

أثر التسويق الفيروسي عبر الفايستوك على صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس  
**The effect of viral marketing via Facebook on the image of the organization, a case study of the Mobilis Foundation**

بورصاص وداد<sup>1</sup>، بن ناصر أمال<sup>2</sup>

BOURESSACE WIDAD<sup>1</sup>, BENNACER AMEL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، bouressace.widad@univ-guelma.dz

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، Bennacer.Amal@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2022-4-20 تاريخ القبول: 2022-7-23 تاريخ النشر: 2022-9-21

.....

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي عبر الفايستوك على صورة مؤسسة موبيليس. أين تم تمثيل التسويق الفيروسي في كل من التحفيز المادي، الرسالة الاعلانية، وسائل النشر الالكترونية، الثقة بين المتعاملين، وقد تم اعتماد 80 استبيان وزع على أعضاء الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على مستوى الفايستوك بشكل الكتروني، كما تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة أن الثقة بين ناقلي الرسائل كان لها الاثر الأكبر على صورة مؤسسة موبيليس تلها الرسالة الاعلانية من ثم وسائل النشر الالكترونية وأخيرا التحفيز المادي.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الفيروسي، الفايستوك، صورة المؤسسة، متبعي صفحة موبيليس، الإعلان.

تصنيفات JEL : M31, L14

**Abstract:** This study aims to measure the impact of viral marketing through Facebook on the image of Mobilis Corporation. Where was viral marketing represented in each of the material motivation, advertising message, electronic publishing media, trust, 80 questionnaires were distributed to the members of the official page of the Mobilis Foundation at the level of Facebook electronically, and the descriptive analytical approach was adopted, and the study found Each of the trust had the greatest impact on the image of the Mobilis Corporation, followed by the electronic publishing means, then the advertising message, and finally the material motivation.

**Keywords:** Viral marketing, Facebook, corporate image, Mobilis Page Followers , Advertising.

**JEL Classification Codes:** M31, L14\*

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: بورصاص وداد، bouressace.widad@univ-guelma.dz  
 Bouressace Widad, bouressace.widad@univ-guelma.dz

## 1. المقدمة:

عرفت شبكات التواصل الاجتماعي رواجاً كبيراً، أين كونت قاعدة جماهيرية واسعة ومتنوعة عبر مختلف أنحاء العالم، وذلك من خلال قدرتها على الاستجابة للعديد من حاجات ورغبات الأفراد، وهذا ما دفع المؤسسات بمختلف أشكالها إلى اقتناص الفرصة والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنجاتها من سلع وخدمات، تجذب من خلالها الزبائن المحتملين لترغيبهم وتدفعهم لشراء منتجاتها. على غرار مؤسسة موبيليس للاتصالات، التي وجدت أن فضاء التفاعلات الاجتماعية بين المستخدمين، أين يمكن أن تنتشر معلومات الموضوعات المختلفة، مثل الاهتمامات الشخصية، والمنتجات، والخدمات التجارية، وما إلى ذلك على نطاق واسع عبر الشبكات، يمكن أن يصيب الكثير من المستخدمين بالعدوى ويتم تنشيطهم. وهذا ما يخلق الكثير من فرص التسويق الفيروسي، أين يتم تعظيم انتشار التأثير من خلال الشبكة الاجتماعية. وهذا ما يؤثر بشكل كبير على انطباعات والصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن المؤسسة المحتملين والفعالين.

### 1) مشكلة الدراسة:

ترتكز الدراسة حول البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر التسويق الفيروسي على صورة مؤسسة موبيليس؟

وللإجابة على هذا التساؤل الجوهرى يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التحفيز المادي من اجل نشر الرسالة الاعلانية على بناء صورة مؤسسة موبيليس؟
- ما مدى تأثير جودة الرسالة الاعلانية على بناء صورة مؤسسة موبيليس؟
- ما مدى تأثير سهولة استخدام وسائل النشر الالكترونية على بناء صورة مؤسسة موبيليس؟
- ما مدى تأثير الثقة بين المتعلمين على بناء صورة مؤسسة موبيليس؟

### 2) فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للحوافز المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس على بناء صورة مؤسسة موبيليس.  
الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس على بناء صورة مؤسسة موبيليس.

الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لسهولة وسرعة استخدام الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس على بناء صورة مؤسسة موبيليس.

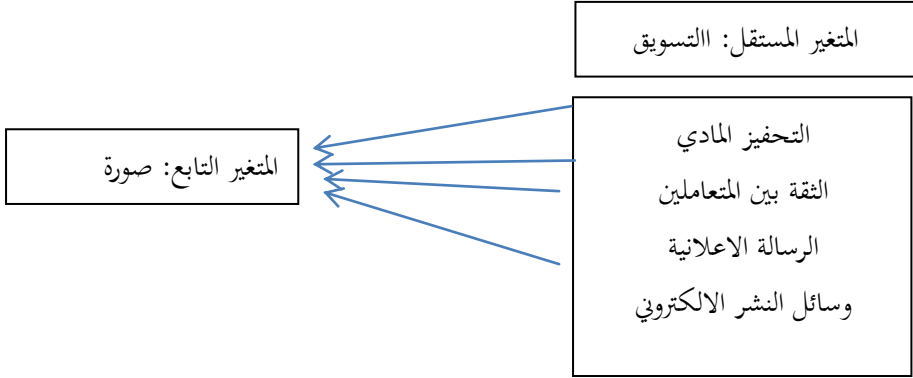
الفرضية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للثقة بين المتعاملين على بناء صورة مؤسسة موبيليس.

### (3) نموذج الدراسة:

على ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وفرضياتها يمكن وصف نموذج الدراسة

في الشكل التالي:

### الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

### (4) أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من العناصر التالية:

- حداثة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، وزيادة إهتمام المؤسسات مؤخراً بمواقع التواصل الاجتماعي؛
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية دراسة دورها في بناء صورة المؤسسة؛
- الوصول إلى مقترحات من اجل توجيه استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(5) أهءاف الءراسة:

- الأأكفء على أهمفة الءسوق الففروسف وأثره على صوءة المؤسسة؛
- الوقوف على أئر الءسوق الففروسف على صوءة المؤسسة؛
- آءففء العوالم الءف ءؤئر فف اسءءءام الءسوق الففروسف لبناء صوءة قوفة وافءابفة للمؤسسة؛
- الوقوف على مءى ءأئر هءه العوالم على صوءة المؤسسة.

(6) الءراساء السابفة:

ءراسة آسانف رففة؁ نفشان آوفوف؁ (2021)؁ ءور الءسوق الففروسف فف آآسفن الأءاء الءسوقف فف وكالاء السفاآة ءراسة آالة عففنة من الوكالاء السفاآفة فف ولاة بسكرة (آسانف و آوفوف؁ 2021؁ الصفآاء 630-645) هءفء هءه الءراسة إلى آءففء طبفعة العلاقة بفن الءسوق الففروسف وآآسفن الأءاء الءسوقف فف وكالاء السفاآة الآزائفة؁ وءم الءطبفق على وكالاء سفاففة فف الآزائف فف ولاة بسكرة وبلغء عففنة الءراسة 02 من العاملفن فف ءلك الوكالاء؁ وباسءءام مآموعة من الأسالف الإآصائفة (SPSS/ AMOS) لآآءبار صلاآفة وءوءة النموآ؁ وأظهرء النءائآ وءوء علاقة وءور للءسوق الففروسف من آفء اسءءام وسائل النشر الالءرونفة؁ الءفففز الماءف؁ قاءة الرأف؁ الآملاء الاعلانفة فف آآسفن الأءاء الءسوقف من آفء( نمو الآصفة السوقفة؁ نمو أرقام المبفعاء؁ نمو الأرباآ) فف وكالاء السفاآة مآل الءراسة.

ءراسة أمنة أبو النآا مآمء أبو النآا (2018) الءسوق الففروسف وأثره على آآءبار العلامة الءآارفة ءراسة مفءانفة (أبو النآا مآمء أبو النآا؁ 2018)؁ هءفء هءه الءراسة إلى آءففء ءأئر الءسوق الففروسف على آآءبار العلامة الءآارفة وففما إذا كان هناك آآءلاف فف هءا الءأئر باآآلاف المءففرء الءفموءراففة للمسءهلكفن ولآآقفق هءه الأهداف ءم ءصمفم اسءمارة اسءقفصاء وزعء على الافراء بطرففة عشوائفة آفء وزعء 384 اسءمارة آضعء منها 302 للمعالجة الإآصائفة؁ وقء اشارء نءائآ الءراسة إلى وءوء علاقة افءابفة ءاء ءأئر معنوف بفن اسءءام الءسوق الففروسف من قبل المسءهلك المصرف؁ وآآءباره العلامة الءآارفة وإن أكآر العوامل ءأئفرا على اعاءه إرسال الرسائل الوارءة عبر المواقع الالءرونفة الشآصفة هف الءآفة بفن الناقلفن للرسائل الاعلانفة ففله سهولة وسرعة اسءءام ءم الآوافز المءءمة من قبل الشركة المءنآة كما أشارء نءائآ الءراسة إلى وءوء آآءلاف فف ءأئر الءسوق الففروسف

باختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري. قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها الاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي الذي ثبت نجاحها في الحملات الفيروسية مثل موقع يوتيوب، والاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية، وتطويره أنظمة حوافز ذكية لتشجيعه الافراد على الدخول للمواقع الالكترونية والمساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي وتبني الشركات المصرية لمفهوم التسويق الفيروسي وادراجه ضمن مجالات الحملات التسويقية لديها وزيادة عدد البوابات الالكترونية وتشجيع الافراد على زيارتها.

دراسة فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، (2018)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف- دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات- (مجاهدي ومخلوف ، 2018، الصفحات 205-222)، هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أريد من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة مكونة من 390 مفردة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أريد تعزه بخصائصهم الديموغرافية وجود تأثير معنوي لمجمل أبعاده التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكيه خدمات المتعامل أوريدو أكدت نتائج الدراسة أن التسويق بالضجة هو أكثر الابعاد فعالية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف من بقية عناصر التسويق الفيروسي.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: من حيث طريقة اختيار عينة الدراسة اختلفت دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة التي اعتمدت الطريقة العشوائية في حين تم اعتماد الطريقة القصدية في دراستنا الحالية، أما من حيث أداة الدراسة فقط اتفقت دراستنا مع مختلف الدراسات السابقة اين تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، كما اتفقت دراستنا مع دراسة كل من فاتح مجاهدي، وأبو النجا في اعتماد دراسة الانحدار المتعدد من أجل الوقوف على درجة تأثير التسويق الفيروسي بمختلف أبعاده على صورة المؤسسة.

## 7) الجانب النظري

### • مفهوم التسويق الفيروسي

اكتسب التسويق الفيروسي، زخمًا في جميع أنحاء العالم واكتسب أهمية كبيرة في المزيج التسويقي للمنظمات، وقد اختلفت التعاريف التي تناولت التسويق الفيروسي، وذلك باختلاف الرؤى ووجهات النظر، إلى أنه يمكن القول أنه يمكن تناول مصطلح التسويق الفيروسي من

عدة زوايا وعدة منظورات، وهي تصب في مجملها في ثلاث أطر مفاهيمية تغطي الصورة الشمولية التكاملية لمفهوم التسويق الفيروسي وهي:

التسويق الفيروسي هو عملية استخدام الأشخاص من أجل نقل المعلومات التسويقية إلى أصدقائهم ضمن دائرتهم الاجتماعية وعلى هذا فإنه ينظر للتسويق الفيروسي على أنه مرور نسبة عالية جداً من المعلومات التسويقية من شخص إلى آخر، والنسبة الكبيرة من المستهلكين للمعلومات هم الأصدقاء والأقارب. (مجاهدي ومخولف ، 2018)

التسويق الفيروسي هو عملية تناسخ وتناقل للإعلانات التسويقية فهو يمثل تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريرة طوعية إلى جميع من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف. (أبو النجا محمد أبو النجا، 2018، صفحة 54)

التسويق الفيروسي استراتيجية تعتمد على المؤسسات، فهو عملية مقصودة وموجهة يتم فيها التركيز على تحفيز العملاء الحاليين لنقل المنتجات الرقمية إلى العملاء المحتملين الآخرين في دائرتهم الاجتماعية. (لحشر وباراق، 2018، صفحة 226) أين يتم إرسال الرسالة التسويقية من شخص إلى آخر أو نقل رأي شخصي حول المؤسسة إلى أي شخص آخر ويمكن لهذه الرسالة أن تتناقل بشكل شفهي، أو على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي باعتبار أنها جزء أساسي من حياتهم اليومية. (حافظ سهام، 2017، صفحة 37)

#### • خصائص التسويق الفيروسي

يتمتع التسويق الفيروسي بجملة من الخصائص نورد أهمها فيما يلي:

- التسويق الفيروسي طريقة جديدة لاختراق السوق وبناء وعي العلامة التجارية. (مخولفي، 2020، صفحة 120)
- التسويق الفيروسي يتميز بسرعة انتشار الرسالة التسويقية نتيجة رغبة الزبائن بمشاركة بين بعضهم البعض. (صاادق وداليا، 2016، صفحة 16)
- يعتبر التسويق الفيروسي على أنه أسلوب تدريجي لجذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت. (ثابت، 2017، صفحة 16)
- التسويق الفيروسي هو استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على كفاءة تسويقية لنشر رسالة إعلامية. (سنيينة، 2020، صفحة 37)

## • أبعاد التسويق الفيروسي

يحوي التسويق الفيروسي في طياته أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في:

**التحفيز المادي:** ويقصد به إعطاء حوافز مادية وعينية سواء إلى المستهلكين أو المتطوعين لحثهم على نشر رسالة الشركة أو الترويج لمنتج الشركة مقابل الحصول على مقابل مادي سواء كان هذا المقابل مالي أو في شكل منتجات مجانية ويوجد التحفيز بنوعيه المادي والمعنوي ويعتبر من أنجح وسائل التسويق الفيروسي (حساني و حويوي ، 2021 ، الصفحات 630-645)

**الثقة بين المتعلمين:** حيث يلعب قادة الرأي (المؤثرون) دورا هاما في توفير الثقة اللازمة بين المؤسسة ومستهلكيها، فقيادة الرأي هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في قضية ما، وموهلين علميا ومعرفيا بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب، وهم الأفراد تبعا لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية إلى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي وسط الجماعة الأولية.

**محتوى الرسالة الفيروسية:** يرى Jensen&Hansen إن محتوى الرسالة الفيروسية (الكلمة المنطوقة إلكترونيا) قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو ألعاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلمها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها للأخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهه.

ويرى Burrow أن على المسوق دمج رسالته التسويقية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل الفيديو وألعاب الفلاش، حيث أن هذا المحتوى يعتبر محبوبا ومرغوبا بشكل كبير على الأنترنت، 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، فإذا 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 الانتقال إلى صفحات أخرى تكون أكثر تفصيلا عن المنتج، وقد تأخذ شكل صور أو مقال أو فيديو متحرك. (ثابت، 2017، صفحة 27)

وسائل النشر الفيروسية: وتتمثل أساسا في صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم) ومن أفضل الأدوات وأكثرها شيوعاً البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

#### • مفهوم صورة المؤسسة

يشير الدارسين والمختصين في التسويق إلى العديد من التعاريف التي تناولت صورة المؤسسة فمنهم من يرى أنها مختلف الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها. (Miner, 1978, p. 32)

كما عرفت صورة المؤسسة على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس، عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة، من التجربة المباشرة/غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو الإشاعات والاقوال غير الموثوقة، وهي في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم. (عجوة، 1983، صفحة 5)

كما يؤكد بعض الدارسين على أن صورة المؤسسة هي مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما. (Kotler, 2014, p. 253)

وعرفت على أنها مجموعة تمثيلات موضوعية، ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقا يحملها شخص أو شخص عن منتج أو مؤسسة ما) (chirouze, 1991, p. 63)

يمكن القول إن الصورة الذهنية للمؤسسة هي استحضار ذهني لأهم معالم وخصائص المؤسسة، وهي تتأثر بمعارف وخبرات وإدراك الأفراد لتختلف من فرد لآخر.

خصائص صورة المؤسسة: تتميز الصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن مؤسسة ما بما يلي:

(D.lindon, 2003, p. 774)

- الصورة عبارة عن استحضار ذهني؛
- الصورة شخصية وذاتية، فكل شخص يدرك ويستحضر المؤسسة بشكل مختلف عن الآخر؛



- الصورة مستقرة نسبياً، فهي تعبير عن مواقف ومعارف واتجاهات المستهلكين في زمن ومكان معين؛
- الصورة انتقائية وبسيطة، فهي الملخص الذي يقوم به المستهلك حول مؤسسة معينة، لتبسيط إدراكاته العديدة.

## 2. الجانب التطبيقي

### الطريقة والأدوات:

1.2. منهج الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والذي يسمح بوصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع دون تدخل الباحثين، من ثم العمل على تحليلها وتفسيرها للوصول إلى أهم النتائج والتوصيات.

2.2. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع متبعي صفحة مؤسسة موبيليس على الفايسبوك، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة قصدية حيث وجهت الاستبانة للأفراد الذين قاموا بالتفاعل في صفحة المؤسسة (اعجاب، تعليق، مشاركة) وقد شملت 200 مبحوثاً حيث تم استرجاع 80 استبياناً من مجموع الاستبيانات الموزعة.

3.2. أدوات جمع البيانات: تمثلت أداة الدراسة الرئيسة لجمع البيانات الأولية في الاستبانة، والتي تم تطويرها وبنائها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وقد صُممت الأداة باستخدام مقياس " ليكرت الخماسي" حيث تراوح المقياس من 1 إلى 5 أي من غير موافق تماماً إلى موافق تمامًا. وقد تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

أ. المحور الأول: يتعلق بأبعاد التسويق الفيروسي كمتغيرات مستقلة ويضم أربع أبعاد التحفيز المادي، الرسالة الاعلانية، وسائل النشر الالكترونية، الثقة بين المتعلمين، يضم المحور 19 عبارة.

ب. المحور الثاني: يتعلق بصورة المؤسسة ويشتمل على 11 عبارة.

### 4.2. النتائج ومناقشتها:

1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور أبعاد التسويق الفيروسي: من خلال معطيات الجدول رقم 01 نلاحظ ما يلي:

- في مقدمة الترتيب جاءت العبارة 19 والتي تندرج ضمن بعد الثقة بين المتعاملين، وهي تنص على أن أهمية ومصداقية المعلومات المرسله كرسائل إعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الالكترونية. بمتوسط حسابي بلغ تقريبا 4,5750 وانحراف معياري قدر بحوالي 0,49746، وعليه كان اتجاه الاجابة موافق بشدة؛
- أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم 04 والتي تنص على أنه تساهم العروض التخفيضية للمحل من زيادة عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات. بمتوسط حسابي بلغ تقريبا 4,2500 وانحراف معياري قدر بحوالي 0,77132، 0، وعليه كان اتجاه الاجابة موافق بشدة؛
- أما بالنسبة للمرتبة الثالثة فكانت للعبارة 17 والتي تنص على مايلي تثق كثيرا في الرسائل الاعلانية التي يستجيب فيها أقاربك وأصدقائك من خلال ( الإعجابات، التعليقات، المشاركة والنشر) بمتوسط حسابي بلغ 4,2250، وانحراف معياري بلغ 0,42022 وعليه كان اتجاه الاجابة موافق بشدة؛
- في حين تذييل الترتيب العبارة رقم 03 والتي تنص على ما يلي: تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتجات موبيليس مقابل الحصول على مبلغ مالي، بمتوسط حسابي بلغ 1,6000، وانحراف معياري بلغ 0,49299 وعليه كان اتجاه الاجابة غير موافق بشدة؛
- كما احتلت العبارة 14 الترتيب 18 والتي تنص على ما يلي: تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات مؤسسة موبيليس عبر تطبيق التوتير، بمتوسط حسابي بلغ 2,0250، وانحراف معياري بلغ 0,22361 وعليه كان اتجاه الاجابة محايد.
- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور صورة المؤسسة: من خلال معطيات الجدول رقم 02 والمتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول صورة المؤسسة لاحظنا ما يلي:
- جاءت العبارة 29 والتي تنص على ما يلي أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار في مقدمة الترتيب بمتوسط حسابي 3,9750، وانحراف معياري بلغ حوالي 0,15711 وعليه كان اتجاه الاجابة موافق؛
- أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم 27 والتي تقول أعتقد أن وكالات مؤسسة موبيليس منتشرة في أغلب مدن الوطن وهي كافية لتسهيل عملية الحصول على الخدمة بمتوسط حسابي 3,9625، وانحراف معياري بلغ حوالي 0,19118، 0 وعليه كان اتجاه الاجابة موافق؛

- في حين احتلت العبارة رقم 30 المرتبة الأخيرة وهي تنص على ما يلي أرى أن مؤسسة موبيليس تعمل لصالح المجتمع ورفاهيته بمتوسط حسابي 3,9625، وانحراف معياري بلغ حوالي 0,19118، وعليه كان اتجاه الاجابة موافق.

5.2. اختبار الفرضيات :

1.5.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: بعد معالجة البيانات المجمعة بواسطة الاستبيان إحصائياً تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم(03) والتي تدل على:

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تصل قيمته 0.066، فإن المتغيرات المفسرة للتحفيز المادي تفسر 6.66% من التباين الكلي في اختبار صورة المؤسسة كما بلغ معامل الارتباط بين التحفيز المادي وصورة المؤسسة 0.257 مما يعنى وجود علاقة طردية موجبة.

- ارتفاع قيمة "F" المحسوبة 5,515 عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (78.1) ومستوى معنوية 0.05 يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية F التي بلغت 0.021 والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

- يوضح نموذج الانحدار المتغير معنوي على صورة المؤسسة ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية T للمتغير المستقل  $t=0,05$ ، يتضح من الجدول رقم 03 أن قيمة t المحسوبة = 15,311 أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي تنص على أنه " هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للحوافز المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس على بناء صورة مؤسسة موبيليس." هي مقبولة وصحيحة.

2.5.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من خلال معطيات الجدول رقم 04 يمكن أن نستنتج ما يلي:

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تصل قيمته 0.304، فإن المتغيرات المفسرة للرسائل الإعلانية تفسر 30.4% من التباين الكلي في اختبار صورة المؤسسة كما بلغ معامل الارتباط بين الرسائل الإعلانية وصورة المؤسسة 0.551 مما يعنى وجود علاقة طردية موجبة.

- ارتفاع قيمة "F" المحسوبة 34,018 عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (78.1) ومستوى معنوية 0.05 يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، ويستدل على

معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية  $F$  التي بلغت 0.000 والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

- يوضح نموذج الانحدار المتغير معنوي على صورة المؤسسة ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية  $T$  للمتغير المستقل  $t=0,05$ ، يتضح من الجدول رقم 04 أن قيمة  $t$  المحسوبة  $=5,967$  أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي تنص على أنه " هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس على بناء صورة مؤسسة موبيليس." هي مقبولة وصحيحة.

### 3.5.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوضح الجدول رقم 05 أن:

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تصل قيمته 0.211، فإن المتغيرات المفسرة لوسائل النشر الالكترونية تفسر 21.10% من التباين الكلي في اختبار صورة المؤسسة كما بلغ معامل الارتباط بين وسائل النشر الالكترونية وصورة المؤسسة 0.460 مما يعني وجود علاقة طردية موجبة.

- ارتفاع قيمة " $F$ " المحسوبة 20,904 عن قيمة " $F$ " الجدولية بدرجات حرية (78.1) ومستوى معنوية 0.05 يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية  $F$  التي بلغت 0.000 والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

- يوضح نموذج الانحدار المتغير معنوي على صورة المؤسسة ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية  $T$  للمتغير المستقل  $t=0,05$ ، يتضح من الجدول رقم 05 أن قيمة  $t$  المحسوبة  $=9,433$  أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي تنص على أنه " هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لسهولة وسرعة استخدام الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس على بناء صورة مؤسسة موبيليس " هي مقبولة وصحيحة.

### 4.5.2. اختبار الفرضية الرابعة: من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن:

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تصل قيمته 0.522، فإن المتغيرات المفسرة للثقة بين المتعاملين تفسر 52.2% من التباين الكلي في اختبار صورة المؤسسة كما بلغ معامل الارتباط بين الثقة بين المتعاملين وصورة المؤسسة 0.722 مما يعني وجود علاقة طردية موجبة.

- ارتفاع قيمة "F" المحسوبة 85,041 عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (78.1) ومستوى معنوية 0.05 يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية F التي بلغت 0.000 والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.
- يوضح نموذج الانحدار المتغير معنوي على صورة المؤسسة ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية T للمتغير المستقل  $t=0,05$ ، يتضح من الجدول رقم 06 أن قيمة t المحسوبة = 6,120 أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي تنص على أنه " هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للثقة بين المتعاملين على بناء صورة مؤسسة موبيليس " هي مقبولة وصحيحة.

### 3. الخلاصة :

في ظل الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي اكتسب التسويق الفيروسي أهمية مطردة كأسلوب تسويقي يعتمد وجهة نظر المستهلكين لبناء علاقات من خلال إنشاء محتوى جذاب ومشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا لما تمنحه مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات من قدرة على التواصل مع المستهلكين بطريقة أكثر تفاعلية وفردية، ما ينمي العلاقات مع المستهلكين من خلال أنشطة بناء المجتمع. ويرتكز التسويق الفيروسي في فعاليته على التحفيز المادي، الرسالة الاعلانية، سهولة استخدام صفحة الموقع، الثقة بين المتعاملين والذي من شأنهم تعزيز عملية التفاعل من المتابعين وجعلهم يشاركون محتوى الرسالة الاعلانية، وهذا ما له أثر على صورة المؤسسة.

- ولقد تم إجراء دراسة استطلاعية لأراء عينة من متبعي صفحة مؤسسة موبيليس على الفايسبوك، وبعد إجراء هذه الدراسة توصلنا إلى عدة نتائج وهي كالتالي :
- تطبيق مؤسسة موبيليس استراتيجية التسويق الفيروسي بمختلف أبعاده.
  - تتمتع مؤسسة موبيليس بصورة ايجابية لدى متبعي صفحتها.
  - وجود علاقة طردية قوية بين استخدام التسويق الفيروسي وصورة مؤسسة موبيليس.
  - توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التحفيز المادي في اطار نشر الرسالة الاعلانية وصورة مؤسسة موبيليس.
  - توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين محتوى الرسالة الاعلانية وصورة مؤسسة موبيليس.

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين سهولة استخدام صفحة موبيليس وصورة مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الثقة بين المتعاملين وصورة مؤسسة موبيليس.
- تبين من الدراسة أن أبعاد التسويق الفيروسي تؤثر على صورة المؤسسة وهي تتباين في تأثيرها حيث نجد مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالتالي:
- الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية الإلكترونية.
- جودة الرسالة الاعلانية .
- اعتماد وسائل النشر الالكترونية.
- الثقة في الجهة المرسله للرسائل الإعلانية.

#### التوصيات:

- في ضوء نتائج البحث، يمكن تقديم التوصيات التالية :
- يجب على مؤسسة موبيليس دعم مفهوم التسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- اعتماد أنظمة حوافز متنوعة ومبتكرة لتشجيع الأفراد على مشاركة الرسائل الاعلانية مع الآخرين؛
- تحديد ناقل الرسالة الفيروسية بدقة حيث أن نجاح التسويق الفيروسي قائم على مدى ثقة الافراد في ناقل الرسالة؛
- تنويع وسائل النشر الالكترونية وتفعيلها وفي مقدمتها الفيس بوك والانستغرام وكذا اليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية؛
- التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره، لذلك أصبح من الضروري اعتماده في الشركات حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقي الرسائل الفيروسية.

4. المراجع:

- 1) chirouze, Y. (1991). *le marketing le chois des Moyennes de l'actionCommercial*(Vol. 2). france: Chotard Et Associés.
- 2) D.lindon, j. l. (2003). *mercator théories et pratique du marketing* (Vol. 7). France: Dalloz.
- 3) Kotler, P. G. (2014). *Marketing management: ,Paris ,( 20th édition)*. (Vol. 20). Paris, France: Pablo union.
- 4) Miner, J. (1978). *The management process: Theory research and practice* (éd. 2). New York: McGraw Hill Book company.

(5) الطاهر لحرش، وسيد وائل براق. (2018). التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية الفيس بوك. (جامعة البليدة 02، المحرر) *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، 09(01)، 226.

(6) أمينة أبو النجا محمد أبو النجا. (2018). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية. (جامعة طنطا كلية التجارة، المحرر) *مجلة التجارة والتمويل*، 02(02).

(7) درمان سليمان صادق، ورؤيل داوود داليا. (2016). *التسويق الفيروسي* (المجلد 01). عمان: كنوز المعرفة.

(8) رقية حساني، ونيشان حويوي . (2021). دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة. *مجلة العلوم الانسانية*، 21(01)، 630-645.

- (9) سلللمة مءلوفل. (2020). أءر اسءءءام ءسولق الفلروسل علل ولاء المسءءلك الءزائللل للعلامة ءءارللة سامسونء؁ ءراسة مبلءانللة ءءللبللة. (ءامعة محمد بوضلال المسللة؁ المءرر) مجلة ءءراساء الاقءصاءللة المعاصرة؁ 05(01)؁ 116-135.
- (10) علل عءوة. (1983). ؁ العلالاء العامة والصوره ءءهنللة. مصر: عالم الكءاب للئشر والءوزلع.
- (11) فاءء مءاهءل؁ وسملرة مءلوف . (2018). أءر أبعاء ءسولق الفلروسل علل القرار الشرائل للمسءءلك الءزائلر بمءلنة الشلف- ءراسه ءاله ءركة أورلءو للإءصالاء. مجلة أداء المؤسساء الءزائلر؁ 07(03)؁ 205-222.
- (12) محمد ءافظ سهام. (2017). أهمللة ءسولق الفلروسل للمكءباء. (ألبس كوم؁ المءرر) مكءباء نء؁ 18(01)؁ 37.
- (13) مرول مصءطفل موسى ابو سنلنة. (2020). ءسولق الفلروسل وعلاقءه باءءاء قرار الشراء لءل طلبة الءامعات فل مءافظة الخللل. فلسءلن: ءامعة الخللل.
- (14) هءل محمد ءابء. (2017). ءسولق الفلروسل واءره علل اءءاء قرار الشراء لءل المسءءلكلن من مسءءءمل مواء ءواصل الاءءماعل لشرلءه الطلبة فل الءامعة الاسلامللة بقطاع غزة. كلللة ءءارء؁ الءامعة الاسلامللة؁ غزة: مءءرة مقءمة لنلل شءاهة الماءسءلر فل اءارة الاعمال.



5. الملاحق:

جدول (1): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور أبعاد التسويق الفيروسي

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
<b>البعد الأول: التحفيز المادي</b>				
12	أوافق	0,82591	3,4625	1. تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتجات موبيليس مقابل الحصول على مكافأة أو حافز في شكل خصومات.
13	محايد	0,86410	3,3875	2. تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتجات موبيليس مقابل الحصول على الهدايا والكوبونات.
19	لا أتفق بشدة	0,49299	1,6000	3. تساعد في إنتشار الرسائل الإعلانية لمنتجات موبيليس مقابل الحصول على مبلغ مالي.
02	أوافق بشدة	0,77132	4,2500	4. تساهم العروض التخفيضية للمحل من زيادة عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات.
<b>البعد الثاني: الرسالة الاعلانية</b>				
08	أوافق	0,52711	3,7250	5. يمكنك فهم مضمون الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس بسهولة
14	محايد	0,86337	3,1625	6. ترى أن مؤسسة موبيليس يستعمل الصور والفيديوهات الأكثر جذبا.
11	أوافق	0,72740	3,5500	7. يدفعك محتوى الرسالة الاعلانية المشوق لمؤسسة موبيليس للبحث أكثر حول المنتج.
07	أوافق	0,39298	3,8500	8. تعيد ارسال الرسائل الاعلانية الواردة إليك لأن المنتج محل الإعلان عنه ذو خصائص جيدة ومثيرة ومفيدة.
06	أوافق	0,33281	3,8750	9. تدفعك الرسائل الاعلانية السهلة والسريعة لمؤسسة موبيليس إلى إعادة نشرها وإرسالها.
16	لا أوافق	0,56029	2,3000	10. يعتبر الفيديو وسيلة الترويج الأفضل عن منتجات مؤسسة موبيليس عبر الشبكات الاجتماعية.

بورصاص ووداد، بن ناصر أمال

05	أوافق	0,31797	3,8875	11. توفر لك الرسائل الاعلانية المعلومات المتعلقة بأسعار منتجات مؤسسة موبيليس.
<b>البعد الثالث: وسائل النشر الالكترونية</b>				
04	أوافق	0,27096	3,9500	12. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات مؤسسة موبيليس عبر تطبيق فايسبوك
09	أوافق	0,86557	3,6875	13. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات مؤسسة موبيليس عبر تطبيق الانستغرام.
18	محايد	0,22361	2,0250	14. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات مؤسسة موبيليس عبر تطبيق التوتير.
15	محايد	0,80505	2,4000	15. تشاهد ملفات الفيديو المتعلقة بمنتجات مؤسسة موبيليس على يوتيوب
17	محايد	0,38236	2,0750	16. تتابع الحملات الاعلانية حول منتجات مؤسسة موبيليس التي تصلك إعلانها عبر بريدك الالكتروني.
<b>بعد الثقة بين المتعاملين</b>				
03	أوافق بشدة	0,42022	4,2250	17. تفق كثيرا في الرسائل الاعلانية التي يستجيب فيها أقاربك وأصدقائك من خلال ( الإعجابات، التعليقات، المشاركة والنشر) .
10	أوافق	0,67212	3,5625	18. تدفلك ثقتك في من يظهر في الإعلانات من المشاهير، الخبراء لإعادة نشر الرسالة الفيروسية
01	أوافق بشدة	0,49746	4,5750	19. أهمية ومصداقية المعلومات المرسله كرسائل إعلانية تساعد على إنتشارها عبر المواقع الالكترونية.
	موافق	0,20286	3,4005	اجمالي المحور

المصدر: من مخرجات spss، بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

جدول (2): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول صورة المؤسسة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
20. أرى أن مؤسسة موبيليس مؤسسة رائدة في مجالها	3,9125	0,28435	أوافق	5
21. أعتقد أن عروض مؤسسة موبيليس هي الأفضل	3,9125	0,28435	أوافق	4

أثر التسويق الفيروسي عبر الفايسبوك على صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مقارنة بعروض منافسي					
9	أوافق	0,59945	3,7125	22. أعتقد أن عروض مؤسسة موبيليس تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها	
7	أوافق	0,39298	3,8500	23. أعتقد أن عمال وكالات مؤسسة موبيليس يجيدون التصرف	
8	أوافق	0,50253	3,7750	24. أعتقد أن خدمة ما بعد البيع للمؤسسة موبيليس جيدة	
6	أوافق	0,42397	3,8500	25. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تهتم باحتياجات زبائنها	
10	أوافق	0,81898	3,3875	26. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تلي رغبات زبائنها	
2	أوافق	0,19118	3,9625	27. أعتقد أن وكالات مؤسسة موبيليس منتشرة في أغلب مدن الوطن وهي كافية لتسهيل عملية الحصول على الخدمة	
3	أوافق	0,31422	3,9500	28. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تهتم بكل فئات المجتمع	
1	أوافق	0,15711	3,9750	29. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار	
11	أوافق	0,89124	3,3750	30. أرى أن مؤسسة موبيليس تعمل لصالح المجتمع ورفاهيته	
		أوافق	2,53830	3,7875	اجمالي المطلوب

المصدر: من مخرجات spss، بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (3): إختبار الفرضية الفرعية الأولى

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R	معامل الارتباط بيرسون R	التحفيـز المادي/صورة المؤسسة
اختبار T للنموذج		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	معامل التباين F					
0.000	15,311	0,0210	5,515	0.257	0.157	0.066	0.257	النتائج
0.021	2,348							

المصدر: من مخرجات spss، بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (4): إختبار الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R	معامل الارتباط بيرسون R	الرسالة الاعلانية/صورة المؤسسة
اختبار T للنموذج		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	معامل التباين F					
0.000	5,967	0.000	34,018	0,551	0,537	0.304	0.551	النتائج
0.000	5,832							

المصدر: من مخرجات spss، بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (5): إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R	معامل الارتباط بيرسون R	وسائل النشر الالكتروني/صورة المؤسسة
اختبار T للنموذج		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	معامل التباين F					
0.000	9,433	0.000	20,904	0.460	0.436	0.211	0.460	النتائج
0.000	4,572							

المصدر: من مخرجات spss، بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (5): إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R	معامل الارتباط بيرسون R	التحفيـز المادي/صورة المؤسسة
اختبار T للنموذج		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	معامل التباين F					
0,000	6,120	0.000	85,041	0,722	0,552	0.522	0.722	النتائج
0,000	9,222							

المصدر: من مخرجات spss، بالاعتماد على نتائج الاستبيان