

دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: حالة موبيليس وكالة معسكر

عروسي نجاد¹، أ.د. مغراوي محي الدين عبد القادر²

¹جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر: aroussinedjoud86@gmail.com

²جامعة مصطفى اسطمبولي، مخبر LAPDEC، معسكر، الجزائر: mehieddineak.meghraoui@univ-mascara.dz

The role of viral marketing in improving the service organization image: case of Mobilis, Mascara Agency

AROSSI Nedjoud¹, MEGHRAOUI Mehieddine Abdelkader²

¹University of Mascara, Algeria: aroussinedjoud86@gmail.com

²University of Mascara, LAPDEC Laboratory, Algeria: mehieddineak.meghraoui@univ-mascara.dz

تاريخ الاستلام: 2021/11/22؛ تاريخ القبول: 2022/05/29؛ تاريخ النشر: 2022/06/30

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي ممثلا بأدواته (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية) وأثره على صورة المؤسسة الخدمية، ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي. بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد تمثل في متعملي وكالة موبيليس-معسكر- استهدفنا منهم (152) متعامل تم اختيارهم بشكل عشوائي. ولجمع البيانات اللازمة للدراسة قمنا بتصميم استبانة تكونت من (30) فقرة شملت كل متغيرات الدراسة ليتم توزيعها بشكل مباشر على عينة مكونة من (50) متعامل، أما الباقي من الاستبانات فقد وزعت بشكل إلكتروني، وتمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيا بعد إدخالها على برنامج (SPSS).

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على صورة وكالة موبيليس معسكر، كما أن معظم أدوات التسويق الفيروسي معنوية في التأثير على صورة هذه الوكالة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، المؤسسة الخدمية، صورة المؤسسة، موبيليس، وكالة معسكر.

تصنيف JEL: M30؛ M31؛ M37

Abstract:

The study aimed to identify viral marketing represented by its tools (e-mail, social media sites, electronic advertising) and its impact on the service organization image. To achieve this goal we used the analytical descriptive approach. The study population was represented by customers of the Mascara Mobilis agency, we targeted from them (152) individuals who were randomly selected. To collect the data needed for the study, we designed a questionnaire consisting of (30) paragraphs that included all study variables, which were distributed directly to a sample of (50) customers, while the rest of the questionnaires were distributed electronically. The data were processed and statistically analyzed after been entered into the SPSS program.

The study found a statistically significant effect of viral marketing on the image of the Mascara Mobilis agency, and most viral marketing tools are moral in influencing the agency's image.

Keywords: Viral Marketing, Service Organization, Organization Image, Mobilis, Mascara Agency.

Jel Classification Codes: M30 ; M31 ; M37

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

عروسي نجاد، مغراوي محي الدين عبد القادر (2022)، دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: حالة موبيليس وكالة معسكر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10 (العدد 01)، الجزائر: جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-، ص 323-336 .

1. مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة واشتداد المنافسة في جميع المجالات لاسيما منها مجال الأعمال، دفع بالمؤسسات إلى البحث عن كل مستجد في العمل وتطبيقه، محاولة منها الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى أهدافها وبأقل تكاليف ممكنة، سواء على المدى البعيد أو القصير. وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية، تطلب الأمر الاستثمار الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق منها من تطبيقات مبتكرة، الأمر الذي دعى الكثير من المؤسسات العالمية إلى تبني طرق مستحدثة في التسويق الإلكتروني منها التسويق الفيروسي، الذي يعد الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية، وخاصة في مجال الأعمال الإلكترونية، كونه يتم استخدامه من خلال الانترنت في الترويج للمنتجات أو الخدمات.

إن التسويق الفيروسي مفهوم حديث النشأة وهو من أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني، ظهر سنة 1994 في كتاب بعنوان "MediaViral"، معتبرا الانترنت أسرع وسيلة ترويجية، يقوم المتصفح عن طريقها بنقل إعلاناته إلى باقي المتصفحين الآخرين لإقناعهم بتحويل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل مكافئة، ما يجعل الرسالة تتداول كسرعة انتشار الفيروس، ومن هنا انطلقت فكرة التسويق الفيروسي. وعليه فإن التسويق الفيروسي اليوم من أكثر المواضيع إثارة للجدل كونه يمثل أسرع وسيلة وأقلها تكلفة بالنسبة للمؤسسات، أما بالنسبة للزبون فيعتبره وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية ومشاركتها مع الأهل والأصدقاء، المتواجدون معهم بسبب تأثرهم بالمحتوى. ومما لا شك فيه اهتمام المؤسسات اليوم بصورتها صار ضرورة ملحة، حيث أصبحت ملزمة أكثر بالاعتناء بصورتها كونها تمثل إضافة هامة للمؤسسة، فهي (الصورة الذهنية) تعد بناء معرفي وأساس المعلومات التي يمتلكها الزبون عن المؤسسة المستمدة من مصادر متعددة، بما فيها الوسائل والتقنيات الترويجية المختلفة الذي يعد التسويق الفيروسي واحدا من أهمها، كما لها بالغ الأثر على القرارات التي يتخذها المستهلك تجاه الخدمات والمنتجات التي يحتاجها. إذن المؤسسة لا يمكنها أن تستمر في السوق دون ترك صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها، وإن نجحت بترسيخ تصور إيجابي عنها يمكنها الاستمرار في السوق، وبالتالي النجاح والتميز في ظل المنافسة التي تشهدنا.

1.1. إشكالية البحث:

انطلاقا من الاهتمام المتزايد للمنظمات بالتقنيات التكنولوجية، بسبب زيادة المنافسة ونتيجة التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن، فقد اتجهت المنظمات إلى البحث عن كل ما هو جديد من أجل الوصول إلى أهدافها وخلق صورة جيدة. و يعد التسويق الفيروسي أحد أقوى أدوات التسويق وأكثرها فاعلية، إذ يعتبر من الأساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، وذلك من خلال قيام المؤسسة بإعداد محتوى جذاب وممتع لرسالتها التسويقية التي تتضمن معلومات حول منتجاتها بطرق عدة (نصية، صوتية، وفيديوية) من أجل التأثير على الزبائن وتشجيعهم لنقل الرسالة بشكل لامتناهي السرعة عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.

وسنحاول من خلال بحثنا المتواضع إبراز أهمية التسويق الفيروسي وميزاته وفعالته باعتباره مفهوم جديد، لاسيما في السياق المحلي، نحاول من خلاله المؤسسات ضمان ديمومة الاستمرار والنجاح في ظل بيئة أعمال معقدة وديناميكية ومتشابكة تشهد لا ثباتا شديدا وتطورا مستمرا. لذا أصبح من الضروري على المؤسسات العمل على جلب زبائن أكبر وتوجيههم إلى منتجاتها ونقاط بيعها سعيا لكسب ثقتهم و ولائهم والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمها وشخصيتها بصورتها، لاسيما أن مفهوم الصورة الذهنية أخذ يشكل أبرز أهداف المؤسسات.

اعتمادا على ما تم تقديمه آنفا، تسعى الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الجوهرى الآتي:

ما مدى إسهام التسويق الفيروسي في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية وكالة موبيليس معسكر؟

بهدف تسديد إجابتنا، وتسهيل تتبع القارئ لخطوات البحث قمنا بتقسيم الإشكالية الرئيسية للأخير إلى عدد من الأسئلة الفرعية

نستعرضها على النحو الآتي:

- ما مدى مساهمة البريد الإلكتروني في تطوير صورة وكالة موبيليس معسكر؟
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق صورة جيدة لوكالة موبيليس معسكر؟
- ما مدى مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تطوير صورة وكالة موبيليس معسكر؟

2.1. فرضيات البحث:

من خلال عدد من القراءات السابقة المتناولة لموضوع البحث تم استنتاج الفرضية الرئيسية التالية:
يوجد أثر للتسويق الفيروسي على صورة المؤسسة الخدمية وكالة موبيليس معسكر.

للتحقق من صحة فرضية البحث الرئيسية بدقة، حاولنا تجزئتها إلى ثلاث فرضيات:

- يوجد أثر للبريد الإلكتروني على صورة وكالة موبيليس معسكر؛
- يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على صورة وكالة موبيليس معسكر؛
- يوجد أثر للإعلانات الإلكترونية على صورة وكالة موبيليس معسكر.

3.1. أهداف البحث:

وفقا للإشكالية والفرضية الموضحتين سابقا، فإن البحث الحالي تم تصميمه كمحاولة متواضعة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير صورة المؤسسة الخدمية موبيليس وكالة معسكر بالتسويق الفيروسي.
- معرفة مساهمة البريد الإلكتروني في تحقيق صورة جيدة لموبيليس وكالة معسكر.
- معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة موبيليس وكالة معسكر.
- معرفة وقع الإعلانات الإلكترونية على موبيليس وكالة معسكر.

4.1. أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة الحالية من خلال المتغيرات التي تناولتها والمجال الذي شملته والأدوات التي اعتمدت عليها للخروج بنتائج واقعية ومفيدة للحقل المعرفي، وعموما قيمة الموضوع تبرز من خلال العرض الآتي:

- تبرز أهمية دراستنا في كونها تتناول موضوع معاصر يمس أحد أهم التقنيات الحديثة التي ساعدت في انتشارها التكنولوجية الحديثة، وهو التسويق الفيروسي الذي يعتبر أحد أبرز وأهم الأنظمة الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات؛
- طرح مواضيع من هذا القبيل يساعد على توجيه انتباه المؤسسات نحو أهمية الممارسات التسويقية الحديثة ودورها في ترويج المنتجات محليا وعالميا بسرعة كبيرة وتكلفة قليلة من خلال استخدام شبكة الانترنت؛
- تأتي أهمية هذه الدراسة أيضا من حيث محاولتها لاستكشاف العلاقة بين التسويق الفيروسي وصورة المؤسسة الخدمية، وتبسيط الضوء على قطاع خدمي حساس صار يعرف تطورا ملحوظا ومنافسة قوية، ألا وهو قطاع الاتصالات الممثل بشريحة هامة من المؤسسات لاسيما منها متعاملي الهاتف النقال الذين اخترنا منهم مؤسسة موبيليس، وبالتحديد وكالة معسكر، لكونها من المؤسسات التي كان لها الفضل في تطوير هذا القطاع وباعتبارها مؤسسة وطنية لها شعبية في المحيط الذي تمت فيه الدراسة.

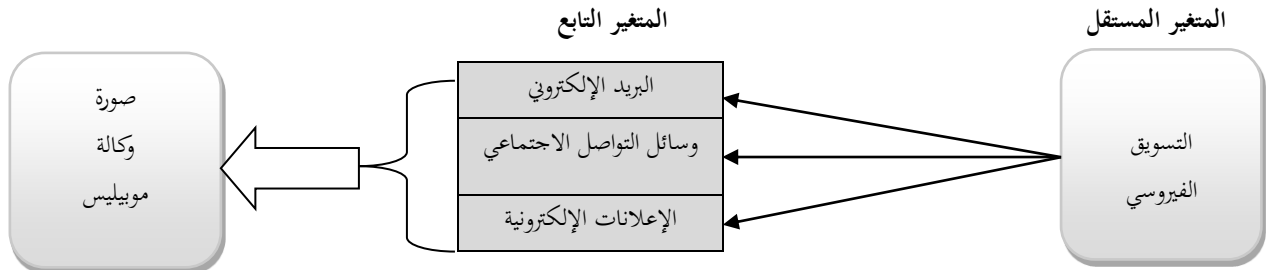
5.1. منهج البحث:

من أجل بلوغ الأهداف المخططة وإنجاز بحث منسق ومفيد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على البحوث والدراسات السابقة من جهة وعلى دراسة الواقع الحالي لمجال البحث من جهة أخرى، وهذا من خلال المسح الميداني للحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية بتصميم استبيان موجه لعينة من المجتمع المبحوث بغرض التعمق بشكل دقيق في الموضوع والتأكد من إثبات أو نفي الفرضية التي قمنا بصياغتها.

6.1. نموذج البحث:

يمثل النموذج متغيرات الدراسة، حيث يعبر عن العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) الممثل بالبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية، والمتغير التابع (صورة المؤسسة الخدمية) الممثل بوكالة موبيليس معسكر. على العموم يتضح ذلك من خلال الشكل التالي الذي يمثل نموذج الدراسة.

شكل 1. نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

7.1. حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في:

أ. **الحدود الزمنية:** تتمثل في المدة الزمنية التي استغرقتها هذه الدراسة، حيث تبلورت فكرة الدراسة بداية شهر جانفي من سنة 2021 وذلك بعد عدد من القراءات المتناولة للموضوع المبحوث، منذ ذلك الشهر بدأت الدراسة عبر تأطير الجانب النظري للبحث وتحديد المنهجية المناسبة لدراسة الموضوع، بعدها قمنا بتصميم استمارة البحث وعرضها للتحكيم ثم النزول بها إلى الميدان بصفة نهائية، ليتم في شهر ماي من نفس السنة تفرغ البيانات والخروج بالنتائج النهائية.

ب. **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على مؤسسة خدمية معروفة وطنيا في مجال الاتصالات، ألا وهي وكالة موبيليس فرع معسكر، و قد تم اختيار هذه الأخيرة نتيجة لسمعتها الطيبة في الوسط الجزائري، لقرابها وسهولة الوصول إلى زبائنها.

ت. **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية بالأشخاص المعنيين بالدراسة، أي من لهم علاقة بموضوع البحث الممثلين بزبائن موبيليس وكالة معسكر، وبالتالي المجتمع المبحوث يتكون من جمهور واسع من المتعاملين مع هذه الوكالة قمنا باختيار عدد محدود منهم حسب تعاونهم وسهولة التواصل معهم، وقد بلغت العينة التي شملها البحث 152 زبون تم توزيع الاستمارة عليهم يدويا وإلكترونيا، حيث تمثلت الفئة التي وزعت عليها الاستمارة بطريقة مباشرة في 50 مفردة استرجعت جميعها بمعدل استجابة 100% وكانت كلها صالحة للتحليل الباقي (102 مفردة) وزعت الاستمارة عليها عن بعد (إلكترونيا) ليتم في النهاية استغلال 152 استمارة صالحة.

ث. **الحدود العلمية:** تعبر الحدود العلمية عن المتغيرات التي تناولها البحث الممثلة بالتسويق الفيروسي كمتغير مستقل، وصورة وكالة موبيليس معسكر كمتغير تابع. تم جمع البيانات والمعلومات من خلال الرجوع إلى المكتبات المختلفة والاطلاع على الدراسات السابقة من رسائل ومجلات ومنشورات رغبة في ضبط معالم الإطار النظري للبحث. وقد تم التطرق لأبعاد التسويق الفيروسي عبر الانترنت فقط لأسباب متعددة نذكر منها:

- المدة الزمنية الحساسة التي تم فيها البحث عرفت موجة وباء (كوفيد 19) واسعة وما خلفته من أزمات؛
- أهمية الانترنت كوسيط لنقل وتداول المعلومات بين الأفراد، واعتبارها أداة اتصال فعالة بين المؤسسة وجمهورها؛
- تماشيا مع ما يشهده العالم من تحولات تكنولوجية فرضت علينا الاهتمام بوسائل الاتصال الإلكترونية؛
- ما نتج عن الوباء أثبت الأهمية القصوى والبالغة لنموذج الاتصال المعتمد على الانترنت (الاتصال عن بعد).

2. الدراسات السابقة:

1.2. دراسة علاء فرحان طالب والآخرين: 2015، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصالننا، المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد 12 العدد 49، صفحات 40-64: هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الاتصالات في العراق، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في الاتصال مع الزبائن، انطلقت الدراسة من مشكلة تم التعبير عنها بعدد من التساؤلات، تم تطبيق هذه الدراسة على شركات الهاتف النقال في العراق، من خلال عينة مكونة من (100) مستجوب يشغلون مناصب إدارية، وقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود تفاوت بين الشركات عينة الدراسة في تبني التسويق الفيروسي.

2.2. دراسة عبد الكريم، 2018، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك-دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي ومستخدم الاستبانة التي شملت أدوات التسويق الفيروسي (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية والرسائل الإخبارية ورعاية الأحداث) ومكونات الاتجاهات (المكون المعرفي، والمكون الشعوري، والمكون السلوكي). تمثل مجتمع الدراسة في زبائن أوريدو للاتصالات في الجزائر، بينما جمعت البيانات الميدانية من عينة حجمها 622 زبون. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على مختلف مكونات اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، معظم أدوات التسويق الفيروسي معنوية في التأثير على اتجاهات المتعاملين، على المؤسسة الاهتمام بالمكون المعرفي والتركيز على المكون السلوكي والتحسين للمكون الشعوري للمستهلك الجزائر، فضلا عن تقديم العروض المجانية لتحفيز المستهلك واستخدام نظام الكوبونات من أجل جذبه إلى زيارة صفحة أوريدو والتفاعل معها بشكل إيجابي.

3.2. دراسة سليمة مخلوف: 2020، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، الصفحات 116-135: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة سامسونج باستخدام التسويق الفيروسي، لتحقيق ذلك قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم استبانة، بعد إخضاعها لاختبار الثبات والصدق، أجريت الدراسة على مجتمع مثله المستهلك الجزائري للعلامة سامسونج، حيث بلغ حجم العينة 527 مفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود ولاء دال إحصائيا لعلامة سامسونج من طرف المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي.

يظهر إذن بأن الدراسات المعروضة سابقا ركزت على العلاقة بين التسويق الفيروسي ومتغيرات أخرى كالحصة السوقية، القرار الشرائي، اتجاهات المستهلكين، العلامة التجارية، السياحة، الترويج، ثقة الزبون، بينما لم تركز على العلاقة بينه وبين صورة المؤسسة بشكل صريح وواضح. وبالتالي ما يميز الدراسة الحالية هو محاولتها لضبط دور التسويق الفيروسي في التأثير على صورة المؤسسة، إضافة إلى المجال الذي شملته الدراسة والمدة التي تمت فيها والأدوات المستخدمة في بلوغ أهدافها.

3. التسويق الفيروسي وأدواته:

1.3. مفهوم التسويق الفيروسي:

يمثل التسويق الفيروسي ظاهرة جديدة أخذت في الانتشار والتوسع، ما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق محاولين وضع مفهوم محدد له، حيث تعددت التعاريف المحددة للإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي منها ما قدمه (محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، 2012، صفحة 331) اللذان وضحا بأنه "يمثل توجيه رسائل إعلامية على الانترنت وبناء

قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة فورية ومرضية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسائل الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد".

في حين يعرفه (Kotler philipe, 2012, p. 549) بشكل أكثر وضوح معتبرا إياه "شكل آخر من أشكال الكلمة المنطوقة التي تشجع المستهلكين على نقل المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو عن طريق الفيديو عن المنتجات والخدمات إلى مستخدمين آخرين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات وأشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها فيروسيًا من قبل الملايين من الناس".

إذن التسويق الفيروسي هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي يعتمد على ما يعرف بـ "من الفم إلى الأذن" سواء الكلامية الكتابية أو الإلكترونية، يقوم على تشجيع الفرد على نقل تجربة استخدامه للمنتج أو تعامله مع المؤسسة أو علامتها التجارية (خبراته الشرائية أو الاستهلاكية السابقة) إلى فئات أخرى ما يجعل المعلومة تتداول بسرعة خيالية و دون قيود.

2.3. أدوات التسويق الفيروسي:

نجد أن العديد من الباحثين سعوا لتحديد أدوات التسويق الفيروسي من وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات متعددة، وبشأن ذلك يتفق المختصين على أشهر الأدوات المستخدمة في التسويق الفيروسي التي تتمثل في البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية نستعرضها باختصار على النحو الآتي:

أ. **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من الأدوات التي تستخدمها مختلف المؤسسات، لاسيما التجارية منها، حيث تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى البريد الخاص بعملائها حول عروض المنتجات التي تقدمها، ومن ثم قيام العملاء بإعادة توجيه الرسالة إلى الآخرين، مما يؤدي إلى انتشار سريع لمضمونها مثل انتشار الفيروس في أقل وقت وبدون أي تكاليف. (Sharma, 2019, pp. 1-18)

ب. **وسائل التواصل الاجتماعي:** "هي مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الوسائل بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الوسائل في فضاء الانترنت" (محمود، 2015، صفحة 84). ويشير التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها هذه الشبكات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات، أو تحقيق أهداف تسويقية أخرى. من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الفيروسي نذكر:

- **فيسبوك Facebook:** موقع تواصل اجتماعي كغيره من مواقع التواصل الأخرى، يتم استخدامه لتبادل الثقافات ووجهات النظر حول مختلف المجالات، والترويج والإعلان للمنتجات والأفكار والخدمات (سنيبة، 2020، صفحة 48).
- **اليوتيوب Youtube:** من بين التطبيقات التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق الفيروسي، حيث تقوم برفع فيديو يتضمن إعلانات دعائية لمنتجاتها، فإذا كان محتوى الفيديو جذاب فقد يصل إلى ملايين المشاهدات ويتم تناقل محتواه بين مجموعة كبيرة من المستخدمين، وفي بعض الأحيان تقوم المؤسسات بتحفيز المشاهدين على مشاركة الفيديو ونشره مقابل جوائز محددة (عبد الله، 2019، الصفحات 279-293).
- **تويتر Twitter:** إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، أخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد متخذًا من العصفور رمزًا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للأفراد بإرسال رسائل نصية قصيرة، أين يتمكن من لديه حساب في ذات الموقع بتبادل تلك التغريدات مع أصدقائه (الشاعر، 2015، صفحة 64).
- **انستغرام Instagram:** يعتبر من أفضل وأشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها الأفراد، حيث يعد شبكة اجتماعية للتقاط وتبادل الصور، أو التأثير الرقمي عليها ومشاركتها من خلال التطبيق، فهو برنامج يستطيع المستخدم من خلاله أن يضع صور، فيديو والتعليق عليها ومشاركتها مع مختلف الأشخاص عبر العالم (Agam, 2017, pp. 40-45).

• **واتس آب Whatsapp**: يعرف على أنه تطبيق تراسل فوري متعدد المنصات للهواتف الذكية والحواسيب، إضافة إلى الرسائل الأساسية، حيث يستطيع المستخدمون إرسال الصور، والرسائل الصوتية، والفيديو، والوسائط المختلفة.

• **الفايبر Viber**: يعد أحد تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المخصصة لإرسال الرسائل وإجراء المكالمات التي تربط بين الأشخاص، فضلا عن مكالمات مرئية عالية الجودة وخصائص أخرى بغض النظر عن هويتهم أو مكان تواجدهم. يوفر الفايبر اتصال مجاني وآمن إذ يتم حماية جميع المكالمات من خلال التشفير الكامل والمدمج بين الطرفين، بحيث يمكنك التأكد من أن محادثاتك دائما آمنة، لذا بلغ عدد مستخدميه أكثر من 1 مليار مستخدم حول العالم (سنينة، 2020، صفحة 54).

ت. **الإعلانات الإلكترونية**: "هي شكل من أشكال الترويج لمعلومات المنتج، حيث يتم استخدام الانترنت كوسيلة لتوليد حركة مرور على موقع الويب لتمييز الرسائل التسويقية وتقديمها للعملاء من أجل جذبهم". (Khandar, 2016, pp. 28-33).

4. صورة المؤسسة ومكوناتها:

1.4. مفهوم صورة المؤسسة:

تعد الصورة واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى الإقناع لدى الزبائن باقتنائهم لها أو تخليهم عنها. والصورة بشكل عام هي عبارة عن "جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين". (Kotler, 2000, p. 554)

أما صورة المؤسسة فهي مجموع من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة مستقرة، انتقائية وبسيطة (Lendrevie, 2001, p. 613).

إذن صورة المؤسسة بمثابة معتقدات معرفية وعاطفية تتشكل لدى الجماهير عن هويتها وكل ما تقدمه وتتخصص فيه.

2.4. مكونات صورة المؤسسة:

تتشكل صورة المؤسسة من: (رايح، 2006/2005، صفحة 39):

أ. **المؤسسة**: تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها من خلال الاتصال برغبة في تكوين صورة مميزة، وهذا بالعمل على إبراز ماهيتها وإمكانيتها التقنية، البشرية والمالية، والقيم التي ترتبط بها (حماية الزبون، المساهمة في التطور... الخ)، حيث في بعض الأحيان يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها، وهذا في حالة المؤسسات التي يسيروها أشخاص يعرفون كيفية استعمال وسائل الاتصال المتاحة لهم.

ب. **الأشكال المادية**: هي عناصر تتعلق بمحيط المؤسسة الداخلي كالأثاث ولباس الموظفين والألوان المعتمدة وغيرها، تحرص المؤسسات المعاصرة على تصميمها المميز وتحديثها سعيا لتكوين صورة حسنة وفريدة في أذهان الجماهير، بحيث كثيرا ما ترتبط بهوية وشخصية المؤسسة وتساهم في تشكيلها عند جماهيرها.

ت. **التوقيع والشعار**: التوقيع عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو مقصد أو وجهة نظر معينة تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة، ويستخدم في شعار أو رمز معين دون غيره نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات التوقيع والشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بتميز، وتصميم بارز، فنجاحهما مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى الجمهور (حجاب، 2000، صفحة 147).

3.4. أهمية صورة المؤسسة:

إن الصورة الذهنية بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة، وتعتبر من أهم العوامل المؤثرة في نجاحها وبقائها وتطورها، خاصة في ظل التنافس على جذب الجماهير وكسب ثقتهم عبر تشكيل صورة جيدة وسمعة طيبة. (ديليمي، صفحة 86). وتأتي أهمية صورة المؤسسة من كونها تؤدي إلى: (معمر، 2015، صفحة 66):

• زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة؛
- تساعد على استقلالية المهارات البشرية لتطوع وأنشطة المؤسسة.

5. دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة معسكر:

1.5. أداة البحث:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة الميدانية سعياً منا لتحليل تأثير التسويق الفيروسي على صورة المؤسسة الخدمية، وذلك باعتباره أداة منظمة لجمع البيانات من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد للحصول على المعلومات. ولقد تم تطوير استخدام استبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت على مجموعة من العبارات عرضت في ثلاث أقسام، تضمن الأول منها البيانات الشخصية للمستجوبين، القسم الثاني تضمن 20 عبارة حول التسويق الفيروسي مقسمة على البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية، أما القسم الثالث تضمن 10 عبارات هدفت إلى معرفة صورة المؤسسة الخدمية. وقد تم صياغة الاستبيان في مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة).

2.5. صدق الاستبانة وثباتها:

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضه على المحكمين، حيث ارتكزت الملاحظات على دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان ومدى مناسبة الفقرات للمحور الذي تندرج تحته، بناءً على هذه الملاحظات تم تعديل صياغة بعض العبارات. وللتأكد من مدى صلاحية الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم اختبار مدى الاعتمادية باستخدام "معامل ألفا كرونباخ"، أين بلغت درجة اعتمادية هذا الاستبيان 91.4% وهي نسبة ممتازة، وعليه فإن الاستبيان يتمتع بالثبات والصلاحية العلمية ويمكن الاعتماد عليه في القيام بالدراسة الحالية.

3.5. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ؛
- التكرارات والنسب المئوية؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛
- تقليص الأبعاد (تحليل عاملي ACP)؛
- تحليل الانحدار البسيط.

4.5. ملخص التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

جدول 1. البيانات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير الشخصي	الرقم
45.4%	69	ذكر	الجنس	1
54.6%	83	أنثى		
100%	152		المجموع	
32.9%	50	من 15-20 سنة	السن	2
39.5%	60	أكثر من 20-25 سنة		
9.2%	14	أكثر من 25-30 سنة		
18.4%	28	أكثر من 30 سنة		
100%	152		المجموع	
0.7%	1	ابتدائي		

7.2%	11	متوسط	المستوى التعليمي	3
27.6%	42	ثانوي		
64.5%	98	جامعي		
100%	152	المجموع		
61.8%	94	طالب	المهنة	4
5.3%	8	أستاذ		
21.1%	32	موظف		
3.9%	6	أعمال حرة		
7.9%	12	بدون عمل		
100%	152	المجموع		
100%	152	البريد الإلكتروني	الصفحة الشخصية	5
96.1%	146	الفايسبوك		
26.3%	40	التويتر		
86.8%	132	انستغرام		
63.2%	96	فايبر		
52.6%	80	واتس آب		
51.3%	78	سنابشات		
15.8%	42	تيليجرام		
95.4%	145	يوتيوب		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة من الإناث تقدر نسبتهم بـ 54.6% كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي أكثر من 20-25 سنة بنسبة 39.5%، أما المستوى العلمي فكانت أعلى النسب لشهادة جامعي بنسبة 64.5%، وبالنسبة لمتغير المهنة فكانت أبرز نسبة للطلاب بنسبة 61.8% في حين أن أغلبية العينة لديها بريد إلكتروني بنسبة 100% وهذا يعطي نوع من المصادقية من الإجابات المتحصل عليها نتيجة تنوع المستجوبين بين الذكور والإناث وفئات عمرية متباينة ومستويات تعليمية طغى عليها حاملي الشهادات الجامعية، ومن لديهم وعي أكبر باستخدام الوسائط الإلكترونية.

5.5. وصف وتحليل فقرات الاستبيان:

أ. وصف فقرات المتغير المستقل (التسويق الفيروسي):

جدول 2. نتائج تقييم أدوات التسويق الفيروسي

الرقم	العبارة	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	استلم الرسائل الترويجية الواردة من مؤسسة موبيليس عبر بريدي الإلكتروني	27	35	21	64	5	2.9	1.222	5
2	أشارك هذه الرسائل مع معارفي من الأهل والأصدقاء عبر بريدي الإلكتروني	22	50	22	50	8	2.82	1.193	6
3	افتح الرسائل الواردة من المؤسسة عبر بريدي الإلكتروني	23	32	25	63	9	3.02	1.215	4
4	أثق بالمعلومات التي تصلني عبر رسائل البريد الإلكتروني من مؤسسة موبيليس	19	24	32	69	8	3.15	1.144	3
5	يتيح لي البريد الإلكتروني الفرصة للتعبير عن ملاحظاتي عن خدمات مؤسسة موبيليس	17	28	33	61	13	3.16	1.165	2
6	أرى أن للبريد الإلكتروني دورا بارزا في نشر الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس	12	19	30	72	19	3.44	1.108	1

البريد الإلكتروني								
7	1.189	3.08	10	61	34	31	16	أتابع حملات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي
8	1.133	3.12	14	79	21	25	13	تصلي حملات ترويجية لخدمات موبيليس من خلال مواقع التواصل
9	1.126	3.37	11	30	31	32	18	أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية حول مختلف خدمات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي
10	1.170	3.09	11	46	31	32	32	أقوم بمشاركة الآراء السلبية حول مختلف خدمات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي
11	1.273	2.82	11	67	31	27	16	أتفاعل مع خدمات المعروضة على مواقع التواصل من خلال وضع "لايك" وما شابه
12	1.140	3.20	11	62	34	28	19	هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتي حول الخدمات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي
13	1.153	3.09	9	78	32	12	14	تضع المؤسسة نشرات ترويجية إلكترونية لترويج خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي
14	1.085	3.46	16	55	38	26	18	تستجيب المؤسسة للملاحظات التي يكتبها الزبائن عن خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي
وسائل التواصل الاجتماعي								
15	1.169	3.16	21	55	30	33	13	تصلي إعلانات إلكترونية متنوعة عبر الانترنت
16	1.192	3.25	23	53	40	23	13	إعلانات موبيليس تركز على التعريف بالخدمات
17	1.161	3.33	22	55	30	26	19	اهتم بقاءة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على مواقع الانترنت المحلية المشهورة
18	1.253	3.23	27	56	39	19	11	تجذبني العناوين الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية
19	1.138	3.45	29	62	30	20	11	يجذبني المحتوى الهادف ضمن الإعلانات الإلكترونية
20	1.157	3.51	37	63	23	18	11	التنوع في محتوى الإعلانات الإلكترونية باستخدام صور، فيديوهات يجذب الانتباه
الإعلانات الإلكترونية								
	1.187	3.40						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن متغير البريد الإلكتروني قد حصل على نسبة موافقة متوسطة وهو ما أكده المتوسط الحسابي 3.08 بانحراف معياري قدر ب 1.189 حيث وافق زبائن وكالة موبيليس معسكر بدرجة متوسطة على استلامهم وفتحهم واطلاعهم على البريد الإلكتروني، إضافة إلى مشاركتهم للرسائل الواردة من الوكالة عبر هذا الأخير، وهذا قد يعود لعدم اهتمام الزبائن بالبريد الإلكتروني مقارنة بوسائل أخرى. كما نلاحظ أن متغير وسائل التواصل الاجتماعي قد حصل على نسبة موافقة عالية وهو ما أكده المتوسط الحسابي 3.16 بانحراف معياري قدر ب 1.69، حيث وافق زبائن مؤسسة موبيليس وكالة معسكر بدرجة عالية على متابعتهم ومشاركتهم لمختلف عروض المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ أن هناك نسبة كبيرة من الذين وافقوا على أن

تقوم المؤسسة بوضع نشرات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع للتواصل الدائم للمؤسسة مع زبائننا عبر هذه الشبكات الواسعة الاستخدام خاصة موقع الفيسبوك، أيضا الامتيازات والعروض المغرية التي تقدمها مثل الموسيقى والفيسبوك المجاني. وبالنسبة لمتغير الإعلانات الالكترونية حصلت على نسبة موافقة عالية، وهذا راجع للحملات الاعلانية المستمرة التي تقوم بها المؤسسة خاصة في مواسم الأعياد والمناسبات. النتائج المتوصل إليها سابقا توضح لنا اهتمام العينة المبحوثة بوسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية أكثر من نسبة الاهتمام بالبريد الإلكتروني، وهذا يوضح لنا بأنه كلما اعتمدت المؤسسة في تواصلها مع زبائننا على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية كلما تحسنت صورتها لديهم.

ب. وصف فقرات المتغير التابع (صورة المؤسسة الخدمية):

جدول 3. نتائج تقييم صورة وكالة موبيليس معسكر

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	شدة الإجابة					العبارة	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
5	1.098	3.49	22	69	33	17	11	أحمل في ذهني صورة جيدة حول مؤسسة موبيليس	1
4	1.073	3.51	22	70	32	19	9	لدي انطباع ايجابي حول مؤسسة موبيليس	2
9	1.172	3.26	21	50	45	20	16	توجد علاقة مستمرة بيني وبين مؤسسة موبيليس	3
8	1.183	3.44	27	56	43	9	17	أشعر بالرضا عند التعامل مع مؤسسة موبيليس	4
1	1.006	3.72	33	65	38	10	6	مبنى مؤسسة موبيليس سهل التعرف عليه	5
7	1.103	3.45	23	60	43	14	12	التصميم الداخلي للمؤسسة من الناحية الجمالية جيد	6
10	1.226	3.23	24	46	40	25	17	مساحة وكالة موبيليس مناسبة مع الزبائن	7
2	1.154	3.64	34	65	30	10	13	مؤسسة موبيليس لها سمعة جيدة	8
6	1.196	3.48	31	56	33	19	13	توقيع مؤسسة موبيليس "أينما كنتم" متناسب مع ما تقدمه لزبائننا	9
3	1.167	3.55	31	64	26	20	11	شعار (Logo) مؤسسة موبيليس مناسب	10
	1.145	3.47	صورة المنظمة الخدمية						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن المتغير التابع الممثل بصورة مؤسسة موبيليس قد حصل على نسبة موافقة عالية، وهو ما أكده المتوسط الحسابي 3.47 بانحراف معياري قدر بـ 1.145 حيث وافق زبائن وكالة معسكر بدرجة كبيرة على أن للمؤسسة صورة جيدة أين كان للأغلبية انطباع ايجابي حولها. كما نستنتج من خلال الإجابات أن للمؤسسة علاقة مستمرة مع زبائننا، ونلاحظ أيضا من خلال النتائج أن هناك نسبة موافقة كبيرة على توقيع وشعار وتصميم المؤسسة، وقد يكون هذا راجع لعدة أسباب نذكر منها أقدمية مؤسسة موبيليس وسمعتها الطيبة لدى الجمهور المحلي، قدرة المؤسسة على تغطية مختلف ولايات الوطن، وتماشيا مع المتغيرات البيئية.

6.5. اختبار الفرضيات:

أ. اختبار الفرضيات الفرعية:

جدول 5. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

أدوات التسويق الفيروسي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الجزء الثابت B ₀	معامل المتغير B ₁	تحليل التباين		
					قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة T
البريد الإلكتروني	0.281	0.079	26.130	0.467	12.867	0.000	3.587
وسائل التواصل الاجتماعي	0.523	0.279	17.656	0.676	56.570	0.000	7.521
الإعلانات الإلكترونية	0.489	0.239	19.936	0.726	47.210	0.000	6.871

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم أنه يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لأدوات التسويق الفيروسي على صورة وكالة موبيليس معسكر، وهو ما فسرتة قيمة (F) ونتائج اختبار (T) التي أثبتت دور أدوات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية) في التأثير على صورة هذه الوكالة، إذ بلغت قيمتها على التوالي (3.587)، (7.521)، (6.871)، وعليه يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=26.130+0.467X$$

$$Y=17.656+0.676X$$

$$Y=19.936+0.726X$$

ب. اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول 4. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

التسويق الفيروسي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الجزء الثابت B ₀	المتغير المستقل B ₁	تحليل التباين ANOVA		
					قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة T
	0.559	0.313	12.534	0.346	68.311	0.000	8.265

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت 0.559 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة أي طردية بين التسويق الفيروسي وصورة وكالة موبيليس معسكر. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F بلغت 68.311 وقيمة T قدرت بـ 8.265 وهي معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05). كما أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.313 أي أن التسويق الفيروسي يفسر ما نسبته 31.3% من التغيير الحاصل على مستوى صورة مؤسسة موبيليس وكالة معسكر.

انطلاقاً من النتائج السابقة يمكن القول أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية القائلة بأنه "يوجد أثر للتسويق الفيروسي على صورة المؤسسة الخدمية وكالة موبيليس معسكر". ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=12.534+0.346X$$

6. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة أساساً إلى معرفة "دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية -وكالة موبيليس معسكر- حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقط كان من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس. بعد إجراء الدراسة استخلصنا الدور الهام للتسويق الفيروسي في تحسين صورة وكالة موبيليس معسكر، حيث يساعدها

على بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها من خلال إتباعها لهذا طرق تسويقية تدخل في تصورات الأفراد وتحسن من صورتها، كما يمكننا القول أيضا بأن التسويق الفيروسي يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية في مجال عملها. عموما انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي سيتم تلخيصها أدناه، وبناء على تلك النتائج سيتم تقديم مجموعة من المقترحات.

1.6. النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بينت النتائج أن مستوى تفاعل جماهير مؤسسة موبيليس مع الحملات التسويقية التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني تحظى بدرجة تقدير متوسطة؛
- بينت النتائج أن مستوى تفاعل جماهير مؤسسة موبيليس مع الحملات التسويقية التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بدرجة تقدير عالية وهذا راجع لكثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛
- بينت النتائج أن نسبة كبيرة من جماهير مؤسسة موبيليس وافقوا على اطلاعهم على الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة؛
- أظهرت النتائج أن التنوع في محتوى الرسائل من فيديوهات وصور يجذب انتباه المتصفحين عبر الانترنت وبدوره يؤثر على صورة المؤسسة؛
- بينت النتائج وجود دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني وصورة وكالة موبيليس معسكر، ومنه نستنتج أن البريد الإلكتروني يؤثر على صورة المؤسسة الخدمية؛
- بينت النتائج وجود دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وصورة وكالة موبيليس معسكر، ومنه يمكننا القول أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على صورة المؤسسة الخدمية،
- بينت النتائج وجود دلالة إحصائية بين الإعلانات الإلكترونية وصورة وكالة موبيليس معسكر، ومنه يمكننا القول أن للإعلانات الإلكترونية أثر على صورة المؤسسة الخدمية؛
- وضحت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (صورة المؤسسة الخدمية وكالة موبيليس معسكر).

2.6. التوصيات:

حسب النتائج السابقة يمكن الخروج بالاقترحات التالية:

- عدم إهمال البريد الإلكتروني كوسيلة ناجحة وفعالة من أجل الحملات الفيروسية وبالتالي وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المتصفحين؛
- التركيز على موقع الفيسبوك واليوتيوب عند قيام المؤسسة بحملاتها الترويجية لخدماتها كونها من أكثر المواقع انتشارا واستخداما؛
- يجب على المؤسسة تقديم عروض مجانية لتحفيز زبائنها من أجل اطلاعهم على عروضها المقدمة؛
- على مؤسسة موبيليس استغلال صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التقرب من زبائنها وفهم احتياجاتهم، يكون هذا من خلال طرح استبيانات حول خدماتها المقدمة وكيفية تطويرها حسب رغباتهم وحاجاتهم؛
- لا بد لمؤسسة موبيليس متابعة التعليقات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني حول خدماتها، والقيام بالتعديل المطلوب من أجل كسب ثقة زبائنها؛
- استغلال الإعلانات الإلكترونية في ترويج المعلومات وخدمات المؤسسة لخلق صورة ذهنية مستدامة لدى زبائنها؛
- العمل على توفير محتوى ممتع وجذاب للإعلان الفيروسي، مما يجذب انتباه المتصفحين عبر الانترنت؛
- يجب على المؤسسة أن تفي بالوعد التي تقدمها حول خدماتها لأن هذا سينعكس على صورتها لدى جماهيرها.

المراجع والإحالات:

المراجع العربية:

- حسين محمود (2015) العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، طبعة 01، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- رايح ب، (2005/2006) صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجمع صيدال،-رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر3.
- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر (2015) ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، طبعة 01، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق محمد، ديليمي .(العلاقات العامة "رؤية معاصرة") طبعة 01، عمان، الاردن :وائل للنشر والتوزيع.
- عبد الله، البلة، زيد، الصميدعي .(2019). تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد .مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الموصل، (113) 25 ، ص ص 293-279 .
- محمد منير حجاب(2000)،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، طبعة 01 ، مصر: دار الفجر للتوزيع والنشر.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف .(2012). التسويق الالكتروني، طبعة 01، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مروة مصطفى موسى أبو سنينة .(2020). التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعة فيمحافظة خليلكلية الدراسات العليا والبحث في جامعة خليل.
- معمري امينة(2015). دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية .ام البواقي .

المراجع الأجنبية:

- Agam, d. (2017). **the impact of viral marketing though instgram**. australasian journal of business, sosial science and information technology , 04 (01), 40-45.
- khandar, p. A. (2016). **the impact of internet advertising on consumer buying behavior**. journal of basic and applied sciences , 01 (01), 28-33.
- kotler philipe, k. k. (2012). **marketing management** (14 ed.).
- kotler, p. (2000). **marketing managment** (10 ed.). paris.
- Lendrevie. (2001). **brochand,B,publicité,dalloz** (05 ed.). paris.
- Sharma, r. r. (2019). **E-mail viral marketing , modeling the déterminants of creation of "viral infection"**. this journal is available on emerald insight at :www.emerald.com , 1-18.