

أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس: دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية

سكيكدة

The impact of viral marketing on the mental image of the Mobilis Corporation: a survey of a sample of its customers in Skikda Province

هجيرة حلاسي^{1*}



h.hallaci@univ-skikda.dz، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)،¹

تاريخ الإرسال: 2023-11-18	تاريخ القبول: 2023-12-30
<p>ملخص</p> <p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة، ولجمع البيانات من العينة تم تصميم استبيان شمل متغيري الدراسة، وتمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيا بعد إدخالها على برنامج SPSS.</p> <p>توصلت الدراسة إلى وجود إدراك بدرجة متوسطة للتسويق الفيروسي من قبل أفراد العينة، بالإضافة إلى وجود أثر ولكنه ضعيف جدا لأبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونيا، قادة الرأي) على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي؛ الصورة الذهنية للمؤسسة؛ مؤسسة موبيليس</p> <p>تصنيفات JEL: M30، M31، M37</p>	<p>Abstract</p> <p>This study aimed to identify the impact of viral marketing on the mental image of the Mobilis Corporation from the point of view of a sample of its customers in Skikda Province. To collect data from the sample, a questionnaire was designed that included the variables of the study, and the data was processed and analyzed statistically after entering it into the SPSS program.</p> <p>The study found that there was a moderate degree of awareness of viral marketing by the sample members, in addition to the presence of a very weak effect of the dimensions of viral marketing on the mental image of the Mobilis Foundation from the point of view of a sample of Its customers in Skikda Province.</p> <p>Keywords: Viral marketing; Mental image; Mobilis Corporation.</p> <p>JEL Classification Codes: M30, M31, M37</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

تعمل المؤسسات على الترويج لمنتجاتها لدى جماهيرها المستهدفة، وفي ظل الاستخدام المكثف لشبكة الإنترنت، ظهرت عدة وسائل ترويجية كان من أبرزها التسويق الفيروسي، الذي أثبت أن الميزات الترويجية الكبيرة ليست ضرورية، وأن الأفكار الجيدة والإبداع التسويقي كافيان لتحقيق النجاح.

إن التسويق الفيروسي شكل من أشكال الترويج الإلكتروني الحديثة، الذي يعمل على نشر الرسائل التسويقية في المواقع الإلكترونية، بشكل سريع كالفيروس بين الزبائن الحاليين والسابقين والمحتملين، وذلك من خلال الكلمة المنطوقة.

تستخدم المؤسسات التسويق الفيروسي لتحقيق جملة من الأهداف، من أبرزها كسب زبائن جدد، وتكوين وتثبيت الصورة الذهنية.

من خلال هذا البحث سيتم دراسة أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من خلال دراسة استقصائية.

الإشكالية:

عطفا على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية

لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة؟

وينبثق عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك إدراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي من قبل عينة من زبائن

مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية

الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، قادة الرأي) على الصورة الذهنية لمؤسسة

موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات السابقة تمت صياغة الفرضيات على النحو التالي:

- لا يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي من قبل عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، قادة الرأي) على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق الفيروسي وأهم عناصره؛
- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية وأهم أبعادها؛
- التعرف على مدى إدراك التسويق الفيروسي من قبل عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة؛
- معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة.

منهجية البحث:

استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك تماشياً مع طبيعة الموضوع والأهداف التي يسعى لتحقيقها.

2. الإطار النظري للتسويق الفيروسي والصورة الذهنية للمؤسسة

1.2 مدخل إلى التسويق الفيروسي

1.1.2 مفهوم التسويق الفيروسي

عرف كل من Kotler & Keller التسويق الفيروسي على أنه "إحدى صور الكلمة المنطوقة WOM والتي تحفز العملاء على تمرير الرسالة التسويقية (النصية، الصوتية، المصورة، والفيديوية) للآخرين عبر أدوات الإنترنت (google video, Facebook, twitter, youtube, WhatsApp, ...) بهدف المشاركة السريعة من قبل ملايين العملاء وإحداث الوعي والاقناع حول المنتجات والعلامات التجارية" (محمود عبد الفتاح أحمد، 2019، صفحة 3).

ويعرف التسويق الفيروسي بأنه "تقنيات التسويق التي تقوم على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتوليد زيادة هائلة بالوعي بالعلامة التجارية، من خلال عمليات فيروسية مماثلة لانتشار الوباء، حيث يسخر تأثير شبكة الانترنت في الوصول إلى عدد كبير جدا من الناس وبسرعة" (MindComet Corporation, 2008, p. 3).

في حين عرفه كل من Rival & Walach على أنه "استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول منتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، غالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضح معلومات حول المنتج ويتم تمريرها من شخص لآخر" (آيت قاسي عزو و بودي ، 2023 ، صفحة 23).

ويرى Litvin et al أن التسويق الفيروسي هو "الكلمة المنطوقة الاللكترونية والتي تشير إلى استخدام الاتصالات غير الرسمية للترويج المباشر للسلع والخدمات أو بائعيها من خلال التكنولوجيا القائمة على الإنترنت (Mezhouda, p. 61).

وعرفته ردينة يوسف بأنه "ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعا، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة" (محمد ثابت، 2017، صفحة 15).

كما عرف التسويق الفيروسي على أنه "شكل من أشكال الترويج الإلكتروني الذي تستخدمه الشركات لترويج مختلف علاماتها ومنتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعية المتاحة، من خلال استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ النشاطات التسويقية عبر الإنترنت، حيث يتم نقل مختلف الرسائل التسويقية الترويجية من خلال مشاركتها مع الأهل والأقارب والأصدقاء، ودفعهم لإعادة نشرها، ويكمن الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن الحاليين أو المرتقبين بأقل جهد وتكاليف، حيث يكون الزبون هو من يقوم بهذه النشاطات التسويقية، وقد يكون هذا مقابل حوافز مادية ومعنوية أو بدونها" (عزوزة، 2021، صفحة 11).

من خلال التعريفات السابقة، يمكن القول إن التسويق الفيروسي هو نشاط تسويقي تستعمله الشركات للترويج الإلكتروني لمنتجاتها بأقل التكاليف الممكنة، وذلك من خلال تحفيز المتلقي للرسائل الفيروسية على نقلها وتمريرها إلى الأقارب والأصدقاء عبر مختلف المواقع الإلكترونية من خلال استخدام الكلمة المنطوقة، وقد يكون التحفيز ماديا أو معنويا، وقد على لا يكون هناك تحفيز (مثلا في حالة تداول فيديو فيه مواقف مضحكة ونكت).

2.1.2 أهداف التسويق الفيروسي :

تمثل أهداف التسويق الفيروسي فيما يلي (لعج، 2021، الصفحات 91-92):

- الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بسرعة عالية، وبتكلفة منخفضة، وذلك باستخدام الكلمة المنطوقة؛

- تعظيم الإيرادات والأرباح، فللتسويق الفيروسي قدرات لتعظيم الإيرادات والأرباح أكثر من الأدوات الترويجية الأخرى، وذلك لأنه من خلاله يحصل الزبائن على المعلومات الخاصة بالمنتج من أشخاص تربط بهم علاقة ثقة (الأهل، الأصدقاء والملاء)، وهذا ما يعظم تأثيره على قراراتهم الشرائية؛
- زيادة عدد الأشخاص الذين يتصفحون موقع المنظمة على الإنترنت؛
- تحقيق رضا الزبون، فالتسويق الفيروسي يمكن المنظمات من تحسين علاقاتها مع الزبائن، وتتبع ولائهم؛
- نشر الكلام الجيد حول المنظمة ومنتجاتها، وذلك لتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها المستهدفة.

3.1.2 أنواع التسويق الفيروسي

يمكن تقسيم التسويق الفيروسي إلى نوعين:

أ- التسويق الفيروسي الفعال (النشط): وهنا تقع على الزبون مسؤولية نشر وتداول الرسالة الفيروسية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنت (مهدي، 2022، صفحة 368).

ب- التسويق الفيروسي عديم الفعالية (غير النشط): تتحمل المؤسسة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية مباشرة إلى الزبائن سواء من خلال بريدها الإلكتروني، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دون أي تدخل من الزبون، أي أن دور الزبون في هذا النوع ثانوي عند نقل الرسائل التسويقية (عزوزة، 2021، صفحة 19).

4.1.2 عناصر التسويق الفيروسي

أ- الإعلانات الفيروسية:

وهي إعلانات الكترونية يتم تداولها من شخص لآخر كالفيروس (تنتشر بسرعة بين المتلقين كالفيروس)، حيث يعمل متلقي الإعلان الفيروسي على تربيته طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة وتميز (أبو زيد، 2021، صفحة 203).

ب- حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية:

الفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي هي جعل الزبون هو المسوق، أي أن تدفع المنظمة زبائنها للتسويق لها ولمنتجاتها (أبو النجا، 2011، صفحة 55)، وذلك من خلال تحفيزهم، ويمكن تقسيم الحوافز لنوعين (عزوزة، 2021، صفحة 23):

- الحوافز المعنوية: وذلك من خلال تقديم الشكر لزائري مواقعها الإلكترونية، وحثهم على الاستمرار بالتواصل معها، وبأنها ستقدم لهم أفضل العروض؛

- الحوافز المادية: وذلك من خلال تقديم عروض مجانية، خصومات، مكافآت، ... إلخ.

ج- الكلمة المنقولة إلكترونياً:

من خلال التسهيلات التي تقدمها شبكة الإنترنت، يمكن للزبون أن يستعرض أكثر من وجهة نظر حول المنتجات التي ينوي شراءها، ويحصل على إجابات تفصيلية، إذ أن الزبون يهتم لآراء عائلته وأصدقائه وزملائه، وذلك لأن المعلومات التي يحصل عليها من هذه المصادر تعد ذات مصداقية أعلى من تلك التي قد يحصل عليها من الجهات الرسمية (عزوزة، 2021، صفحة 22).

وتعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً على أنها "أي تعليق إيجابي أو سلبي بيديه الزبائن المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول المنتج أو الشركة، ويكون متاحاً للعديد من الأشخاص والمؤسسات شبكة الإنترنت" (Hendrayati & Pamungkas, 2018, p. 46). والفرق بينها وبين التقليدية، هو أن هذه الأخيرة عادة ما تكون في شكل محادثات وجها لوجه من مصادر معروفة، وتحديث ضمن حدود جغرافية وزمنية، بينما تتم الكلمة المنقولة إلكترونياً من خلال مختلف الوسائط على شبكة الإنترنت، من مصادر معروفة وغير

معروفة، وتحدث بلا قيود جغرافية ولا زمنية (لعج، 2021، صفحة 47)، وذلك لأنها تكون في البيئة الإلكترونية، التي تتيح لها البقاء ليشاهدا ملايين الزبائن الآخرين (مجاهدي و مخلوف، 2018، صفحة 209).

د- وسائل النشر الإلكتروني:

من أهم وسائل النشر الإلكتروني الأكثر شيوعا في التسويق الفيروسي نجد: البريد الإلكتروني، الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، المدونات الإلكترونية، مواقع الدردشة، المواقع الإلكترونية للمؤسسات، الانستغرام (عزوزة، 2021، الصفحات 24-25).

ه- قادة الرأي (المؤثرون):

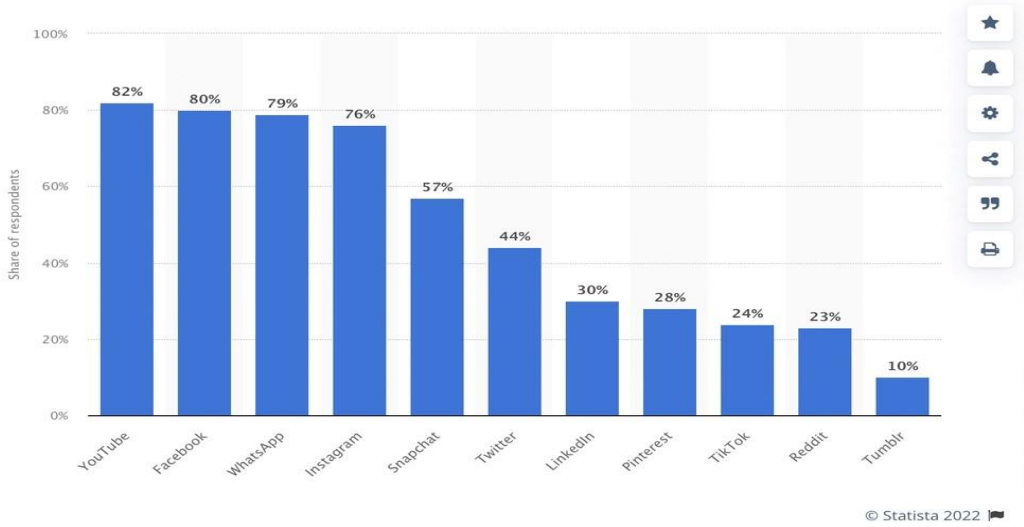
في إطار حملات التسويق الفيروسي يمكن استعمال المشاهير، أو قادة الرأي الذين لديهم قيمة اجتماعية عالية للتأثير على الآخرين، وذلك باستهداف المنظمات لمجموعة صغيرة من المستخدمين المؤثرين القادرين على التأثير على جزء كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (أبو زيد، 2021، صفحة 202).

5.1.2 واقع التسويق الفيروسي في العالم

يستخدم المسوقون عبر العالم الفيديو لنشر المحتوى الفيروسي بشكل مكثف، وحسب دراسة أجرتها Statista في سنة 2022 بالمملكة المتحدة، اتضح أن من المراهقين والشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 25 سنة، قد تشاركوا الفيديوهات من خلال عدة منصات إلكترونية أهمها منصة youtube بنسبة 82 بالمئة، والشكل الموالي يوضح ذلك (Shepherd، 2023).

العنوان: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس : دراسة استقصائية لعينة من زائنها بولاية سكيكدة

الشكل 1: المنصات المستخدمة من قبل المراهقين والشباب بالملكة المتحدة لمشاركة مقاطع الفيديو سنة 2022

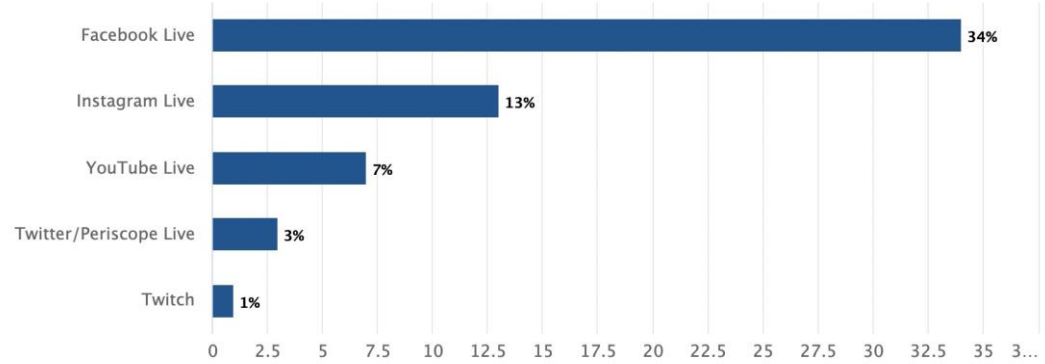


Source: (Shepherd, 2023)

لا يقتصر استخدام المسوقين على الفيديو المسجل مسبقا، وإنما يمتد إلى استعمال الفيديوهات المباشرة، حيث تصدر في سنة 2020 الفيسبوك قائمة المواقع الإلكترونية المستخدمة لنشر مثل هذه الفيديوهات بنسبة 34 بالمئة، والشكل يوضح ذلك (Shepherd, 2023).

الشكل 2: أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المسوقين لنشر الفيديوهات المباشرة سنة 2020

Top Social Media Platforms Marketers Use for Live Video Content



Source: Social Media Examiner 2020

Designed by FinancesOnline

Source : (Shepherd, 2023)

2.2 ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

1.2.2 تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

ظهر مصطلح الصورة الذهنية لأول مرة في الأدبيات المرتبطة بعلم النفس المعرفي من خلال أعمال Holt (1964)، ثم استعمل في الأدبيات المرتبطة بالتسويق ابتداء من أعمال Gavard-Perret (1987) (GAUTIER, 2021, p. 32).

يضم مصطلح الصورة الذهنية كلمتين، ألا وهما: الصورة والذهنية، فالصورة تعني "ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به"، أما كلمة ذهنية فهي تشير إلى الذهن وهو العقل والفهم، أي "فهم الشيء وتصوره" (الجواري، 2016، صفحة 15).

تعرف موسوعة ستانفورد للفلسفة الصورة الذهنية باعتبارها "تجربة تشبه تجربة إدراكية، ولكن يتم انتاجها في غياب المحفزات التي تسبب التصورات المتعلقة بها".

ويشير مفهوم الصورة الذهنية إلى جانبين مختلفين لكن متكاملين: عملية التصور والمخرجات التي تولدها، وهي الصور العقلية نفسها، حيث يؤكد عدد من المنظرين على غرار MacInnis et Price على أن الصورة هي "سيرورة يتم من خلالها تمثيل المعلومات الحسية في الذاكرة العاملة".

في حين يهتم آخرون على غرار Holt بشكل أكبر بالنتيجة: الصورة هي إذن " تمثيل شخصي مصغر للإحساس أو الإدراك" (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003, p. 61). ويعرف على عجوة الصورة الذهنية على أنها "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات، إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة" (صايل، 2019، صفحة 21).

أما جيمز جراي فيعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها" (خلف، 2021، صفحة 77).

2.2.2 أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال الدراسات السابقة يتضح أن معظم الباحثين تناولوا أبعاد الصورة الذهنية في ثلاثة أبعاد هي:

البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد المؤسسة ومنتجاتها، وكل خطأ في هذه المعلومات، يترتب عليه تكوين صورة ذهنية خاطئة (ياسين و مازري، 2017، صفحة 161).

البعد الوجداني (العاطفي): يقصد به المشاعر والعواطف (النجار، 2021، صفحة 559)، أي الميل بالإيجاب أو السلب نحو المؤسسة ومنتجاتها (ياسين و مازري، 2017، صفحة 161).

البعد السلوكي: يظهر سلوك الزبون تجاه المنظمة وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عنها، حيث أن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوك الزبون، وبالمنطق فإن سلوكيات الزبائن ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها (النجار، 2021، صفحة 560).

3. الدراسة الميدانية

1.3 الجانب الإجرائي للدراسة الميدانية

1.1.3 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة.

2.1.3 عينة البحث

نظرا لكبر مجتمع البحث، فقد تم أخذ عينة منه لجمع البيانات، قدر حجمها بـ 129 زبون.

3.1.3 مصادر جمع البيانات

يعتمد هذا البحث على مصدرين لجمع البيانات:

أ- المصادر الثانوية: تعد الدراسات السابقة التي بحثت في نفس الموضوع هي المصادر الثانوية للبيانات اللازمة لهذا البحث.

ب- المصادر الأولية: لجمع البيانات الأولية لهذا البحث تم الاعتماد على الاستقصاء، حيث قامت الباحثة بتصميم استبيان، تم توزيعه إلكترونيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام، أين يهتم القسم الأول بتوفير البيانات عن السمات الشخصية للمبحوث، ويهتم القسم الثاني والثالث بتوفير البيانات عن متغيرات البحث (التسويق الفيروسي والصورة الذهنية) من خلال العبارات التي أعدت خصيصا لذلك.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرث الخماسي والمستويات من 1-5 للتعبير عن درجة توافق العبارة مع رأي المبحوث، حيث أعطيت الأوزان على أساس درجة الموافقة كما يلي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1).

2.3 الاختبارات والأدوات الإحصائية

1.2.3 أدوات المعالجة الإحصائية في البحث

تم إخضاع البيانات للمعالجة الإحصائية من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، كما تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: اختبار ألفا كرو نباخ، النسب المئوية والتكرارات، المتوسطات

والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط لبيرسون، اختبار One sample t-test، معامل الانحدار البسيط لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

وتم اعتماد نسبة الثقة 95%، أي مستوى معنوية عند القيمة الإحصائية $\alpha = 05\%$

2.2.3 صدق أداة الدراسة وثباتها:

أ- صدق أداة الدراسة:

وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة في مجال التسويق، للتحقق من درجة ملاءمة صياغة العبارات لغويا وانتمائها لمتغيرات الدراسة، حيث عدلت صياغة بعض العبارات، وحذف بعضها على ضوء مقترحاتهم.

صدق الاتساق الداخلي:

لدراسة مدى اتساق كل عبارة بالاستبيان مع البعد الذي تنمي إليه، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية للبعد نفسه، وبينت النتائج أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال قياس معامل ألفا كرو نباخ، حيث تنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن النسبة المقبولة لثبات الاستبانة هي 60% أو ما يزيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 1: نتائج اختبار ألفا كرو نباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ
التسويق الفيروسي	22	0.84

0.838	12	الصورة الذهنية
0.861	34	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21.

من النتائج المبينة في الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرو نباخ أكبر من 0.60 في كلا محوري الاستبيان، ونجد قيمته ككل **0.861**، وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس، وبالتالي قابليتها للدراسة.

3.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية حسب

البيانات الشخصية.

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
43.4	56	ذكر
56.6	73	أنثى
النسبة المئوية	التكرار	السن
3.9	5	أقل من 20 سنة
36.4	47	20 – 30 سنة
33.3	43	31 – 40 سنة
26.4	34	41 سنة فأكثر
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
9.3	12	ثانوي فما دون ذلك
43.4	56	جامعي
47.3	61	دراسات عليا
100	129	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21.

من الجدول أعلاه، يتضح أن العينة كانت موزعة بشكل متقارب بين الجنسين (الذكور والإناث)، كما أن الفئة الشابة (20 – 30 سنة) كانت هي الفئة البارزة ضمنها بنسبة 36.4 بالمئة، ويتضح أيضا أن المستوى التعليمي لأغلبية أفراد العينة هو جامعي ودراسات عليا، وهو ما قد يساعد على الإجابة على عبارات الاستبيان بشكل أكثر مفهومية من الفئات التعليمية الأخرى.

4.3 الوصف الإحصائي لمخاور الدراسة

1.4.3 نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور التسويق الفيروسي

■ الإعلانات الفيروسية:

الجدول 3: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالإعلانات الفيروسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تستعمل مؤسسة موبيليس محتوى متنوع للرسائل الإعلانية الفيروسية باستخدام الصور والفيديوهات،...إلخ.	3,47	0,839	1	مرتفعة
2- تتميز الرسائل الإعلانية الفيروسية التي تقدمها مؤسسة موبيليس باحتوائها على أفكار مبتكرة.	3,36	1,030	3	متوسطة
3- الرسائل الإعلانية الفيروسية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مثيرة للاهتمام.	3,12	1,016	9	متوسطة
4- تتميز الرسائل الإعلانية الفيروسية التي تقدمها مؤسسة موبيليس بكونها أكثر تذكرا.	3,31	0,975	7	متوسطة
5- تقوم مؤسسة موبيليس بإطلاق رسائلها الإعلانية الفيروسية في توقيت مناسب.	3,34	1,079	5	متوسطة
6- المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عن خدماتها في حملاتها الإعلانية الفيروسية كافية.	3,36	1,037	4	متوسطة
7- المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عن خدماتها في حملاتها الإعلانية الفيروسية ذات مصداقية عالية.	3,10	1,081	10	متوسطة

متوسطة	8	1,122	3,30	8- تراعي مؤسسة موبيليس الجوانب الأخلاقية في حملاتها الإعلانية الفيروسية.
متوسطة	6	1,056	3,33	9- تساهم خاصية التعليق الموجودة في مختلف المواقع الإلكترونية في إبداء رأيك حول ما عرض عليك في محتوى الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس.
مرتفعة	2	1,103	3,44	10- تساهم خاصية partager الموجودة في مختلف المواقع الإلكترونية في مشاركتك نشر محتوى الإعلان الفيروسي لمؤسسة موبيليس.
متوسطة	-	0,65869	3,3140	الإعلانات الفيروسية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21.

من النتائج المبينة في الجدول أعلاه، يتبين أن كل متوسطات العبارات المتعلقة بمستوى الإدراك للإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس من قبل عينة الدراسة محصورة بين 3,10 و 3,47 على مقياس ليكرت الخماسي، وبمتوسط لكل العبارات مع قدره 3,3140 على نفس السلم، وبشكل عام يمكن القول إن هناك إدراك بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة للإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس.

■ وسائل النشر الإلكترونية:

الجدول 4: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بوسائل النشر الإلكترونية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- عند تصفحك لمواقع التوصل الاجتماعي مثل Facebook تصادفك الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس.	3,29	0,920	2	متوسطة
2- ترسل مؤسسة موبيليس رسائل نصية ومقاطع فيديو لإعلانات فيروسية في البريد الإلكتروني الخاص بعملائها.	2,89	1,161	3	متوسطة
3- تلجأ عند رغبتك في الحصول على معلومات حول عروض مؤسسة موبيليس إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.	3,53	1,238	1	مرتفعة
4- تبحث عن مجموعات خاصة في مواقع التواصل للدراسة مع أعضائها حول خدمات مؤسسة موبيليس.	2,80	1,128	4	متوسطة

العنوان: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس : دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة

متوسطة	-	0,76618	3,1279	وسائل النشر الالكترونية
--------	---	---------	--------	-------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21.

يتبين من الجدول السابق، أن كل متوسطات العبارات المتعلقة بمستوى الإدراك لوسائل النشر الإلكترونية من قبل عينة الدراسة محصورة بين 2,80 و 3,53، وبمتوسط لكل العبارات مع قدره 3,1279، وبشكل عام يمكن القول إن هناك إدراك بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة لوسائل النشر الإلكترونية.

■ الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

الجدول 5: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- أقوم بالتعليق الإيجابي لإعلان حول خدمة ما من خدمات موبيليس إذا أعجبتني.	3,11	0,929	3	متوسطة
2- أقوم بالتعليق السلبي لإعلان حول خدمة ما من خدمات موبيليس إذا لم تعجبني.	3,21	1,051	2	متوسطة
3- أثق بالمعلومات حول خدمة ما من خدمات موبيليس في مختلف المواقع إذا كانت من أصدقائي الواقعيين.	3,62	1,047	1	مرتفعة
4- أثق بالمعلومات حول خدمة ما من خدمات موبيليس في مختلف المواقع إذا كانت من أصدقائي الافتراضيين.	3,09	1,016	4	متوسطة
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	3,2558	0,72178	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21.

يتبين من الجدول السابق، أن كل متوسطات العبارات المتعلقة بمستوى الإدراك للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل عينة الدراسة محصورة بين 3,09 و 3,62، وبمتوسط لكل العبارات مع قدره 3,2558، وبشكل عام يمكن القول إن هناك إدراك بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة للكلمة المنطوقة.

■ قادة الرأي (المؤثرون):

الجدول 6: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بقيادة الرأي (المؤثرون)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تعزز آراء عائلي رأبي في شراء خدمة من خدمات موبيليس.	3,44	0,999	2	مرتفعة
2- تعزز آراء أصدقائي رأبي في شراء خدمة من خدمات مؤسسة موبيليس.	3,49	1,016	1	مرتفعة
3- تستخدم مؤسسة موبيليس المشاهير والنجوم في حملاتها التسويقية الفيروسية للتأثير في عملاءها.	3,32	1,068	3	متوسطة
4- اهتم بما ينشر أو يقال عبر مختلف المواقع الالكترونية من قبل الصحفيين والمدونين،... حول خدمات مؤسسة موبيليس.	2,79	1,223	4	متوسطة
قيادة الرأي	3,2597	0,81753	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21

يتبين من الجدول السابق، أن كل متوسطات العبارات المتعلقة بمستوى الإدراك لقيادة الرأي من قبل عينة الدراسة محصورة بين 2,79 و 3,49، وبمتوسط لكل العبارات معا قدره 3,2597، وبشكل عام يمكن القول إن هناك إدراك بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة لقيادة الرأي.

2.4.3 نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور الصورة الذهنية

■ البعد المعرفي:

الجدول 7: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالبعد المعرفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- وفرت الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس معلومات عن مختلف عروضها.	3,49	0,911	2	مرتفعة
2- أقوم بالاطلاع على الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس إذا ظهرت لي بصفة مباشرة عند تصفحي لموقع ما.	3,05	1,037	3	متوسطة
3- أولي أهمية كبيرة لرأبي من تعامل مسبقا مع خدمة ما وقام بتجربتها سواء كان إيجابيا أو سلبيا من خلال ما أقرأه من تعليقات حول ذلك.	3,54	0,910	1	مرتفعة
البعد المعرفي	3,3592	0,69299	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21.

العنوان: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس : دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة

يتبين من الجدول السابق، أن كل متوسطات العبارات المتعلقة بالبعد المعرفي من قبل عينة الدراسة محصورة بين 3,05 و 3,54، وبمتوسط لكل العبارات مع قدره 3,3592، وبشكل عام يمكن القول إن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على البعد المعرفي.

■ البعد العاطفي:

الجدول 8: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالبعد العاطفي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- الحملات التسويقية الفيروسية لمؤسسة موبيليس ولدت لدي انطباع ايجابي اتجاه مؤسسة موبيليس ومختلف عروضها.	3,06	1,081	1	متوسطة
2- أرغب بتجربة كل العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس في إطار حملاتها التسويقية الفيروسية.	3,03	1,060	2	متوسطة
3- أقوم بمشاركة الآراء الايجابية للآخرين حول مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي.	2,81	1,166	4	متوسطة
4 - أعتقد أن الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس المعروضة عبر مختلف المواقع الالكترونية أفضل من الاعلانات المنشورة بوسائل أخرى.	2,90	1,030	3	متوسطة
البعد العاطفي	2,9496	0,82584	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21

يتبين من الجدول السابق، أن كل متوسطات العبارات المتعلقة بالبعد العاطفي من قبل عينة الدراسة محصورة بين 2,81 و 3,06، وبمتوسط لكل العبارات مع قدره 2,9496، وبشكل عام يمكن القول إن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على البعد العاطفي.

■ البعد السلوكي:

الجدول 9: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالبعد السلوكي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- أشعر بالرضا حول الحملات التسويقية الفيروسية.	2,98	0,992	4	متوسطة
2- دفعتني الحملات التسويقية الفيروسية لمؤسسة موبيليس الى دعوة أصدقائي للإعجاب بصفحتها.	3,03	1,007	2	متوسطة
3- الرسائل الإعلانية الفيروسية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مميزة وجذابة مما يدفع المتلقي لمشاركتها مع الآخرين.	3,02	0,960	3	متوسطة
4 - سأضل وفيما لمؤسسة موبيليس وأوصي الآخرين بها.	3,21	0,949	1	متوسطة
5 - أقوم بمشاركة الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس عبر حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي.	2,70	1,108	5	متوسطة
البعد السلوكي	2,9876	0,75239	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21

يتبين من الجدول السابق، أن كل متوسطات العبارات المتعلقة بالبعد السلوكي من قبل عينة الدراسة محصورة بين 2,70 و 3,21، وبمتوسط لكل العبارات معا قدره 2,9876، وبشكل عام يمكن القول إن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على البعد السلوكي.

5.3 اختبار الفرضيات

1.5.3 اختبار الفرضية الأولى

H_0 : لا يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي من قبل عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة.

H_1 : يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي من قبل عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة.

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Différence moyenne	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
	129	3,2393	0,52729	0,23934	5,155	128	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21.

العنوان: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس : دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي العبارات المتعلقة بمحور التسويق الفيروسي بلغ 3,2393 بانحراف معياري 0,52729، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) والفرق بينهما موجب، حيث بلغ 0,23934، كما أن قيمة T بلغت 5,155 عند مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي من قبل أفراد العينة.

2.5.3 اختبار الفرضية الثانية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، قادة الرأي) على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، قادة الرأي) على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة.

الجدول 11: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	درجات الحرية	SIG* مستوى الدلالة	معامل الانحدار A	T	SIG* مستوى الدلالة
الصورة الذهنية	0,257	0,066	8,998	1	0,000	الثابت	6,818	0,000
				2	0,003	أبعاد التسويق الفيروسي	2,161	0,003
				7				
				1				
				2				
				8				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spssv21

يتبين من الجدول أعلاه أن معدل الارتباط (R) بين المتغير التابع (الصورة الذهنية) والمتغير المستقل (أبعاد التسويق الفيروسي) قد بلغ النسبة 25,7%، كما بلغت نسبة معامل التحديد (R^2) القيمة 6,66% مما يبين أن نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ضعيفة جداً، وهذا راجع إلى أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد على التسويق الفيروسي بشكل كبير في سياستها الترويجية، وهذا ما يترجمه المستوى المتوسط لإدراك التسويق الفيروسي من قبل أفراد العينة، كما كانت قيمة معامل الانحدار لهذا المتغير المستقل القيمة 0,290، كما كانت القيمة الإحصائية لهذا الاختبار أقل من مستوى الدلالة (α) حيث بلغت القيمة 0,003 مع قيمة F المحسوبة 8,998، وهذا ما يؤكد معنوية هذا التأثير مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، قادة الرأي) على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة.

4. خاتمة

تسعى كل مؤسسة إلى تكوين وتثبيت صورة ذهنية جيدة لها لدى جماهيرها المستهدفة، وذلك باستعمال عدة أساليب تسويقية منها التسويق الفيروسي، الذي يساعد على تكوين انطباعات جيدة عنها وعن منتجاتها، وفي هذه البحث حاولنا دراسة أثر أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، قادة الرأي) على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية سكيكدة.

وقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:

- هناك إدراك بدرجة متوسطة لأبعاد التسويق الفيروسي من قبل أفراد العينة؛

العنوان: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس : دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة

- هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عن خدماتها في حملاتها الإعلانية الفيروسية ذات مصداقية عالية؛
 - هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على بحثهم عن مجموعات خاصة في مواقع التواصل للردشة مع أعضائها حول خدمات مؤسسة موبيليس، أي أن أفراد العينة لا يهتمون بدرجة كبيرة بالمجموعات الخاصة بالردشة لتبادل المعلومات حول خدمات المؤسسة، وقد يرجع ذلك لعدم ثقتهم في مثل هذه المجموعات.
 - هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على اطلاعهم على الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس إذا ظهرت لهم بصفة مباشرة عند تصفحهم لموقع ما.
 - هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على قيامهم بمشاركة الإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - وجود تأثير للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ولكنه تأثير ضعيف جدا، وهذا راجع إلى أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد على التسويق الفيروسي بشكل كبير في سياستها الترويجية، وهذا ما يترجمه المستوى المتوسط لإدراك التسويق الفيروسي من قبل أفراد العينة.
- مما سبق يمكن تقديم المقترحات التالية:
- على مؤسسة موبيليس أن تزيد من اهتمامها بالتسويق الفيروسي وذلك لرفع مستوى إدراكه عند جماهيرها المستهدفة؛
 - على مؤسسة موبيليس أن تركز على مصداقية المعلومات التي تقدمها في رسائلها الإعلانية الفيروسية؛
 - على مؤسسة موبيليس أن تركز على جعل إعلاناتها الفيروسية أكثر جاذبية؛
 - على مؤسسة موبيليس أن تستخدم التحفيز خاصة المادية في شكل عروض مجانية، وذلك لدفع الزبائن لمشاركة إعلاناتها الفيروسية عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.


- GAUTIER, C. (2021). La PHOTOGRAPHE, LA NAISSANCE D'UNE HISTOIRE CHEZ L'INDIVIDU: LES EFFETS DE LA LUMINOSITE ET DU CADRAGE SUR L'IMAGE MENTALE (THESE DE DOCTORAT). UNIVERSITE D'ANGERS.
- Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2003). L'imagerie mentale: un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. Recherche et Applications en marketing, vol 18, n 4, pp. 59-80.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2018). Viral Marketing and E-Word of mouth Communication in Social Media Marketing. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 117, pp. 41-48.
- Mezhouda, A. (2018). viral marketing: from advertising effectiveness to ethical risks. Revue d'Economie et de Management, vol. 17, n 1, pp. 59-74.
- MindComet Corporation. (2008). viral marketing: understanding the concepts and benefits of viral marketing.
- Shepherd, J. (2023). 30 Vital Video Marketing Statistics You Need to Know in 2023. Consulté le 12/11 /2023, sur <https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-statistics>.
- الجواري، ن. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- خلف، ب. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية. السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
- صايل، ح. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- أبو النجا، آ. (2011). التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية. مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد 31، العدد 2، صص 46 - 88.
- أبو زيد، د. (2021). التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد 3، صص 191 - 251.
- النجار، ع. (2021). أثر أبعاد الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظم: دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 2، العدد 1، صص 553 - 602.

العنوان: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس : دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة

- آيت قاسي عزو، ر. و بودي، ع. (2023). دور التسويق الفيروسي في زيادة الكلمة المنطوقة اتجاه المنتجات النسوية: دراسة عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ولاية بشار. مجلة التحولات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، ص ص 21 - 40.
- مجاهدي، ف و مخلوف، س. (2018). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة شلف -دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات -.مجلة أداء المؤسسات، العدد 13 ، ص ص 205-222
- محمود عبد الفتاح أحمد، م. (2019). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على فاعلية الإعلان الإلكتروني :دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية. مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة.
- مهدي، م. (2022). التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون نموذجا. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، ص ص 359-388.
- ياسين، ع. و مزارى، ف. (2017). التسويق الفيروسي كأداة تكوين صورة ذهنية. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 159-169.
- عزوزة، ف. (2021). تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري :دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.
- لعج، ر. (2021). تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية -دراسة بعض العلامات العالمية - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الشلف :جامعة حسيبة بن بوعلي.
- محمد ثابت، ه. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في جامعة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة (مذكرة ماجستير). غزة : الجامعة الإسلامية بغزة.

The impact of viral marketing on the mental image of the Mobilis Corporation: a survey of a sample of its customers in Skikda Province

Hadjira Hallaci ^{1*}

¹ Skikda university (Algeria),
h.hallaci@univ-skikda.dz 

Received : 18-11-2023

Accepted : 30-12-2023

Abstract

This study aimed to identify the impact of viral marketing on the mental image of the Mobilis Corporation from the point of view of a sample of its customers in Skikda Province. To collect data from the sample, a questionnaire was designed that included the variables of the study, and the data was processed and analyzed statistically after entering it into the SPSS program.

The study found that there was a moderate degree of awareness of viral marketing by the sample members, in addition to the presence of a very weak effect of the dimensions of viral marketing on the mental image of the Mobilis Foundation from the point of view of a sample of Its customers in Skikda Province.

Keywords:

Viral marketing;
Mental image;
Mobilis Corporation.

JEL Classification Codes : M30, M31, M37

* Corresponding Author