينتشر تمام كما هو الحال في تطور الفيروس البيولوجي والتي تجعل الرسالة التسويقية فيروسية وتتمثل خصائصه في ما يلي:

<sup>1</sup> هجيرة حلاسي، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس: دراسة إستقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 02، ص 112.

<sup>2</sup> هدي محمد ثابت، التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مرجع سبق ذكره، ص 26،

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

- ✓ **العدو (contagion):** أظهرت الأبحاث أن التواصل بين المستهلكين يكون أكثر فاعلية عندما يحتاج المستهلكون للاختيار بين البدائل المماثلة لأنها تساعدهم على التمييز والمفاضلة بينها بنائن على تجارب المشترين الآخرين وأنه يزيد من مصداقية الرسالة، وهذا التواصل يزداد أهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، نظرا للصعوبات النسبية التي يواجهها المستهلكون في تقييم جودة العرض دون تجربة فعلين.
- ✓ **الاستفزاز والصدمة (provocation and shock):** لكي يتم تمرير المحتوى التسويقي إلى المستهلكين الآخرين، يجب أن تكون الرسالة مميزة ومبتكرة بشكل كبير كما تتضمن الرسائل الفيروسية ذات المحتوى المستفز فيديوهات أو صور مخلة بلحياء أو مشاهد عنيفة، مما يحفز المستهلكون على تمريرها عبر الانترنت في ظل غياب الرقابة، ولأن المحتوى والرسالة المرتبطة بقيم المجتمعات أو المحرمات عادة لا يتم بثها عبر الإعلانات التلفزيونية .
- ✓ **المفاجئة (surprise):** أظهرت الأبحاث أن المستهلكون يقدرّون الأفكار المتباينة والمبتكرة والإبداعية الخاصة فيما يتعلق باستخدام ألفاظها مما يجعل الإعلان المضحك يبدو غير متوقع.
- ✓ **المشاعر:** المحتوى في التسويق الفيروسي يعتمد على المشاعر، حيث كلما نجح الإعلان في إثارة المشاعر كلما كان نجاحه أكثر، يجب أن يكون مبنيا على أحد مشاعر التالية:
  - ❖ **التعاطف:** من أول المؤثرات التي لا خلاف عليها هو التعاطف، فهو الصلصة السحرية التي تمنح التسويق الفيروسي القوة، أجريت تجارب عديدة حول قوة التعاطف ونتائجها، فقد تبين أن قدرتنا على التعاطف تحفز مجموعة من الخلايا العصبية تدعى بالخلايا المرآة وهذا ما تبحث عنه إدارة التسويق خصوصا حيث ترغب في إطلاق حملة تسويقية فيروسية تسترعي انتباه الجميع وهي المتحكم الرئيسي في نجاح التسويق الفيروسي.
  - ❖ **الخوف:** قد يبدو غريبا إعداد رسالة إعلانية ذات محتوى مخيف لتصل المؤسسة إلى ما تريد لأن غريزة الخوف تجعل الزبون يبحث عن الأمان.
  - ❖ **الحزن:** من أكثر المشاعر التي تؤثر على الزبون فعلى سبيل المثال اليونيسيف تستخدم مثل هذه المحتويات باعتبارها تلفت انتباه الجمهور المستهدف.
  - ❖ **الغضب:** يهتم مستخدمو الانترنت بمحتوى الذي يسبب الغضب وتلجأ له المؤسسات لخلق الوعي تجاه قضية ما لكسب تأييد ودعم الرأي العام تجاه ممارسات ما.
  - ❖ **الإشمئزاز:** يعتبر هذا النوع من مضمون المحتوى غريب لكن تعتمد بعض المؤسسات ضمن رسائلها الاعلانية من أجل تمريرها وخلق حديث ومناقشات حولها.
  - ❖ **البهجة وسعادة:** هذا النوع مناسباً لترويج المنتجات الجديدة، ولإعادة إحياء العلامة التجارية مناسبة لاستهداف جمهور ذو أغلبية الشابة مثلا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد حسين نصيف، رفل محمد شكري، دور التسويق الفيروسي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، بكالوريوس، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد، سنة 2022، ص ص 6-7.

## 2- أهداف التسويق الفيروسي :

تتجلى أهداف التسويق الفيروسي كالتالي:

- ✓ الوصول إلى الزبائن الحاليين أو الجدد بسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة، من خلال توظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر أكثر مصداقية بين الأصدقاء، كونها تتضمن خلاصة تجارب وخبرات تأتي من محيط معروف.
- ✓ تعظيم الإيرادات من المبيعات: إن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة وأحد الأسباب الرئيسية لذلك حيث أن الزبائن يحصلون مجاناً على البيانات ومعلومات المنتجات بالإضافة إلى أنهم لا يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي.
- ✓ شهرة العلامة التجارية وتحقيق المكاسب الاقتصادية.
- ✓ الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطريقة أسرع وأدق، من خلال الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أهمية التسويق الفيروسي ومحتوى وصفات رسالته .

يتمحور هذا المطلب حول أهمية التسويق الفيروسي ومحتوى وصفات رسالته:

## 1- أهمية التسويق الفيروسي:

يمكن تحديد أهمية التسويق الفيروسي من خلال النقاط التالية:

- ✓ قابلية التفاعل: من السمات المميزة للتسويق الفيروسي وهو السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع مختلف الجماهير في الوقت الفعلي.
- ✓ قابلية التحديد: حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار موقع الشركة تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد الجماهير قبل أن يتقدموا على عملية شراء معينة تدعى "القابلية على التحديد" وتقدم "قابلية التحديد" التعبير الأساسي لمفهوم التسويق وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها الشركات عن الجماهير المختلفة عبر مواقعهم في الشبكة.<sup>2</sup>
- ✓ هو طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بعلامة التجارية من خلال استخدام الانترنت.<sup>3</sup>
- ✓ المتابعة مستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مروة مصطفى موسى أبو سنيينة، التسويق الفيروسي وعلاقته بإتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل ، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، سنة 2020، صص 41-42.

<sup>2</sup> دغونورالدين، عمرعزیز عبد الرحمان، تأثير التسويق الفيروسي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية huawei دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة التواصل الإلكتروني facebook، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>3</sup> حماني إسماعيل، التسويق الفيروسي عبر وسائط الإتصال الجديد الإطار المفاهيمية، النماذج التطبيقية والأفاق المستقبلية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية وسياسية، العدد 1، سنة 2022، صص 21-23.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

✓ يلعب التسويق الفيروسي دورا مهم في صنع القرار الشراء فعادة ما يلجأ المستهلك للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ويعتبر ناقل الرسالة كمؤثر، حيث يستجيب الآخريين له عندما يصعب تقييم المنتج أو الخدم، ويرى Jensen&Hansen انه لا يثق الفرد بمصادر الآخريين هنا يحتاج للمعلومات المرسله من المعارف والمقربين الذين يمتلكون معلومات أكثر حول المنتج .وهذا سيكون له قيمة أكبر بكثير للمتلقي وقدر أكبر من الثقة في محتوى الرسالة، أي أن لعنصر الثقة في التسويق الفيروسي دور مهم على اعتبار أن الرسالة جاءت من شخص مقرب يمكن الثقة بيه لذلك هذه التوصية تعد بمثابة وثيقة يمكن الاعتماد عليها. وأيضا تحفز المتلقي لإرسالها لأشخاص آخريين يتقون به ويثق فيهم.

✓ التسويق الفيروسي يناسب الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة وخاصة التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة لأنه فعال ومنخفض من حيث التكلفة بالإضافة لسهولة وصوله إلى الفئات المستهدفة.<sup>2</sup>

## 2- محتوى الرسالة الفيروسية :

يرى Jensen and hansen محتوى الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو أو صورة أو كتب الكترونية أو ألعاب تفاعلية أو رسائل قصيرة ويقوم مستلميها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها إلى الآخريين، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة التوجيه

يرى Burrow أن على المسوق دمج رسالته التسويقية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل فيديو وألعاب الفلاش، حيث أن هذا المحتوى محبوبا ومرغوبا بشكل كبير على الانترنت، ولهذا فإنه إذا كان لديك فكرة مبتكرة لهذا النمط من المحتوى ستنتشر رسالتك كالنار في الهشيم، ونجاح فكرة التسويق الفيروسي تعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية، فإن كان محتوى الرسالة جيدا بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون، فإنه سيتم نقله وانتشاره بقوة بين الناس كما أن بعض المحتويات تكون عبارة عن روابط إعلانية، بعد النقر عليها يتم انتقال إلى صفحات أخرى تكون أكثر تفضيلا عن المنتج، وقد تأخذ شكل صور مقال أو فيديو متحرك.

## 3- صفات الرسالة الفيروسية :

تتعدد صفات الرسالة الفيروسية يمكن ذكرها في نقاط التالية:

✓ أن تكون ذات لغة سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، مع أن التعقيد له جانب مشوق وإيجابي في الرسالة ذات الموصفات الفيروسية، إذا أن مستخدمو الانترنت يشدهم كل ما هو خارج عن المألوف .

✓ التصميم المحترف للرسالة، لأنها لاتشبه أي إعلان تقليدي آخر، إنها إعلان غير مألوف وجذاب جدا، الإعلان الذي لا يمكن مقاومته هو إعلان فيروسي.

<sup>1</sup> عزوز فاطمة زهرة ، تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائر، أطروحة دكتوراة، جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،سنة 2015، ص12.

<sup>2</sup> راضية لعج ، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية دراسة بعض العلامات العالمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 90.89.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

- ✓ تعد الرسالة على أساس دراسة وفية للزبائن ومعرفة كل ما يجذبهم ويشد انتباههم لكي يتبادلوا المحتوى مع غيرهم لاحقاً.
- ✓ تؤدي الرسالة الفيروسية بالزبون إلى نشرها وتبادلها مع غيره وإحداث كم هائل من النقاشات عبر الويب.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: حوافز ومتطلبات التسويق الفيروسي :

يحتاج التسويق الفيروسي إلى مجموعة من الحوافز والمتطلبات ويمكن تلخيصها بالآتي :

## 1- حوافز التسويق الفيروسي:

تتضمن جميع الأنشطة المقدمة لغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسالة الإعلانية إلى غيرهم، هذه الحوافز المختلفة تتضمن الكوبونات أو العينات المجانية أو المسابقات المختلفة، وهدايا وكل هذا يتم عبر الانترنت لمضاعفة أهمية الإعلان وجذب المزيد من انتباه وحوافز تتكون من الآتي:

## ✓ المسابقات و اليانصيب:

كما هو في العالم المادي التسجيل المسبق الضروري لإمكانية المشاركة والفوز في الألعاب والمسابقات عبر الانترنت، فبالإضافة إلى إمكانية التجميع البريد الإلكتروني فهذه الألعاب تمنح فرصة مناسبة لتقسيمها إلى مجموعات كما تسمح بترقية شركات مع مؤسسات الأخرى فمثلا في حالة اللعب "صيد الكنوز" البحث يتم في عدة مواقع وعلى الشركة التي ترغب في المشاركة في مثل هذه الألعاب تستضيف علامة (إشارة) على صفحات موقعها الإلكتروني، كما أن وجود الألعاب على موقع الشركة وحث الزبون على مشاركة اللعبة مع غيره يجذب المزيد من الزبائن الجدد.<sup>2</sup>

## ✓ التحفيز من خلال الكوبونات والهدايا :

تعرف الكوبونات: بأنها وسيلة ترويجية تعمل على إعادة جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها بهدف تشجيعه على الشراء بكميات أكبر، وتفضيلها على السلع المنافسة، ويمكن توزيعها عن طريق مواقع التواصل والبريد الإلكتروني أو أن يكون ملصقا بالسلعة نفسها.

والكوبونات عبر شبكة الانترنت تسمى (الكوبونات الافتراضية) ويقصد بيها التخفيضات والخصومات التي تحددتها الشركة وتقوم بإبلاغ الزبون عنها من خلال قنوات التواصل عبر شبكة الانترنت، ويستطيع الزبون طلب هذه الكوبونات عبر خط Online وهذه الطريقة هي الأكثر استخداما عبر الانترنت والأسهل بنسبة

<sup>1</sup> كريمة درويش، خلود بهلول، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، جامعة 8 ماي 1945 قالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2021/2020، ص40

<sup>2</sup> درمان سلمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، مرجع سبق ذكره، ص44.

للمستخدمين، وتحتل كوبونات شركة هوتميل مركزا من المراكز العشرة الأولى بين العديد من الشركات الأمريكية التي تعرف الكوبونات الإلكترونية فهي توفر الكوبونات محلية مما يسمح للمستهلكين البحث في قاعدة البيانات من خلال رمز المنطقة.<sup>1</sup>

### ✓ عرض عن نقاط الشراء point-of-purchase displays :

نستثمر المتاجر والكبيرة منها بخاصة الممرات الداخلية فيها ونهاياتها لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز. وتوضع هذه المنتجات وبشكل مميز في جوانب مختلفة من المنتج فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب التي تكون في متناول يد المستهلك وأثاره انتباهه لها لأخر لحظة من وجوده في المتجر أن يغادره.<sup>2</sup>

### 2- متطلبات التسويق الفيروسي:

- ✓ من بين النقاط التي توصل إليها الباحثون في متطلبات التسويق الفيروسي سنذكر أهمها في الآتي:
- ✓ أن يكون المنتج سواء خدمة أو سلعة قابلا لإنتاج أي لايم الترويج لسلعة أو خدمة فمن الأساسي والجوهري أن يكون المنتج حقيقيا وهذا يتدرج تحت خانة التزام الشركة بالمعايير الأخلاقية والمصادقية في طرح الرسالة التسويقية.
- ✓ تحديد مسبق للفئة المستهدفة التي ترغب الشركة بالوصول إليها فئة الشباب تختلف عن غيرها مثلا وذلك لاختلاف اهتماماتهم ووسائل جذبهم لمنتجات الشركة.
- ✓ القيام برد على استفسارات الزبائن طول فترة حملة التسويق الفيروسي.
- ✓ دراسة الخدمات التي يقدمها المنافسون عبر الانترنت والتفوق عليهم من ناحية سهولة وبساطة الخدمة المقدمة للآخرين.<sup>3</sup>
- ✓ ضرورة أن يكون المنتج والخدمة مجانية.
- ✓ التأكد من أنه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير.
- ✓ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، وبعين التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل اتصال بالشركة .
- ✓ الاستفادة من التجمعات والشبكات الافتراضية القائمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، دارحامد لنشر وتوزيع، ط3، سنة 2015، ص 269.

<sup>3</sup> درمان سلمان صادق ، داليا روثيل داود، مرجع سابق، ص 45- 46 .

<sup>4</sup> كريمة درويش، خلود بهلول، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 40.

## المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بصورة الذهنية.

تعتبر الصورة الذهنية بأنها أداة من أدوات التي تعتمد عليها المنظمات والمواقع وشركات في نجاحها، ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا المبحث التطرق إليها من خلال تعريفها وأبعادها وأهميتها وأهدافها.

## المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأبعادها ومراحل تشكيلها.

تنوعت تعريف الصورة الذهنية نظراً لاهتمامات الباحثين بيهو من خلال ما يلي سنذكر بعض التعارف.

## 1- تعريف الصورة الذهنية:

**التعريف الأول:** ويشير علي عجا إلى أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو المجتمعات إزاء منظمات ما. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير مباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** أما بلغة انجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية يقابله مفرد (Image) والتي تعني التصور العقلي أو فكرة أو موضوع أو شيء كما أنه انطباع العام عن شخص أو منظمة ويتكون لدى جمهور، وهي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فيلم أو رسم.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** عرفها خالد الكردي أنها " انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه، أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تخترن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية.<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غيرر المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الأشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.<sup>4</sup>

## 2- أبعاد الصورة الذهنية:

## ✓ البعد المعرفي (الإدراكي):

إن عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية وإجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة التي نكونها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم عبر نتائج عملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها، واستبعاد جزء آخر لا بد من الإشارة إلى مفهوم (الإدراك)، والذي يشير إلى أن الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس، وان الحدث المدرك يتركب من عدد من

<sup>1</sup> بسام بشير حلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات الغير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، مملكة، سنة 2021، ص 76.

<sup>2</sup> باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، سنة 2014، ص 53.

<sup>3</sup> ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المركز الجامعي تندوف، العدد 1، السنة 2017، ص 160.

<sup>4</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، سنة 2011، ص 294.



## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

الرسائل المحسوسة التي ترتبط وتتشابك وتتلاحم بصورة شديدة، وفي النهاية تشكل أساس المعرفة للإنسان أي أن الإدراك عملية تمر بمراحل عدة قبل أن تكون إنطباعات وصور عن الأحداث أو الرسائل ولعل أولى هذه المراحل التي تسبق عملية الإدراك مرحلة استقبال المنبه (المثير) الخارجي فيدركه الفرد نتيجة موقف معين عن طريق حواسه فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير، والإحساس يعد احد الجوانب المهمة التي تمكن الفرد من الوعي والشعور بالمشاعر المحيطة به، فهي العملية التي تزود الجهاز العصبي بالمعلومات عن العالم الخارجي، ويتم الإحساس عن طريق أعضاء الحس المختلفة.<sup>1</sup>

## ✓ البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة صورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، وسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.<sup>2</sup>

## ✓ البعد الوجداني:

هو السلوكيات الانفعالية والشعورية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، والحزن والغضب والميل والقيم. إجرائياً: هو رد فعل الفرد تجاه موقف معين سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب.<sup>3</sup>

## 3- مراحل الصورة الذهنية: يمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر ثلاث مراحل وهي.

## المرحلة الأولى بناء الصورة:

على المؤسسة أن تبني صورة ذهنية خاصة بها لدي جمهورها، وتكمن صعوبة هذه المرحلة في نفور الجمهور من كل ما هو مجهول لديهم.

تبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي هذه المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدي الجمهور، ولأن نعظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه، فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية عنها.

## المرحلة الثانية الحفاظ على الصورة الذهنية:

ومن أجل نجاح المؤسسة في بناء صورتها الذهنية بنجاح، يجب عليها أن تعمل للحفاظ عليها. وهذه المرحلة تحتاج إلى عملية اتصال مستمر مع حملة الأسهم والجمهور، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجمهور وإذ فشلت المؤسسة في الحصول على رد الفعل فإن ذلك يشكل تهديداً للصورة

<sup>1</sup> نور اختياري موحان، باقر موسى جاسم، مؤشرات الصورة الذهنية لدى جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، العدد 32، سنة 2003، ص 134.

<sup>2</sup> بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2017-2018، ص 44.

<sup>3</sup> عبد رحيم شنيبي، نحو ممارسات التسويق المباشر لبناء صورة ذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية مقارنة تسويقيه تكاملية، مجلة دراسات إقتصادية، جامعة غرداية، العدد 21، سنة 2021، ص 61.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

المؤسسة، كما أن على المؤسسة أن تقيم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

**المرحلة الثالثة استعادة الصورة أو معالجتها:**

أما المرحلة الثالثة من العملية فتتمثل في استعادة أو معالجة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعرضت للتشويه، لكن ليس من الضروري أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة.

في هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وإذا نجحت فإنها لا بد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة، لكن إذا لم تنجح المؤسسة في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها، بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها بإسم جديد أو بتوجيه للقيام بوظائف جديدة.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أهمية وخصائص، أهداف والعوامل المؤثرة على صورة الذهنية.**

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص والأهمية والأهداف و عدة عوامل تؤثر على تكوينها.

**1- أهمية الصورة الذهنية:**

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية :

✓ الصورة تعمل كمرجع للاختيار من خلال صورتها، يمكن للعلامة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بيها .فصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة ، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته . فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجه بصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

✓ الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسّطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب ولاء المستهلكين<sup>2</sup>

تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء وتقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، والاجتماعية والنفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور الحياة .

✓ لها دور محوري تقوم بيه ويعتمد عليه في تكون الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية-دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة اعلاميا، شهادة دكتور، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال، سنة 2014/2015، ص35،

<sup>2</sup> بورقعة فاطيمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة تجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أطروحة دكتور، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2016/2017، ص56.

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .<sup>2</sup>  
 ✓ تمنح المؤسسة القدرة على البقاء والنمو وجذب الأفراد وكسب ثقتهم .<sup>3</sup>

## 2- خصائص الصورة الذهنية :

تتجلى خصائص الصورة الذهنية في النقاط التالية :

- 1) تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا ،بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين،أي اننا لانطلق على معرفة حالية صورة الذهنية .<sup>4</sup>
- 2) الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي أي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة في تكوينها منها الثقافية والاجتماعية كالعادات والتقاليد والبيئة والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
- 3) الصورة الذهنية ذات طابع معرفي وجداني أي قد تكون معرفة ناتجة عن آراء ومعتقدات وخصائص مشتركة بطريقة عقلانية وقد تكون وجدانية بناء على ميول لشيء معين أو النفور منه.
- 4) الصورة الذهنية ذات طابع فردي بمعنى شخصية وغير موضوعية ، تختلف من شخص إلى آخر ، لا توجد صورة ذهنية موحدة داخل المجتمعات فهي تختلف من شخص إلى آخر بالإختلاف الميول والدوافع و الإتجاهات .فهي داخل الذات الواحدة صورة ذهنية فرعية ، ومع ذلك فإن اختلافها الكبير هو عامل إشارة إلى التفكيك المجتمعي.<sup>5</sup>
- 5) تحمل الصورة حكما قيما وتعكس خيارا،وتعبر عن إدراك لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائص وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الايديولوجي والزاد المعرفي .
- 6) إن الصورة أو قوالب الذهنية يجب ألا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها،بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى.
- 7) الصورة الصادقة يستغرق بنائها وقتا طويلا وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي،أم الصورة الزائفة فلا تشمل إلا على أكثر الجوانب بروزا،وهذه الصور سهلة النشوء والتكوين.

<sup>1</sup> انس محمد محمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية لدي الجمهور الأردني أمانة عمان إنموذجا ،دراسة مسحية ميدانية،جامعة الشرق الاوسط ، سنة 2019، ص27.

<sup>2</sup> غناي رانية، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك ، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، سنة2022، ص10.

<sup>3</sup> بريغت اسيا،بن زروق جمال،الإعلان الالكتروني في بناء الصورة الذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مجلة دراسات وأبحاث العربية في علوم انسانية واجتماعية،جامعة 20 اوت 1955،العدد1،ص954.

<sup>4</sup> فاطمة همال،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية ،أطروحة دكتوراة ،جامعة باتنة 1-كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،سنة 2021/2022، ص87.

<sup>5</sup> شويب اليمين ،الاعلام الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة اوريدو -فرع جيجل ،مذكرة ماستر ،جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،سنة 2016/2017، ص ص 48-49 .

8) لما كانت الصورة الذهنية لا يشتتر أن تبني على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين، فإنها قد لا تتطابق مع الواقع.<sup>1</sup>

### 3- أهداف الصورة الذهنية:

تكمن أهداف الصورة الذهنية في ما يلي:

- 1) زيادة الجماهير مختلفة بالمؤسسة .
- 2) جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة برامجها وأنشطتها .
- 3) استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- 4) توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء ودورها في خدمة المجتمع.
- 5) زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.<sup>2</sup>

### 4- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.

تتمثل أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي :

#### 4-1 عوامل شخصية:

- ✓ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- ✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.<sup>3</sup>

#### 4-2 عوامل اجتماعية.

- ✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائد فيه.<sup>4</sup>

#### 4-3 عوامل تنظيمية :

- ✓ إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة ثقافة المؤسسة.
- ✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها منتجاتها وخدماتها.
- ✓ شبكة اتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية وخارجية للمؤسسة مع زبائنها.
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير .

<sup>1</sup> - عماد الدين شعبان ، دور الإستراتيجية الإتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC (سونلغاز ) - بسكرة، مذكرة ماستر ،جامعة محمد خيضر كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،سنة 2018/2019 ،ص ص55-56.

<sup>2</sup> .عمى سهام،شبروف فاطيمة،مرجع سبق ذكره ،ص11.

<sup>3</sup>فاطمة حسين عواد ،الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره،ص295.

<sup>4</sup> يزن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجا ،رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط ، سنة2020،ص21

## الإطار النظري حول التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بيها المؤسسة لخدمة المجتمع.

## 4-4 عوامل إعلامية: وتتمثل في مايلي

✓ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.

✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية.

من خلال مايلي سنحاول توضيح أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية .

## 1- علاقة التسويق الفيروسي بالصورة الذهنية:

تبين عدة شريكات أدوات التسويق الفيروسي سواء بالتعرف على منتج جديد أو بناء صورة ذهنية حوله وهنا عدة أمثلة منها شركة ( BMW ) للسيارات بإطلاق حملة على أنترنت استهدفت زبائن ( BMW ) جدد ومتراوحة أعمارهم بين (25-44 ) من خلال بث خمس أمثال قصيرة لعدم تقديم السيارات الجديدة ، وهذه الأفلام تظهر قوة محرك سيارة 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 وتجلي على هذه التجربة رواج ونجاح وحقت زيادة في مبيعات بنسبة 12% وأظهرت النتائج 94 % من المسجلين على موقع ليسوا من زبائن شركة وهذا يشير إلى أن زبائن الشركة بإخبار معارفهم وأصدقائهم ..... الخ .

وتجلت نتائج الحملة الفيروسية التسويقية حسب تجربة في الآتي :

- ✓ أكثر من 50% استخدموا وسائل اتصال الاجتماعية للشبكة للبحث عن المونتاجات ووظائفها .
- ✓ مستلموا الرسائل الموالين للمرسلين يقومون بإخبار المرسلين بالمنتجات الضعيفة.
- ✓ امكانية زيادة كمية المبيعات من خلال استخدام الاتصال على شبكة.
- ✓ التسويق الفيروسي قد خلق تصورات ايجابية أو سلبية من خلال المشاركين على الشبكات الاجتماعية على الانترنت.
- ✓ حملة التسويق الفيروسي أوجد قيمة عالية للصف (العلامة) .
- ✓ ساهمت الحملة في زيادة كمية المبيعات للصف (العلامة).
- ✓ مما سبق لا بد على المنظمة الممارسة للتسويق الفيروسي أن تصنع نوع من الانبهار عن المنتجات التي تقدمها لدى تصور الزبون ويجب أن الصورة الذهنية لهذا المنتج هي مقبولة وجيدة وهناك صورة حسنة لهذا المنتج وفيه نوع من الإثارة والرغبة الشديدة في البحث عنها من اجل تحقيق الأفضل .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - كنزة يونسى، زهور شيجاني، أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي - كلية العلوم الاقتصادية، العلوم تجارية وعلوم التسيير تبسة، 2018/2019، 30.

## 2- إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي:

سنحاول التطرق إلى كل من إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي نذكر منها فيما يلي :

## 2-1 إيجابيات التسويق الفيروسي:

تتمثل إيجابيات التسويق الفيروسي في ما يلي:

- ✓ الحصول على المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.
- ✓ زيادة عدد الزوار إلى موقع الشركة، مما يعني زيادة سمعتها التجارية.
- ✓ انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج، وفي بعض الأحيان تكون منعدمة .
- ✓ سرعة انتشار المنتج المسوق .
- ✓ دوام أرشيف الإشهار الخاص بالمنتج المسوق.
- ✓ التواصل المباشر مع الزبائن.
- ✓ يتوافق التسويق الفيروسي مع عصر التكنولوجيا والانترنت.<sup>2</sup>

## 2-2 سلبيات التسويق الفيروسي:

يمكن تلخيص سلبيات التسويق الفيروسي في النقاط التالي:

✓ **عامل الإزعاج (Nuisance Factor):** أحد مساوئ التسويق الفيروسي هو "عامل الإزعاج"، فإذا ما قرر أحد المسوقين استخدام البريد الإلكتروني كطريقة لتوجيه حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بهم، فإنهم يتنافسون مع أشخاص ويتعرضون لمخاطر فقدان رسالتهم بين جميع رسائل البريد الإلكتروني الأخرى ، التي يتلقها الأشخاص على أساس يومي، أي التعرض إلى ضجيج الانترنت بحيث يصعب على الأشخاص تحديدا الوسائل التي يجب انتباه إليها.

أي دخلت الدعاية ضمن الوسائل الغير مرغوب فيها، والتي من المحتمل أن يتم حذف الرسالة أو تجاهلها بدلا من نقلها إلى أشخاص آخرين (فريستها).

✓ **الطنين ( الضجيج ) (Negative Buzz):** في بعض الأحيان، بدل من أن يخلق التسويق الفيروسي ضجة ايجابية حول منتجاتك أو خدماتك، وتزداد شعبيتها عبر انترنت، وينتج عنها عدد كبير من عملاء قد يعمل التسويق الفيروسي في الاتجاه المعاكس إذ يعمل الأشخاص متلقي الإعلان على نشر معلومات سلبية حول نشاطك وهذا يجعل عددا قليل جدا من الأشخاص سيأخذون الوقت الكافي للتحقيق بأنفسهم لمعرفة ما إذا كان هناك ما يبهر هذه الضجة السلبية، أما السواد الأعظم منهم سيأخذون ما تتم مناقشته على أنه حقيقي وسيعاني نشاطك نتيجة لذلك .

<sup>1</sup> -ياسين عبد الله ، مزارفؤاد ، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية ،مرجع سبق ذكره ،ص166.

<sup>2</sup> -قارة ملاك ، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس ،مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية ،جامعة قسنطنسة ،العدد3،جوان2018 ،ص238.

✓ الاعتبارات الأخلاقية ( قضايا خصوصية Ethical Considerations ): كثير من ناس لديهم مخاوف بشأن قضايا الخصوصية، وهذا يفوض الغرض من التسويق الفيروسي في المقام الأول، فهم يريدون معرفة ما تخطط له الشركات التي يتعاملون معها ومع معلوماتهم الشخصية، وقد لايهتمون بالمشاركة بحملة، إذ كانوا يعتقدون أنهم يقدمون علفا لمسويقي البريد العشوائي، ولهذا يتأكد المسوقون عبر الإنترنت من أن لديهم سياسة خصوصية على موقع وايب خاص بيهم، ولهذا يجب أيضا تضمين هذه المعلومات في جميع مرسلات البريد الإلكتروني، التي ترسلها الشركة لأغراض التسويق.

✓ صعوبة قياسه ( Hard-to-measure ): يجب أن تكون أي حملة تسويق عبر الإنترنت قابلة للقياس بحث يمكن لأصحاب الأعمال تحديد ما اذا كانت فعالة، ولا يمكن أن يكون التسويق الفيروسي اقتراحا ناجحا، ما لا يتم التعامل مع الحملة من قبل أفراد ذوي خبرة ، لأنه قد يكون من الصعب جدا تحديد ما اذا كان اقتراحا مفيدا أم لا .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق جبريل محمد ضيف الله ، دور التسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المشترك للمشروعات الناشئة في ليبيا دراسة ميدانية علي عينة من المشروعات الناشئة التجارية بمدينة طبرق نموذجا ، مجلة الدراسات الاقتصادية - كلية الاقتصاد ، جامعة سرت ، المجلد الخامس ، العدد 3، سنة 2022 ، ص ص 106 - 107.

### خلاصة الفصل :

تطرقنا من خلال ماسبق ذكره إلى كل المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي والصورة الذهنية وصولاً إلى العلاقة بينهما. مع ذكر أهم أسسه وعناصره ومحاولة توضيح إستراتيجياته المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة التي إعتمدت علي صنفين هما (إستراتيجية التكامل المرتفع وإستراتيجية التكامل المنخفض ) حيث توصلنا أن أهم أبعاد التسويق الفيروسي هي (الحملات الإعلانية الفيروسية ،قادة الرأي،الحوافز،وسائل النشر الإلكتروني ) ما جعل لتسويق الفيروسي أهمية وميزة تتمثل في أنه قليل التكلفة وله فعالية أكثر ،وتم التطرق إلي محتوى الرسالة الفيروسية وصفاتها التي تميزت بالدقة والوضوح ،

حيث تبين أن التسويق الفيروسي عبارة عن استراتيجيّة تسويقية تقوم علي اساس تشجيع الأفراد علي نقل الرسالة التسويقية إلى أفراد آخرين بشكل لامحدود وذلك باستعمال أدوات التسويق الفيروسي المتمثلة في (الكلمة المنطوقة ،التسويق بإثارة ، العروض المجانية ) ويتمثل كذلك في ظاهرة الكترونية وابتكار جديد في عالم التسويق حيث أخذ منهج التطور والإنتشار السريع وهذا ما جعله محل إهتمام الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، ومن جهة أخرى تم إطلاع على كل ماتعلق بالصورة الذهنية من مفهومها وأبعادها التي تمحورت حول(البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني) وذكر أهم أهدافها وخصائصها وأهميتها وكذلك العوامل المؤثرة في تكوينها و التعرف على أثر التسويق الفيروسي بالصورة الذهنية وتم التوصل إلى أنها مجموعة من المعارف و الإدراكات المتكونة في الأذهان عن المواقع والمنظمات وغيرها .



الفصل الثاني: دراسة عينة من متعاملي  
خدمات موبيليس "تياركة"

تمهيد :

بعدما تطرقنا في الفصل الأول للجانب النظري لمتغيرات الدراسة التسويقي الفيروسي كمتغير مستقل للدراسة والصورة الذهنية كمتغير تابع للدراسة، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا بدراسة حالة موبيليس بولاية تيارت. وعليه سنتطرق للمباحث التالية :

✓ المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

✓ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

✓ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مؤسسة محل الدراسة من خلال التعريف بها وتقديم مختلف تقسيماتها الإدارية، بالإضافة لأهدافها التي تسعى لتحقيقها.

## المطلب الاول: تعريف مؤسسة موبيليس وأهدافها

إن ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة ، ولذلك نحاول فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس وأيضاً أهدافها:

1-تعريف مؤسسة موبيليس:تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر ،موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت .2003

## 2 - اهداف مؤسسة موبيليس :

- ✓ يسعى موبيليس،منذ نشأته ،إلى تحديد أهداف أساسية منها :
- ✓ تقديم احسن الخدمات .
- ✓ التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم.<sup>1</sup>

## - الإبداع

- التقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها،في وقت قصير إلى ضم 20مليون مشترك.

وباختياره وتبنيه لسياسة التغيير و الإبداع،يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر علي توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمستخدمين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والابداع في العروض والخدمات المقترحة .

أراد موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ،وما زاد ذلك قوة شعاره "معنا نصنع المستقبل".

وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاءالدائم ،والدليل على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمة الأربعة :

الشفافية ،الوفاء ،الحيوية والإبداع .

<sup>1</sup> - موقع: www.mobilis.dz.com

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- ✓ تغطية وطنية لسكان .
- ✓ أكثر من 177 وكالة تجارية .
- ✓ أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة
- ✓ أكثر من 5000 محطة تغطية b t s .
- ✓ أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية .
- ✓ الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة قوسطو ،سلكني خدمة الرسائل المصورة والصوتية
- ✓ إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : "أرسلني،راسيمو ،رصيدي ،بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق".
- تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ،مبدعة ،وفية وشفافة ،في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر .

### المطلب الثاني :عروض والتزامات مؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال مايلي التعرف علي عروض و التزامات مؤسسة موبيليس في النقاط التالية :

#### 1- عروض مؤسسة موبيليس:

تتعدد عروض موبيليس منها :

- 1-1- عرض تواني: في 2023/10/25 موبيليس يطلق عرضا استثنائيا بمناسبة الذكرى العشرين لتأسيسه (20 سنة )،ويتوج مع زبائنه عقدين من الوجود،من خلال إطلاق عرضه الخاص "تواني".
- يحتوي هذا العرض الجديد والفريد من نوعه في السوق،على امتيازات عديدة سخية بالمكالمات والإنترنت،مقابل 2000دج/لشهر فقط:
- مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية.
- Go80انترنت.

1-2- عرض سما : بغية توسعة عروض سما أطلاقة موبيليس عروضها الجديدة للدفع المسبق sama control 1500/2000/3500 ،متوفرة على مستوى الوكالات التجارية .

- ✓ 1500دج/شهر مكالمات ورسائل غير محدودة نحو شبكة موبيليس+3000دج مكالمات ورسائل نحو كل الشبكات + 50Go صالح 30 يوم.
- ✓ 2000دج/شهر مكالمات ورسائل غير محدودة نحو شبكة موبيليس +4000دج مكالمات ورسائل نحو كل الشبكات + 80 Go صالح لمدة 30 يوم.
- ✓ 3500دج/شهر مكالمات ورسائل غير محدودة نحو شبكة موبيليس +6000دج مكالمات ورسائل نحو كل الشبكات + 150Go صالح 30 يوم.
- ✓ فايسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الإنترنت خلال فترة صلاحية العرض .

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

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

• 100 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +50 ميكا أوكتي من الإنترنت أو

• 150 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية

سيتضاعف حجم الإنترنت ثلاث مرات، أي بمعنى عند شراء جواز الإنترنت، ستحصلون

على 3 جوازات إضافية.

للإستفادة من العرض، نقوم بتشكيل \*600#

✓ جواز 30 دج لكل من 50=whatsApp /FB ميكا +100 ميكا أوكتي /24 سا.

✓ 50 ميكا أوكتي =جواز 100 دج+100 ميكا أوكتي / 24 سا.

✓ جواز 500 دج= 250 ميكا أوكتي +500 ميكا أوكتي /30 يوم.

✓ جواز 1000 دج =1 جيجا أوكتي +2 جيجا أوكتي/30 يوم.

✓ 2 جيجا أوكتي =جواز 1900 دج +4 جيجا أوكتي /30 يوم.

✓ 5 جيجا أوكتي =جواز 4000 دج +10 جيجا أوكتي /30 يوم.

2- التزمات مؤسسة موبيليس:

تواجه المؤسسة عدة إلتزمات نوجزها في النقاط التالية:

✓ وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشركين.

✓ ضمان وصل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

✓ إقتراح عروض واضحة وشفافة.

✓ التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيا المستعملة .

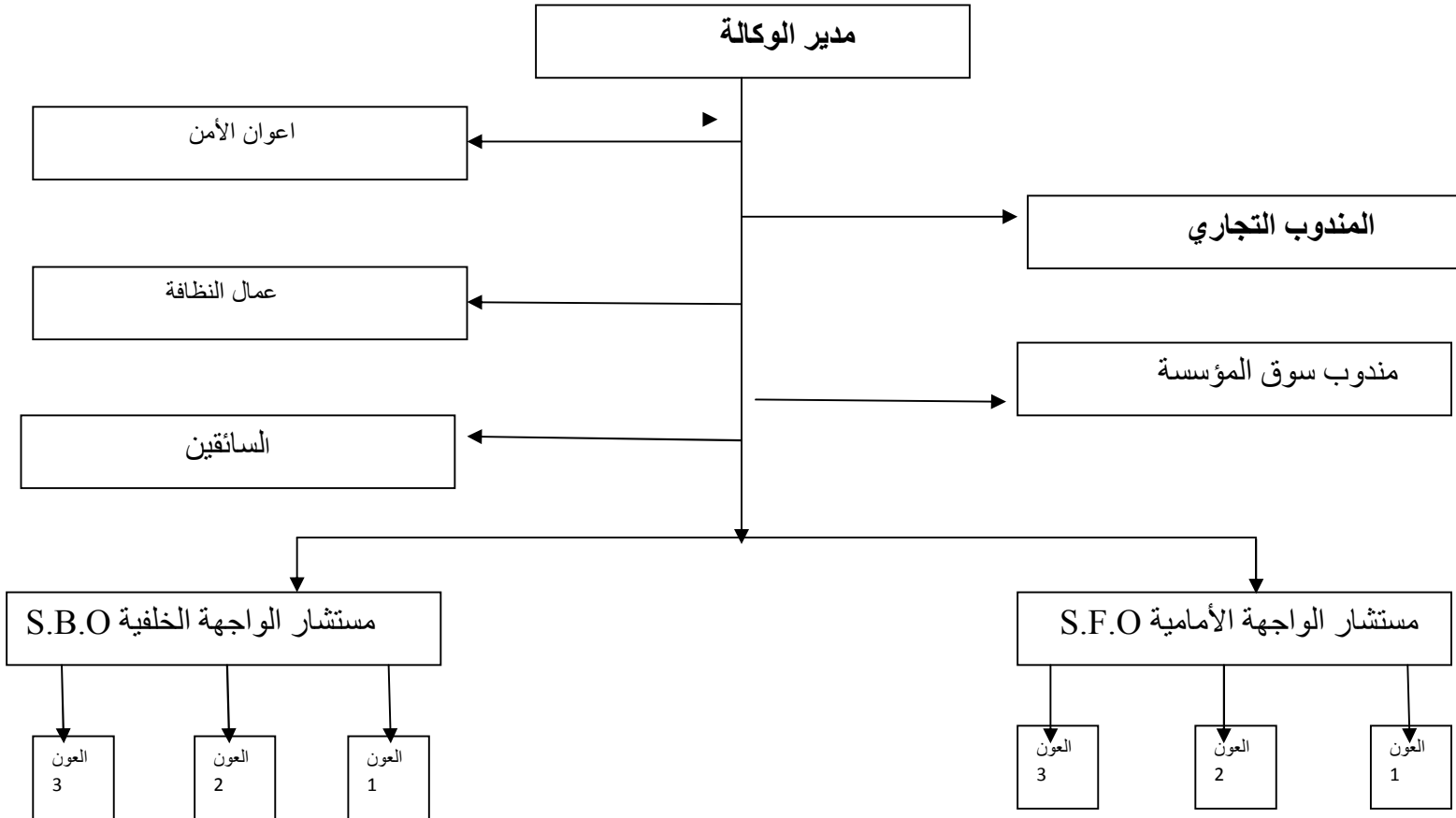
✓ الإسغاء المستمر وإستجابة السريعة لشكويهم.

✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعدود.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فنوز حسين ،ناصر باي عمر، دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة بمؤسسة موبيليس-غرداية مذكرة ماستر، جامعة غرداية كلية علوم الاجتماعية والانسانية، سنة 2017/2018، ص ص 74،73.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ( تيارت )

الشكل رقم (1-2) :الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر :من تقديم المؤسسة "تيارت"

**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات، يتناول هذا المبحث أدوات جمع البيانات وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالإضافة إلى صدق وثبات الاستبيان من خلال المطالب التالية.

**المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية المجتمع والعينة**

يمثل منهج الدراسة أساس الحصول على معلومات وبيانات دقيقة، والتوصل إلى نتائج موثوق فيها، ووضع توصيات قابلة للتطبيق، ويختلف منهج الدراسة الميدانية باختلاف موضوعها بحيث يستعين الباحث بالمنهج الذي يراه ملائماً لتقصي أبعاد الظاهرة المراد دراستها.

**1- منهج الدراسة الميدانية**

انطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة المتمثل في تبيان أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية في المؤسسات الخدماتية بدراسة عينة من متعاملي لخدمات موبيليس والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، وتحليلها وتفسيرها مع الربط بين متغيراتها للوصول إلى نتائج واقعية على اعتبار أن هذا المنهج يعتمد على دراسة المشكلة أو الظاهرة كما هي في الواقع وإعطاء صورة دقيقة وواضحة عنها.

**2- مجتمع الدراسة**

يشير مجتمع الدراسة إلى مجموع الأفراد أو المشاهدات التي تشترك في مجموعة من الخصائص تهم موضوع البحث، ويشمل مجتمع هذه الدراسة جميع متعاملي خدمات موبيليس

**3- عينة الدراسة**

قد يستحيل أو يصعب في كثير من الأحيان دراسة كل أفراد مجتمع الدراسة، وهذا هو الحال في بحثنا هذا وعلى هذا الأساس سيتم اعتماد أسلوب المعاينة أي اختيار جزء من مجتمع الدراسة وفق أسس علمية ومنهجية بحيث يكون ممثلاً للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً.

نظراً لصعوبة الالتقاء بعينة الدراسة التي هي متعاملي لخدمات موبيليس، فانه تم توزيع بطريقة غير مباشرة من تحويل الاستبيان الورقي الى استبيان إلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر الايميل Email ومواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook). وفي نهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ

146 فرد محل الدراسة. و بعد ذلك قمنا بتنزيل ملف Excel من الرابط الالكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن الردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

**المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والمقياس المستخدم**

تتمثل أداة جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة والمقياس المستخدم فيما يأتي:

### 1- خطوات اعداد الاستبيان بشكله النهائي

تمثل أدوات الدراسة الميدانية الوسائل التي تسمح بجمع البيانات من أرض الواقع، ولقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة على اعتباره الوسيلة الأنسب لنوعها خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى أفراد المجتمع. وللوصول بالاستبيان إلى شكله النهائي الذي جعل منه أداة موثوق بها ولضمان دقة النتائج تم التركيز على احترام الشروط التالية:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته؛
- تحويل الأهداف إلى أسئلة وبالتالي إعداد فقرات الاستبيان التي تقيس أبعاد الدراسة؛
- مراعاة الشروط العلمية في بناء الاستبيان، وبخاصة أن تكون الأسئلة متعلقة بموضوع وإشكالية الدراسة حيث تم الاستعانة في ذلك بجملة من الدراسات السابقة؛
- مراعاة البساطة والوضوح في أسلوب ولغة أسئلة الاستبيان لتسهيل فهمها من طرف المستجوبين خاصة وأن توزيعه تم بطريقة إلكترونية؛
- إخراج الاستبيان في مسودة أولية على ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، وعرضه على عدد من المتخصصين والمحكمين من أجل اختبار صدقه والتأكد من شموله لموضوع البحث وكفايته للإجابة عن إشكاليته وتحقيق أهدافه، ونتج عن هذه المرحلة مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار عند التصميم النهائي للاستبيان؛
- إخراج الاستبيان في صورته النهائية أخذا بعين الاعتبار ملاحظات المحكمين.

### 2- تصميم الاستبيان

قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، للتعرف أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة عينة من متعاملي لخدمات موبيليس ولقد تم تطوير الاستبيان بناء على ما جاء في الجانب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم الاطلاع على عدد من الاستبيانات التي استخدمت حول موضوع الدراسة. تكونت الاستبيان الكلية من 25 فقرة يوضح الأداة في صورتها النهائية. تضمنت الاستبيان الأجزاء على النحو التالي:



الجزء الأول: تضمن الفقرات المتعلقة بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة تمثلت في: الجنس، السن، المهنة، مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى معرفة هل تتواصل موبيليس مع زبائنها أم لا وإذا تواصلت بهدف ماذا.

الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الدراسة.

الجدول رقم (1-2): تقسيمات محاور وأبعاد الاستبيان

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقسيمات استبيان الدراسة

### 3- المقياس المستخدم في الاستبيان

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو من أكثر المقاييس شيوعاً 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 (2-2): درجات الموافقة حسب 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 إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص. 23.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مقياس ليكرت الخماسي قسمت لخمس مجالات المجال الأول من [1.80-1.00] الذي يمثل درجة موافقة " غير موافق بشدة"، يليه مجال من [2.60-1.81] الذي يمثل غير موافق في حين المجال من [3.40-2.61] الذي يمثل درجة موافقة " محايد" أما المجال من [4.20-3.41] يمثل درجة موافقة " موافق" في حين المجال من [5.00-4.21] يمثل درجة موافق " موافق بشدة"

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي:  
 $4=1-5$ ، حيث أن عدد الفئات هو 5.

نحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات؛ أي  $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

- $1.80 = 0.8 + 1$ ؛ أي من 1 إلى 1.80 تمثل غير موافق بشدة، الموافقة المنخفضة جداً؛
- $2.60 = 0.8 + 1.80$ ؛ أي من 1.81 إلى 2.60 تمثل غير موافق، درجة الموافقة المنخفضة؛
- $3.40 = 0.8 + 2.60$ ؛ أي من 2.61 إلى 3.40 درجة الموافقة المتوسطة؛
- $4.20 = 0.8 + 3.40$ ؛ أي من 3.41 إلى 4.20 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة ؛
- $05 = 0.8 + 4.2$ ؛ أي من 4.21 إلى 05 تمثل موافق تماماً وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة

جدا

## 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Sciences* :

- SPSS حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:
- ✓ **معامل الثبات ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) (Cronbach's Alpha)** يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة؛ حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة وذلك من خلال قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل عند 0.6
  - ✓ **معامل الارتباط لبيرسون ( $Pearson Correlation Coefficient$ )**: يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة و لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.
  - ✓ **التكررات والنسب المئوية**: تم الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من الجزء الأول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة
  - ✓ **المتوسط الحسابي ( $Mean$ )**: تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، ومعرفة مستواها.
  - ✓ **الانحراف المعياري ( $Std. Deviation$ )**: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، كما يفيد في ترتيب المتوسطات في حالة تساويها في القيم، حيث يكون المتوسط الأقل في قيمة الانحراف الأول في الترتيب.

### المطلب الثالث: نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

سنتعرف من خلال هذا المطلب للخصائص السيكومترية للاستبيان لتبيان مدى الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الإحصائية وذلك بالصدق الظاهري للاستبيان صدق المحكمين وثبات ألفا كرونباخ وصدق الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الاستبيان كما يلي.

#### 1- صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد إعداد الأسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض مجموعة من الأساتذة في التخصص، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعاتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله"

## 2- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج استبيان الدراسة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على فئة الدراسة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. ومن أجل اختبار ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الثبات.

الجدول رقم (2-3): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
41	0.855

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) لمحاور الدراسة قدرت بـ 0.855 بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل 0.60 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات.

## 3- الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا باختبار الاتساق الداخلي له، من أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ككل وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجداول التالية

الجدول رقم (2-4): يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال مصفوفة الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور على أنه هناك الارتباط دال احصائيا بين متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لمحاور الدراسة حيث قدر معامل الارتباط بين المحور الأول التسويق الفيروسي بـ (r=0.920)، في حين المحور الثاني الصورة الذهنية بمعامل ارتباط قدر بـ (r=0.902) دالة إحصائية، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية

## دراسة تطبيقية حول عينة من متعاملي خدمات موبيليس "تيارت"

لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل محور من محاور الدراسة وبالتالي يوجد اتساق وانسجام بين محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال تحديد الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة، وتوزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية، لنخلص في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة وأهم النتائج التي توصلت لها.

## المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج توزيع عينة الدراسة

تم الاستعانة بالإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة.

## 1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

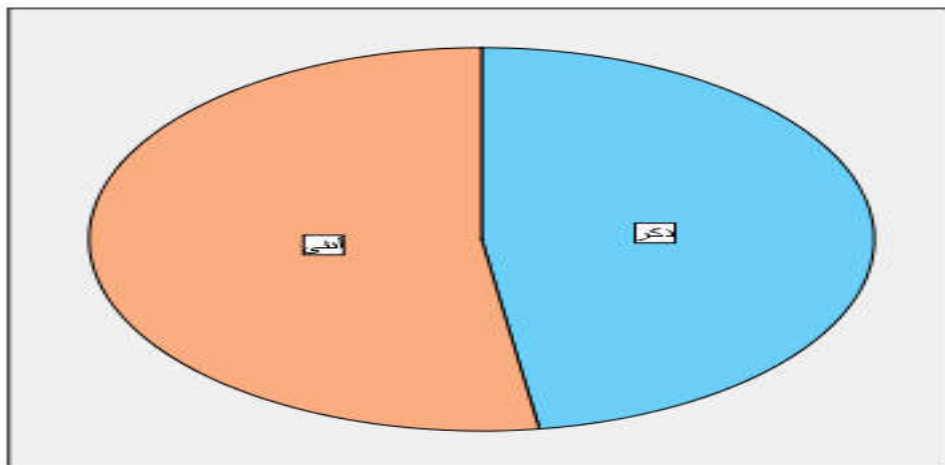
الجدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على 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.

الشكل رقم (2-2): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

## 2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

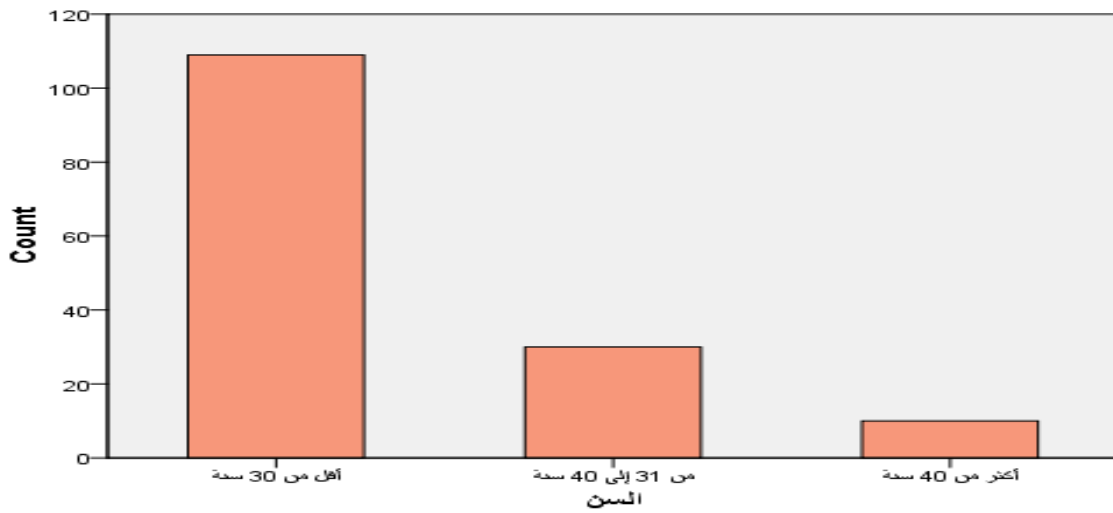
الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب السن

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
<b>%100</b>	<b>146</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر بأغلبية الفئة العمرية أقل من 30 سنة بعدد 109 ونسبة 73.2، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بعدد 30 ونسبة 20.1 أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بعدد 10 ونسبة 6.7 من المجموع الإجمالي للنسب.

الشكل رقم (2-3) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

## 3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

الجدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

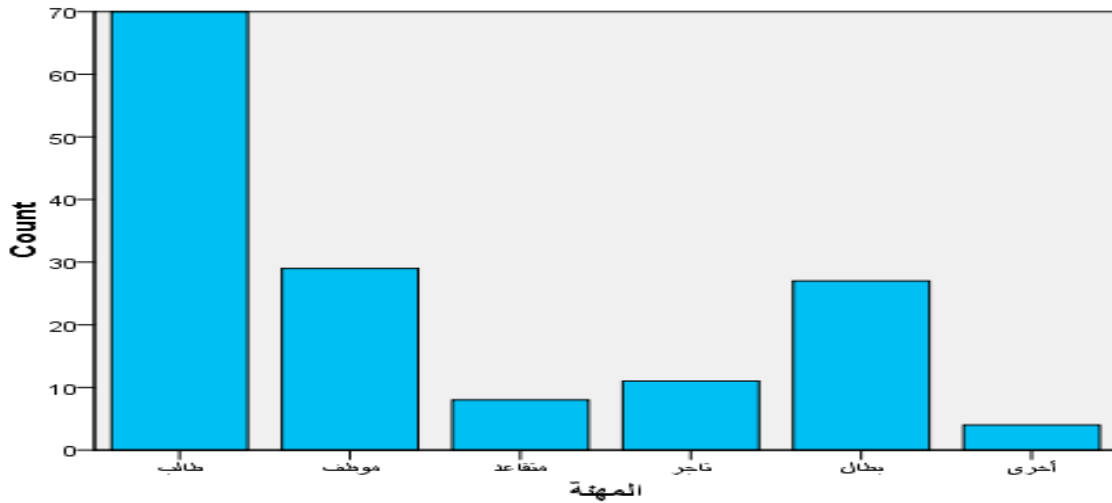
النسبة %	التكرار	المهنة
47,0	70	طالب
19,5	29	موظف
5,4	8	متقاعد
7,4	11	تاجر
18,1	27	بطل
2,7	4	أخرى
<b>%100</b>	<b>146</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة بأغلبية فئة طلاب جامعيين بعدد 70 ونسبة 47 تليها فئة الموظفين بعدد 29 ونسبة 19.5، أما فئة بطل بعدد 27 ونسبة 18.1، في حين فئة تاجر بعدد 11 ونسبة 7.4، أما متقاعدين بعدد 8 ونسبة 5.4، كما نجد وظائف أخرى بعدد 4 ونسبة 2.7 من المجموع الإجمالي للنسب. كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم (2-4) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

4. توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس

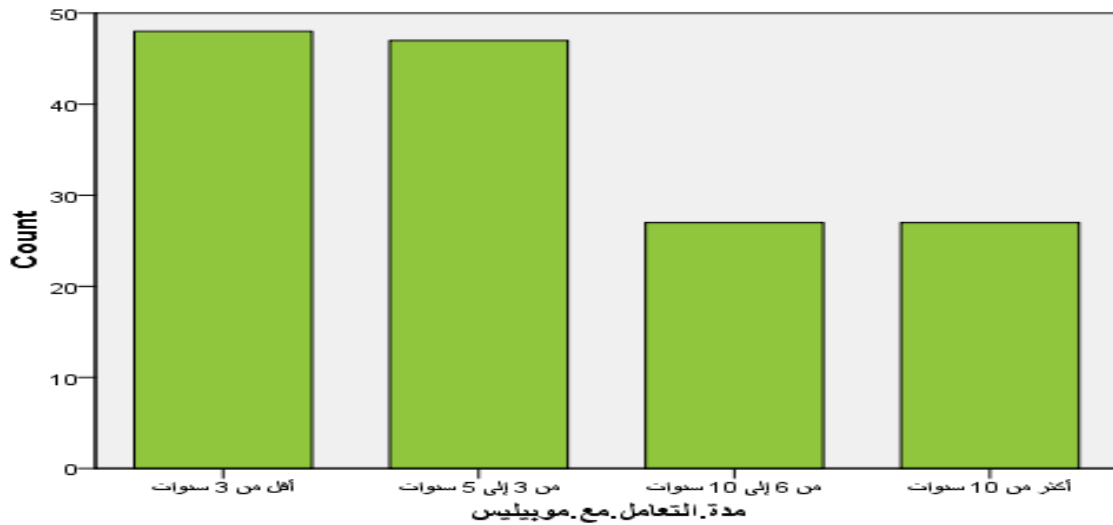
الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس
32,2	48	أقل من 3 سنوات
31,5	47	من 3 إلى 5 سنوات
18,1	27	من 6 إلى 10 سنوات
18,1	27	أكثر من 10 سنوات
<b>%100</b>	<b>146</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نتوزع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس بأغلبية أقل من 3 سنوات بعدد 48 ونسبة 32.2 تليها الفئة من 3 إلى 5 سنوات بعدد 47 ونسبة 31.5، في حين كل من الفئة من 6 إلى 10 سنوات والفئة أكثر من 10 سنوات بنسبة متساوية على التوالي: 18.1 من المجموع الإجمالي للنسب.

الشكل رقم (2-5) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

4-توزيع عينة الدراسة حسب متغير هل تتصل بك المؤسسة:

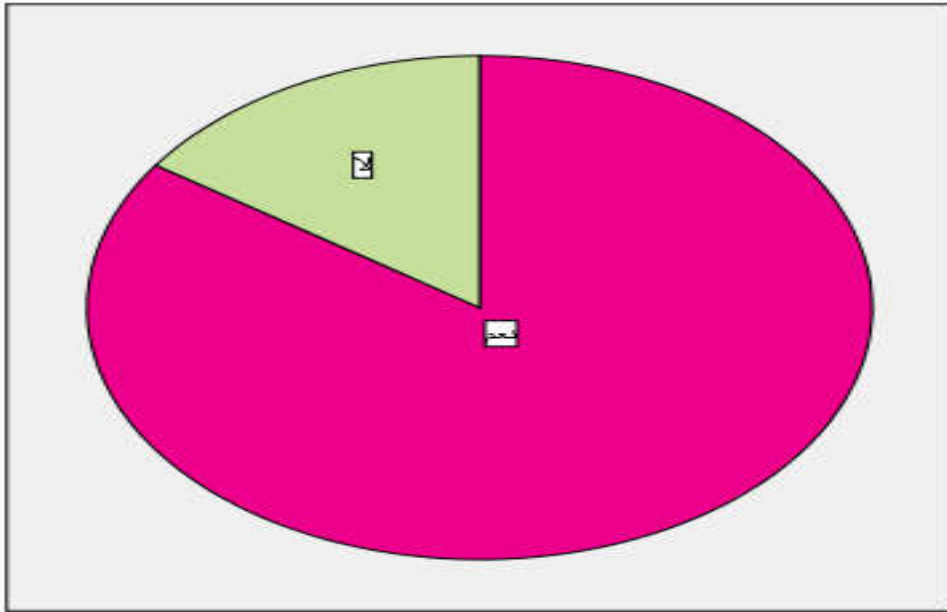
الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب هل تتصل بك المؤسسة:

هل تتصل بك المؤسسة:	التكرار	النسبة %
نعم	126	84,6
لا	23	15,4
المجموع	146	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة أكدت بنسبة 84.6 أن مؤسسة موبيليس تتصل بهم في حين 15.4 أجابوا بـ لا ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بزيائتها وتعمل على التواصل معهم.

الشكل رقم (2-6) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب هل تتصل بك المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

### المطلب الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات حول أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة. والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

#### 1- عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة اتجاه المحور الأول "التسويق الفيروسي"

سننتعرف من خلال هذا الجزء للاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة من خلال تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة.

#### 1-1 نتائج تحليل البعد الأول الحملات الإعلانية الفيروسية

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة نحو الحملات الإعلانية الفيروسية

الجدول رقم (2-10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول الحملات الإعلانية الفيروسية

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
مرتفع	3	1,285	3,58	1. أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر أثناء تصفحي للموقع الانترنت
مرتفع	1	1,176	3,69	2. أجد أسلوب الحملات الإعلانية الفيروسية جديد وغير تقليدي في الترويج.
مرتفع	2	1,184	3,58	3. الحملات الإعلانية الفيروسية التي يقدمها المشاهير عن موبيليس تثير انتباهي
مرتفع		<b>1,065</b>	<b>3,62</b>	البعد الأول: الحملات الإعلانية الفيروسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول: الحملات الإعلانية الفيروسية وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.62) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.58-3.69)، حيث نجد العبارة رقم 2 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.69) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن أسلوب الحملات الإعلانية الفيروسية جديد وغير تقليدي في الترويج، تليها العبارة رقم 03 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.58) وموافقون عليها بدرجة مرتفعة ما يؤكد على أن الحملات الإعلانية الفيروسية التي يقدمها المشاهير عن موبيليس تثير الانتباه، في حين نجد العبارة رقم 01 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.58) ما يؤكد على قيامهم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر أثناء تصفحهم للموقع الانترنت.

### 1-2 نتائج تحليل البعد الثاني قادة الراي (المؤثرون)

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة نحو قادة الراي (المؤثرون)

الجدول رقم (2-11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني قادة الرأي (المؤثرون)

الاتجاه العام للعينة	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	2	1,181	3,62	4. تجذبي إعلانات موبيليس مقدمة من قبل المشاهير مما يدفعني لتميره للآخرين
مرتفع	3	1,232	3,47	5. أفضل شراء السلع و الخدمات المروجة من قبل المشاهير و النجوم
مرتفع	1	1,057	3,81	6. تعمل موبيليس على إثارة زياتنها عبر المؤثرين
مرتفع		1,012	3,63	البعد الثاني قادة الرأي (المؤثرون)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: قادة الرأي (المؤثرون) وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.63) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.47-3.81)، حيث نجد العبارة رقم 06 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن موبيليس تعمل على إثارة زياتنها عبر المؤثرين، تليها العبارة رقم 04 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.62) وموافقون عليها بدرجة مرتفعة ما يؤكد على أن إعلانات موبيليس المقدمة من قبل المشاهير تجذبهم مما يدفعهم لتميره للآخرين، في حين نجد العبارة رقم 05 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.47) ما يؤكد على تفضيلهم شراء السلع و الخدمات المروجة من قبل المشاهير و النجوم حسب إجابات عينة الدراسة.

### 3-1 نتائج تحليل البعد الثالث الحوافز

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة نحو الحوافز

الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث الحوافز

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1	1,132	3,67	7. تجذبي الحوافز المقدمة من موبيليس و تدفعني لإعادة إرسال إعلان للآخرين
متوسط	3	1,365	3,13	8. سبق لي تلقي حافز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة من موبيليس
مرتفع	2	1,177	3,65	9. ولائي لخدمات موبيليس يدفعني للترويج لها
مرتفع		1,035	3,48	البعد الثالث: الحوافز

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثالث الحوافز وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.48) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.13-3.67)، حيث نجد العبارة رقم 07 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.67) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن الحوافز المقدمة من موبيليس تجذبهم و تدفعهم لإعادة إرسال إعلان للآخرين، تليها العبارة رقم 09 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.65) وموافقون عليها بدرجة مرتفعة ما يؤكد على أن ولائهم لخدمات موبيليس يدفعهم للترويج لها، في حين نجد العبارة رقم 08 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.13) ما يدل على أنه سبق لهم تلقي حافز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة من موبيليس.

#### 1-4 نتائج تحليل البعد الرابع وسائل النشر الإلكتروني

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة نحو وسائل النشر الإلكتروني

الجدول رقم (2-13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع وسائل النشر الإلكتروني

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1	1,203	3,76	10. للبريد الإلكتروني دور بارز في التلقي و نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما
متوسط	4	1,223	3,11	11. أشرك إعلانات موبيليس عبر البردي الإلكتروني.
متوسط	3	1,260	3,33	12. زيارة البريد الإلكتروني لموبيليس يلفت انتباهي للتعرف على خدماتها.
مرتفع	2	1,129	3,65	13. سهولة الدخول للموقع الرسمي لموبيليس يساعدني على التعرف أكثر عليها
مرتفع		1,028	3,46	البعد الرابع: وسائل النشر الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الرابع وسائل النشر الإلكتروني وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.46) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الرابع موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.11-3.76)، حيث نجد العبارة رقم 10 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.76) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن للبريد الإلكتروني دور بارز في التلقي و نشر الحملات الإعلانية حول منتج ما، تليها العبارة رقم 13 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.65) ما يؤكد على أن سهولة الدخول للموقع الرسمي لموبيليس يساعدهم على التعرف أكثر عليها، أما بالمرتبة الثالثة العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي (3.33) ما يدل على أن زيارة البريد الإلكتروني لموبيليس يلفت الانتباه للتعرف على خدماتها، ونجد العبارة رقم 11 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.11) أي مشاركة إعلانات موبيليس عبر البردي الإلكتروني.

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

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

### 2-1 نتائج تحليل البعد الأول البعد المعرفي

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة نحو البعد المعرفي

الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول البعد المعرفي

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0,988	4,12	1. لدي صورة جيدة عن موبيليس
مرتفع	1,078	3,95	2. معلومات المقدمة من قبل موبيليس تمتاز بالدقة والمصداقية
مرتفع	1,069	3,95	3. موبيليس تشبع حاجاتي وتلبي رغباتي المتعلقة بخدماتها
مرتفع	1,134	3,95	4. تعد علامة موبيليس أكثر تفضيلاً لي من العلامات الأخرى
مرتفع	0,932	3,99	البعد الأول: البعد المعرفي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول: البعد المعرفي وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.99) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.95-4.12)، حيث نجد العبارة رقم 01 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.12) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن لديهم صورة جيدة عن موبيليس، تليها العبارة رقم 03 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.95) ما يؤكد على أن موبيليس تشبع الحاجات وتلبي الرغبات المتعلقة بخدماتها، أما بالمرتبة الثالثة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي (3.95) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن المعلومات المقدمة من قبل موبيليس تمتاز بالدقة والمصداقية، وأخيراً نجد العبارة رقم 04 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.95) أي تعد علامة موبيليس أكثر تفضيلاً من العلامات الأخرى.

## 2-2 نتائج تحليل البعد الثاني البعد الوجداني

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة نحو البعد الوجداني



الجدول رقم (2-15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني البعد الوجداني

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0,957	4,02	5. أشعر بالأمل عند التعامل مع موبيليس
مرتفع	1,024	3,92	6. عند سماع موبيليس أتذكر جوانبها الايجابية
مرتفع	1,040	3,97	7. لدي ثقة كبيرة من خلال تعاملي مع موبيليس
مرتفع	1,030	4,00	8. تشعرني رسائل التهئة من موبيليس بالانتماء والاهتمام
مرتفع	0,852	3,98	البعد الثاني البعد الوجداني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: البعد الوجداني وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.98) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.92-4.02)، حيث نجد العبارة رقم 05 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.02) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على شعورهم بالأمل عند التعامل مع موبيليس، تليها العبارة رقم 08 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.00) ما يؤكد على أن رسائل التهئة من موبيليس تشعرهم بالانتماء والاهتمام، أما بالمرتبة الثالثة العبارة " لدي ثقة كبيرة من خلال تعاملي مع موبيليس " بمتوسط حسابي (3.97) ، ونجد أخيرا العبارة رقم 06 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.92) أي عند سماع موبيليس يتذكرون جوانبها الإيجابية حسب إجابات عينة الدراسة.

### 3-1 نتائج تحليل البعد الثالث البعد السلوكي

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة نحو البعد السلوكي

الجدول رقم (2-16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث البعد السلوكي

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع جدا	0,905	4,21	9. أنصح أصدقائي بتعامل مع موبيليس
مرتفع جدا	0,896	4,21	10. أشجع أفراد عائلتي بشراء شريحة موبيليس
مرتفع	1,236	3,63	11. أنشر خدمات والعروض الجديدة لموبيليس
مرتفع	1,101	3,85	12. أهتم بمتابعة تطورات العلامة التجارية لموبيليس
مرتفع	<b>0,891</b>	<b>3,98</b>	البعد الثالث: البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثالث البعد السلوكي وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.98) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.63-4.21)، حيث نجد العبارة رقم 10 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.21) ما يؤكد بدرجة مرتفعة جدا على تشجيعهم أفراد عائلاتهم بشراء شريحة موبيليس، تليها العبارة رقم 09 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.21) ما يؤكد على أنهم ينصحون أصدقائهم بالتعامل مع موبيليس، أما بالمرتبة الثالثة العبارة " أهتم بمتابعة تطورات العلامة التجارية لموبيليس " بمتوسط حسابي (3.85). ونجد العبارة رقم 11 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.63) أي نشر خدمات والعروض الجديدة لموبيليس.

### المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

عملنا في هذا الجانب على اختبار الفرضيات الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة

#### 1- اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الأعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم 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 (2-17): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		المحور العام للدراسة
Sig	قيمة Z	
0.200	0.061	البيانات ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة وفق اختبار (Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>) أن قيمة Z المحسوبة قدرت بـ 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 الموضوعية.

## 2- نتائج اختبار الفرضيات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية سنعتمد على معامل الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجداول التالية:

### 2-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

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

الجدول رقم (2-18): 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 <sup>2</sup>	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
		0.377	0.243	0.493	0.000	46.231	الصورة الذهنية
$Y=2.619+0.377x_1+e$						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ( $r=0.493$ ) وهو موجب، وبدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر إيجابياً على تحسين الصورة الذهنية حيث كلما ازدادت مستويات نشر الحملات الإعلانية الفيروسية من قبل المؤسسة محل الدراسة بشكل جيد يعقبه 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 الإعلانية 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 لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة

## 2-2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

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

## الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	B	R <sup>2</sup>	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	الصورة الذهنية	قادة الراي (المؤثرون)
	0.453	0.316	0.562	0.000	66.499		
Y=2.337+0.453x <sub>1</sub> +e:						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه 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 يعقبه زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية حسب عينة الدراسة.

أما من خلال 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.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ( $B=0.453$ )، أنه كلما رفعنا في قادة الراي (المؤثرون) بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات الصورة الذهنية لعينة الدراسة بقيمة 0.453 وحدة.

من الجدول أعلاه 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

2

### 2-3 نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

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

### الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	B	R <sup>2</sup>	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	الصورة الذهنية	الحوافز
	0.506	0.413	0.642	0.000	101.179		
Y=2.221+0.506x <sub>1</sub> +e:						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه 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 يعقبه زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية حسب عينة الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة 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 الدراسة

## 4-2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

**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 (2-21): 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 <sup>2</sup>	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
		0.479	0.364	0.603	0.000	82.412	الصورة الذهنية
Y=2.325+0.479x <sub>1</sub> +e:						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ( $r=0.364$ ) وهو موجب، وبدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن وسائل النشر الالكتروني من قبل المؤسسة تؤثر إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية حيث كلما ازدادت مستويات الحوافز المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية حسب عينة الدراسة. أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.364$ ) فيتضح أن وسائل النشر الالكتروني تؤثر بنسبة 36.4% 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=0.479)، 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 الالكترونية 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.

**نبث صحة نص الفرضية الفرعية الرابع** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ووسائل النشر الالكترونية المستخدم من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة

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



## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مدى تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية، حيث تم في دراستنا الميدانية التي كانت على عينة شملت (147) متعاملي خدمات موبيليس لمعرفة دور تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية وذلك باستخدام إستبانة خصصة لذلك وزعة على أفراد العينة المتمثلين في زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تضمنت هذه الإستبانة محورين رئيسيين وهما التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، وذلك من أجل الإجابة على الفرضية الرئيسة بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية .

وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تمت معالجتها، عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS لتتوصل في الأخير على نتائج اختبار الفرضيات التي أظهرت نتائج الدراسة أنه أن التسويق الفيروسي يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس تيارت من خلال كل من الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الراي (المؤثرون)، الحوافز ووسائل النشر الإلكتروني.

الخاتمة

## خاتمة:

نظرا لتطورات التي شهدتها العالم في الأونة الأخيرة أصبحت التكنولوجيا القائمة علي شبكة الانترنت أمر ضروري مما فرضت التماشي معها وذلك لتميزها بسرعة والدقة.وقد أحدثت تغيرات في شتى المجالات .إثر هذه التطورات برزا دورها على مجال التسويق نظرا للأهميته ودوره الفعال في تنشيط كل المحتويات وعلى رأسها المنتجات السلعية والخدمية

وطبقا لحاجة المستهلكين وتغير رغباتهم أدى لضرورة مواكبة تلك التغيرات بسرعة فسوي من خلال تطوير التسويق،و مما سبق ذكره يمكن القول أن تقنيات التسويق الحديثة والمتجددة قد أصبحت من أهم الوسائل التي تساهم في ترويج السلع والخدمات لقد حسنت الأنترنت بشكل كبير قدرتنا على تبادل المعلومات فأصبحت شركتها أكثر سهولة يوما بعد يوم الذي مكن من تخفيض الوقت والجهد والمسافة للمؤسسة والزبون من خلال استخدام المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح عدد مستخدميها في تزايد مستمر . من خلال موضوع دراستنا تم تسليط الضوء على التسويق الفيروسي كونه تماشى مع عالم التكنولوجيا ونهضتها. بإعتبار أداة قوية جدا لنشر السلع والخدمات وتقنية حديثة لتحقيق شهرة وأرباح عالية من خلال التصميم الجيد للرسائل ذات تأثير وجاذبية قوية وهادفة بسرعة أكبر وتكاليف اقل وشبه مجانية .

وتقوم بعض الشركات والمؤسسات بإتباع هذه الإستراتيجية التي أجبرت الشركات والمؤسسات على التفكير بأسلوب غير تقليدي والاستفادة من جميع مزياءه في التوجه إلى الزبون والتواصل معه وجعله شريك في عملية الترويج وجعله عنصر فعال في جذب زبائن جدد بالإعتماد على تقنيات و أدوات التسويق الفيروسي في مجال الحملات التسويقية الفيروسية وتفعيلها بإستمرار والعمل على تقديم المحفزات لزبائن من خلال هذه الحملات لجذبهم وتكرار زيارتهم إلى موقع المؤسسة الإلكتروني و ذلك لمصداقيتها من أجل تحسين صورتها الذهنية وكذا تطويرها .

ولقد حاولنا في دراستنا هذه معالجة و التعرف على موضوع أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية وذلك من خلال دراسة ميدانية لدى مؤسسة موبيليس تيارت وتم التطرق إلى المتغيرين إنطلاقا من تعريف التسويق الفيروسي ونشأته ومزيجته وكذا عناصره وإستراتيجياته وصولا إلى أدواته وابعاده ومحتوى رسالته التي تهدف إلى إنتشاره على الواسع في أقل وقت بالإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة وقادة الرأي بالإضافة إلى ذلك تطرقنا إلى الصورة الذهنية وتم التركيز على أبعادها المتمثلة في البعد المعرفي والبعد السلوكي وكذا أهميتها وخصائصها وعلاقتها بالتسويق الفيروسي .

أما من خلال الإطار التطبيقي لدراستنا حاولنا الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات المقترحة من خلال الأستبيان الموزع إلكترونيا عن الدراسة والمتمثل في مستخدمى شريحة مؤسسة موبيليس ،وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وآفاق الدراسة وتتلخص في ما يلي :

**النتائج:** 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 وإتجاهاتهم داخل الوسط الإجتماعي.
- 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 المتعاملة مع موبيليس كانت مدة تعامل أقل من 3 سنوات بنسبة 32,2.
- تتصل مؤسسة موبيليس بزبائنها بنسبة 84.6% مايدل على أن المؤسسة تهتم بزبائنها وتعمل علي التواصل معهم .
- أسلوب الحملات الإعلانية الفيروسية أسلوب جديد ومشوق تبقي راسخة في الأذهان وغير تقليدي في الترويج.
- إعلانات موبيليس المقدمة من قبل المشاهير والنجوم تثير إهتمام زبائنها وتجذبهم مما يدفعهم إلى تمريرها للأخرين.
- تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم حوافز مادية لزبائنها لقاء إعادة إرسال رسالة من موبيليس.
- للبريد الإلكتروني دور بارز في تلقي ونشر الحملات الإعلانية للمنتج ،وسهولة الدخول لموقعها الرسمي يساعد زبائنها لتعرف عليها أكثر ومشاركة إعلانات موبيليس عبر بريديهم الإلكتروني.
- زبائن موبيليس لديهم صورة جيدة عنها ،لأنها تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم المتعلقة بخدماتها .وتتميز بالدقة والمصداقية وتعد أكثر تفضيلا من العلامات الأخرى.
- الشعور بأمل والثقة عند التعامل مع مؤسسة موبيليس نظرا لجوانبها الإيجابية،كما أن رسائل التهنيئة منها تشعرهم بالإنتماء والإهتمام.
- أغلبية متعاملي مؤسسة موبيليس يقومون بتشجيع أفراد عائلتهم على شراء شريحة موبيليس ، كما يهتمون بمتابعة تطورات علامتها التجارية ،عن طريق نشر خدماتها وعروضها الجديد
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية الفيروسية في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقادة الراي (المؤثرون)في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وسائل النشر الإلكتروني المستخدم من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لمتعاملي خدمات موبيليس محل الدراسة

**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 التسويق الفيروسي في المؤسسات بأنه ليس بمرض معدي أو فيروس يصيب الأجهزة وإنما هو الفكرة التي تنتشر بسرعة بطريقة تشبه انتشار الفيروس.
- محاولة المؤسسة الإعتماد علي التسويق الفيروسي كأحد الخيارات للترويج عن خدماتها والتأثير علي الصورة الذهنية للزبائن.
- العمل على توفير محتوى ممتع وجذاب للأعلان الفيروسي .
- استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية مستدامة عن خدمات المؤسسات.
- الإهتمام بقيادة الرأي من أجل جذب زبائن آخرين للخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.
- الإهتمام والتركيز على النشر والترويج عبر البريد الإلكتروني وعدم إهماله من أجل المحافظة على صورتها الذهنية الجيدة.
- يجب الاهتمام بالبعد الاجتماعي وكذلك البعد المعرفي وذلك من خلال دعم المستهلكين عن طريق التحفيزات المادية .
- التركيز والاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها كونها أكثر استخداما من قبل الزبائن.

#### آفاق الدراسة :

- دور التسويق الفيروسي في الترويج السياحي في الجزائر.
- أثر الحملات إعلانية الفيروسية علي السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة" يسير" .

# قائمة المراجع

## المراجع العربية :

أولا القرآن الكريم :سورة المجادلة ،الآية(11).

ثانيا : الكتب

1. بسام بشير حلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات الغير الربحية،مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية،ط1، مملكة،سنة2021.
2. باقر موسى،الصورة الذهنية في العلاقات العامة،دار أسامة لنشر والتوزيع،ط1،الأردن،سنة2014.
- 3- ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويجية،ط3،دارحامد لنشروتوزيع سنة2015،
- 4- درمان سلمان صادق،داليا روئيل داود،التسويق الفيروسي،ط1،داركنوز للنشروتوزيع،عمان،سنة2016،
- 5- ردينة عثمان يوسف،محمود جاسم الصميدعي،التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر وتوزيع،ط1،عمان،سنة 2013.
- 6- فاطمة حسين عواد،الاتصال والإعلام التسويقي،دارأسامة لنشر والتوزيع،ط1،الأردن-عمان ،سنة2011 .
- 7- فتحي أحمد زياب عواد،أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الإنترنت،دار الرضوان لنشر والتوزيع ،ط1، عمان، سنة2012
- 8- غالب عوض النوايسة،الإنترنت والنشر الإلكتروني،دار صفاء لنشر والتوزيع،ط1،عمان،سنة2011 .
- 9-محمد نور برهان،عزدين خطاب،التجارة الإلكترونية،الناشر لشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات،ط4، القاهرة، سنة2015.
- 10-محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،التسويق الرقمي،ط1،دارحامد لنشر والتوزيع،عمان ،سنة2023 .
- 11- نوري منير،التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني،ديون المطبوعات الجامعية،ط1،الجزائر،سنة 2014.

ثالثا: الأطروحات والرسائل (المذكرات)

-الأطروحات:

- 12- بنت طاعة الله بكار،دور العلاقات العامةلمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية-دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرعوبة والصورة المنقولة اعلاميا،شهادة دكتور،جامعة الجزائر3 كلية العلوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال،سنة 2015/2014
- 13- بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتور،جامعة الجزائر، سنة2018/2017.

- 14- بورقعة فاطيمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة تجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أطروحة دكتورة ، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر كلية العلوم الاقتصادية ،العلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2017/2016
- 15- راضية لعج،تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية دراسة بعض العلامات العالمية، اطروحة دكتورة،جامعة حسبية بن بوعلى شلف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،سنة2021.
- 16- عزوز فاطمة زهرة، تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائر، اطروحة دكتورة، جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سنة2015.
- 17- فاطمة همال ،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية ،أطروحة دكتورة ،جامعة باتنة 1-كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،سنة 2021-2022 .
- الرسائل:
- 18- هدي محمد ثابت ، التسويق الفيروسي وأثره على إتحا قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة ، مذكرة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة - كلية ،تجارة
- 19- مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته بإتخاذ قرارالشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل،رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، سنة 2020.
- 20- يزن أكرم النوافلة،الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجا ،رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط ، سنة2020.
- 21-أنيس محمد محمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية لدي الجمهور الأردني أمانة عمان إنموذجا - دراسة مسحية ميدانية، رسالة ماجستير،جامعة الشرق الاوسط ، سنة 2019

## المذكرات:

- 22 - خالد ميموني،حسام الدين بوزناد،أثر إستخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية،مذكرة ماستر،جامعة محمد الصديق بن يحيى . جيجل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة2020.2021
- 23- دغو نورالدين ،أمر عزيز عبد الرحمان ،تأثير التسويق الفيروسي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية huAwei دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة التواصل الالكتروني facebook ، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، سنة 2019.2020



- 24- شويب اليمين ،الإعلام الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة اوريدو -فرع جيجل ،مذكرة ماستر،جامعة محمد الصديق بن يحيي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،سنة 2017/2016
- 25- عمي سهام، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية دراسة حالة شركة **trivago** ، مذكرة ماستر ، جامعة عربي بن مهدي . أم البواقي ، سنة 2018./2019.
- 26- عماد الدين شعبان ، دور الإستراتيجية الإتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز **SDC** (سونلغاز ) - بسكرة، مذكرة ماستر ،جامعة محمد خيضر كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،سنة 2018/2019.
- 27- غناي رانية ،أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك ، مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، سنة 2022.
- 28- كريمة درويش ،خلود بهلول ،أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة **oppo** عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها ، مذكرة ماستر،جامعة 8 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سنة 2020/
- 29- كنزة يونسى ،زهور شيجاني ،أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة:مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع تبسة، مذكرة ماستر،جامعة العربي التبسي- كلية العلوم الاقتصادية ،العلوم تجارية وعلوم التسيير تبسة ،2018/2019.30
- 30- فريد مسطر،أمال سوم،التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس- جامعة محمد الصديق بن يحيي-جيجل-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، مذكرة ماستر ،سنة 2019/2020.
- 31-خالد حسين نصيف،رفل محمد شكري ،دور التسويق الفيروسي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت ،بكالوريوس،جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد ،سنة 2022  
المجلات:
- 32- أميرة محمد النادي ، محمود أحمد صالح ، رانيا السيد إبراهيم أبو الغين ، تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس ، المجلد 21 ،العدد 1 ، سنة 2021.

- 33- بريغت اسيا، بن زروق جمال، الإعلان الالكتروني في بناء الصورة الذهنية الكترونية للمؤسسة اقتصادية الجزائرية، مجلة دراسات وأبحاث العربية في علوم انسانية وإجتماعية، جامعة 20 اوت 1955، العدد 1، ص 954.
- 34- حسام ابو عوجة، دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال - المحافظة الجنوبية، مجلة جامعة العين الاعمال والقانون، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، العدد 2، سنة 2021، ص 8.
- 35- حماني إسماعيل، التسويق الفيروسي عبر وسائط الإتصال الجديد الإطار المفاهيمية، النماذج التطبيقية والأفاق المستقبلية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية وسياسية، العدد 1، سنة 2022.
- 36- زاهية توام، لطيفة كلاخي، أثر الحوافز المادية والمعنوية في الإداء الوظيفي، دراسة ميدانية على عمال شركة سونلغاز تيارت، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، جامعة تيارت، العدد 1، سنة 2021.
- 37- عبد الرزاق جبريل محمد ضيف الله، دور التسويق الفيروسي في بناء الشهرة غير المشتره للمشروعات الناشئة في ليبيا دراسة ميدانية علي عينة من المشروعات الناشئة التجارية بمدينة طبرق نموذجاً، مجلة الدراسات الاقتصادية - كلية الاقتصاد، جامعة سرت، المجلد الخامس، العدد 3، سنة 2022.
- 38- عبد رحيم شني، نحو ممارسات التسويق المباشر لبناء صورة ذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية مقارنة تسويقيه تكاملية، مجلة دراسات إقتصادية، جامعة غرداية، العدد 21، سنة 2021،
- 39- قارة ملاك، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، جامعة قسنطنطنة، العدد 3، جوان 2018.
- 40- نور اختياري موحان، باقر موسى جاسم، مؤشرات الصورة الذهنية لدى جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية، مجلة الباحث الاغلامي، جامعة بغداد، العدد 32، سنة 2003.
- 41- هجيرة حلاسي، أثر التسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس: دراسة إستقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 02، سنة 2014.
- 42- ياسين عبد الله، مزارفؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المركز الجامعي تندوف، العدد 1، السنة 2017.
- 43- دينا قيس حسين، التسويق الفيروسي، جامعة سليمانية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سنة 2018.
- 44- فلاح سالم الصفيدي، التسويق الفيروسي، قراءة في ملامح المفهوم ومجالات التطبيق، سنة 2010.
- 45- أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية، كلية تجارة جامعة طنطا، سنة 2018.

المواقع:

46- <https://ae.linkedin.com>

47- <http://www.facebook.com>

48- [www.mobilis.dz.com](http://www.mobilis.dz.com)

الملاحق

## الملاحق

جامعة ابن خلدون تيارت

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

تمثل الاستمارة الاستبيان هذه جزءا من مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات "

"أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية" دراسة حالة مؤسسة موبيليس تيارت وتعد هذه الاستمارة مقياس يعتمد لإغراض البحث العلمي وإن تفضلتم بالإجابة المناسبة يسهم بالحصول على نتائج دقيقة ما يعزز تحقيق أهداف البحث علما أن المعلومات المحصلة سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلى لغرض البحث العلمي فقط مع فائق الشكر والتقدير

الجزء الأول: المعلومات الديمغرافية:

(1) الجنس

 ذكر  أنثى

(2) السن:

 أقل من 30  31\_40  أكثر من 40

(3) المهنة:

 طالب  موظف  متقاعد  تاجر

 بطال  اخرى (حددها):.....

(4) مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس

 أقل من 3 سنوات ،  من 3\_5 سنوات  من 6\_10 سنوات

 أكثر من 10 سنوات

 لا  هل تتصل بك المؤسسة: نعم

## الملاحق

إذا كان الجواب بنعم ما الغرض من الاتصال:

- آجال الفاتورة  تهناني  الحصول على بطاقات ولاء  العروض الجديدة  الانخراط في نادي الزبائن

المحور الأول : التسويق الفيروسي

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>الحملات الإعلانية الفيروسية</b>						
1	أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر أثناء تصفحي للموقع الأنترنت					
2	أجد أسلوب الحملات الإعلانية الفيروسية جديد وغير تقليدي في الترويج.					
3	الحملات الإعلانية الفيروسية التي يقدمها المشاهير عن موبيليس تثير انتباهي					
<b>قادة الرأي (المؤثرون)</b>						
4	تجذبني إعلانات موبيليس مقدمة من قبل المشاهير مما يدفعني لتمريضه للآخرين					
5	أفضل شراء السلع والخدمات المروجة من قبل المشاهير و النجوم					
6	تعمل موبيليس على إثارة زبائنها عبر المؤثرين					
<b>الحوافز</b>						
7	تجذبني الحوافز المقدمة من موبيليس و تدفعني لإعادة إرسال إعلان للآخرين					
8	سبق لي تلقي حافز مادي لقاء إعادة ارسال رسالة من موبيليس					

## الملاحق

					9	ولائي لخدمات موبيليس يدفني للترويج لها
<b>وسائل النشر الإلكتروني</b>						
					10	للبريد الإلكتروني دور بارز في التلقي ونشر الحملات الإعلانية حول منتج ما
					11	أشارك إعلانات موبيليس عبر البردي الإلكتروني.
					12	زيارة البريد الإلكتروني لموبيليس يلفت انتباهي للتعرف على خدماتها.
					13	سهولة الدخول للموقع الرسمي لموبيليس يساعدني على التعرف أكثر عليها

## المحور الثاني: الصورة الذهنية

<b>البعد المعرفي</b>						
					14	لدي صورة جيدة عن موبيليس
					15	معلومات المقدمة من قبل موبيليس تمتاز بالدقة والمصداقية
					16	موبيليس تشبع حاجاتي وتلبي رغباتي المتعلقة بخدماتها
					17	تعد علامة موبيليس أكثر تفضيلاً لي من العلامات الأخرى
<b>البعد الوجداني</b>						
					18	أشعر بالأمل عند التعامل مع موبيليس
					19	عند سماع موبيليس أتذكر جوانبها الايجابية
					20	لدي ثقة كبيرة من خلال تعاملي مع موبيليس
					21	تشعرتني رسائل التهنئة من موبيليس بالانتماء والاهتمام

## الملاحق

البعاد السلوكي						
					أنصح أصدقائي بتعامل مع موبيليس	22
					أشجع أفراد عائلتي بشراء شريحة موبيليس	23
					أنشر خدمات والعروض الجديدة لموبيليس	24
					أهتم بمتابعة تطورات العلامة التجارية لموبيليس	25



## الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

الجامعة	الاسم/ اللقب
جامعة ابن خلدون كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير	خاشعي محمد
جامعة ابن خلدون كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير	وكال نور دين

## الملاحق

الملحق رقم (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	146	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	146	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	25

الملحق رقم (03): نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان

## Correlations

		TTTTT1	TTTTT2	TOTAL
TTTTT 1	Pearson Correlation	1	,662**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	146	146	146
TTTTT 2	Pearson Correlation	,662**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	146	146	146

## الملاحق

TOTAL Pearson	,920**	,902**	1
Correlation			
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	146	146	146

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): نتائج توزيع عينة الدراسة

## الجنس

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	71	47,7	47,7	47,7
أنثى	78	52,3	52,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

## السن

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 من أقل سنة	109	73,2	73,2	73,2
40 إلى 31 من سنة	30	20,1	20,1	93,3
40 من أكثر سنة	10	6,7	6,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

## المهنة

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	---------------	---------	------------------	-----------------------

## الملاحق

Valid	طالب	70	47,0	47,0	47,0
	موظف	29	19,5	19,5	66,4
	متقاعد	8	5,4	5,4	71,8
	تاجر	11	7,4	7,4	79,2
	بطل	27	18,1	18,1	97,3
	أخرى	4	2,7	2,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

## موبيليس.مع.التعامل.مدة

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 من أقل سنوات	48	32,2	32,2	32,2
5 إلى 3 من سنوات	47	31,5	31,5	63,8
10 إلى 6 من سنوات	27	18,1	18,1	81,9
10 من أكثر سنوات	27	18,1	18,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

## المؤسسة.بك.تتصل.هل

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	126	84,6	84,6	84,6
لا	23	15,4	15,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

## الملاحق

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	146	3,5822	1,28523
X2	146	3,6986	1,17661
X3	146	3,5890	1,18421
XXX1	146	3,6233	1,06585
Valid N (listwise)	146		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X4	146	3,6233	1,18112
X5	146	3,4795	1,23299
X6	146	3,8151	1,05702
XXX2	146	3,6393	1,01219
Valid N (listwise)	146		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X7	146	3,6781	1,13219
X8	146	3,1301	1,36591
X9	146	3,6575	1,17701
XXX3	146	3,4886	1,03588

## الملاحق

Valid N (listwise)	146		
-----------------------	-----	--	--

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X10	146	3,7671	1,20368
X11	146	3,1164	1,22339
X12	146	3,3356	1,26097
X13	146	3,6575	1,12916
XXX4	146	3,4692	1,02801
Valid N (listwise)	146		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B14	146	4,1233	,98884
B15	146	3,9521	1,07852
B16	146	3,9589	1,06917
B17	146	3,9521	1,13461
BBB1	146	3,9966	,93218
Valid N (listwise)	146		

## الملاحق

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B18	146	4,0205	,95751
B19	146	3,9247	1,02443
B20	146	3,9795	1,04035
B21	146	4,0000	1,03057
BBB2	146	3,9812	,85202
Valid N (listwise)	146		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B22	146	4,2192	,90587
B23	146	4,2123	,89604
B24	146	3,6370	1,23668
B25	146	3,8562	1,10166
BBB3	146	3,9812	,89109
Valid N (listwise)	146		

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
TOTAL	,061	146	,200*	,958	146	,000
L						

## الملاحق

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,493 <sup>a</sup>	,243	,238	,71234

a. Predictors: (Constant), XXX1

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,459	1	23,459	46,231	,000 <sup>b</sup>
	Residual	73,069	144	,507		
	Total	96,528	145			

a. Dependent Variable: TTTTT2

b. Predictors: (Constant), XXX1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,619	,210		12,497	,000



## الملاحق

XXX1	,377	,056	,493	6,799	,000
------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TTTT2

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 <sup>a</sup>	,316	,311	,67718

a. Predictors: (Constant), XXX2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,494	1	30,494	66,499	,000 <sup>b</sup>
	Residual	66,034	144	,459		
	Total	96,528	145			

a. Dependent Variable: TTTT2

b. Predictors: (Constant), XXX2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

## الملاحق

1	(Constant )	2,337	,210		11,140	,000
	XXX2	,453	,056	,562	8,155	,000

a. Dependent Variable: TTTT2

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 <sup>a</sup>	,413	,409	,62746

a. Predictors: (Constant), XXX3

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,835	1	39,835	101,179	,000 <sup>b</sup>
	Residual	56,693	144	,394		
	Total	96,528	145			

a. Dependent Variable: TTTT2

b. Predictors: (Constant), XXX3

Coefficients<sup>a</sup>

## الملاحق

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,221	,183		12,137	,000
	XXX3	,506	,050	,642	10,059	,000

a. Dependent Variable: TTTT2

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,364	,360	,65295

a. Predictors: (Constant), XXX4

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,135	1	35,135	82,412	,000 <sup>b</sup>
	Residual	61,393	144	,426		
	Total	96,528	145			

a. Dependent Variable: TTTT2

b. Predictors: (Constant), XXX4

## الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant	2,325	,191		12,186	,000
	)					
	XXX4	,479	,053	,603	9,078	,000

a. Dependent Variable: TTTT2

