

استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

Using structural equation modeling to measure the impact of viral marketing on brand image

ليلى هادف^{1*}

مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، جامعة محمد البشير، الإبراهيمي برج بوعريرج، الجزائر

leila.hadef@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/26

تاريخ الاستلام: 2021/11/10

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى إدراك مؤسسة موبيليس لأهمية التسويق الفيروسي ومكانته ضمن استراتيجيتها الاتصالية، والتأكد من إمكانية قياس التسويق الفيروسي بأربعة أبعاد هي وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، قادة الرأي. كذلك استكشاف ما إذا كان لهذه الأبعاد تأثيراً على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، اقترحت الباحثة نموذجاً لقياس تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية. وتوصلت إلى أنه يمكننا قياس التسويق الفيروسي بالأبعاد الأربعة، التي تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الحملات الفيروسية، التحفيز المادي، قادة الرأي، وسائل النشر الإلكتروني، صورة العلامة التجارية.

ترميز JEL : M31,M37,M39

Abstract:

The aim of this study is to stand at the perception level of the organization of Mobilis about the main role of viral marketing and its place in their communication strategy. And make sure that it is possible to measure the viral marketing in four dimensions which are : E-publishing tools, financial incentives, viral campaigns, and opinion leaders .and also discover if there is impact on the brand image through the Functional image , emotional image , the reputation .

In order to answer The problematic and test the hypothesis of this study we assumed a model to measure the impact of the dimensions of viral marketing on the brand image. The study reached that we can measure the viral marketing in four dimensions which impact brand image of Mobilis.

Keywords : E-publishing tools, financial incentives, viral campaigns, and opinion leaders

JEL Classification Codes: M31,M37,M39

1. مقدمة:

إن أهم وأفضل الأنواع المعتمدة في التسويق نجد التسويق الفيروسي الذي يعد الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الأعمال التكنولوجية، كونه يتم استخدامه من خلال الأنترنت التي أكدت أهميتها في بناء صورة وسمعة العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم (Singh, 2008) الذي أكد على أن التطورات في التكنولوجيا تساعد على نقل علاقات الشركة والمستهلكين إلى مستوى تفاعلي، حيث تساهم التكنولوجيا في بناء صورة العلامة التجارية من خلال إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العميل والحفاظ عليها. ومع ذلك، فإن منح المستهلكين الفرصة للتعبير عن آرائهم لن يؤدي دائماً إلى تناقل الحديث بشكل إيجابي ويمكن أن يهدد الصورة الجيدة للعلامات التجارية وسمعتها لدى المستهلكين (Wilson, 2012).

وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

الإشكالية:

- هل تؤثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية موبيليس؟

التساؤلات الفرعية:

- هل تطبق مؤسسة موبيليس التسويق الفيروسي؟

- هل يؤثر بعد الحملات الإعلانية الفيروسية لمؤسسة موبيليس على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

- هل تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة)؟

- هل يؤثر بعد التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية من خلال - الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة)؟

- هل يؤثر بعد قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال - الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة)؟

الفرضية الرئيسية:

- توظف مؤسسة موبيليس التسويق الفيروسي المتمثلة في (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، قادة الرأي).

- تؤثر التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

الفرضيات الجزئية:

- يؤثر بعد الحملات الإعلانية الفيروسية لمؤسسة موبيليس على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

- تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

- يؤثر بعد التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

- يؤثر بعد قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

الأهداف:

تهدف الدراسة إلى:

- التأكد من إمكانية قياس التسويق الفيروسي به الأربعة المتمثلة في: الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، قادة الرأي.

- استكشاف ما إذا كان لأبعاد التسويق الفيروسي تأثير على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

2. الطريقة المستخدمة في الدراسة.

سنتناول متغيرات الدراسة، ثم مراحل تصميم أداة الدراسة من خلال التحضير للاستبيان وتقسيمه إلى محاور رئيسية، ثم التصميم العملي للدراسة.

1.2. متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة.

اتخذنا التسويق الفيروسي التي وصفها هدى محمد ثابت في دراستها المعنونة ب: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي/ 2017 المتمثلة في: الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي قادة الرأي كمتغيرات مستقلة (هدى، 2017). واعتمدنا في قياس صورة العلامة التجارية على مقياس (Montaner, T., & Pina, J. M. (2011) الذي عدلناه ليتوافق وطبيعة الدراسة بالاعتماد على (Hariri. & Vazifehdust, Sagar.et al (2006) الذي يتضمن ثلاثة متمثلة في: الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، والصورة العاطفية للعلامة، والسمعة.

2.2. تصميم أداة الدراسة.

1.2.2 التحضير للاستبيان:

كون دراستنا تهدف إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك والتأكد من الفرضيات التي طرحناها، فقد استعنا بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة. الذي تضمن 46 سؤال. قسمناها إلى ثلاثة محاور رئيسية، وصغنا الأسئلة وفق الأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول الأجزاء المحددة، ويمكننا عرض المحاور الرئيسية فيما يلي:

المحور الأول التسويق الفيروسي: يضم أربعة كما يلي:

- 1- حملات التسويق الفيروسي: يضم 14 سؤال.
- 2- وسائل النشر الإلكترونية يضم 7 أسئلة.
- 3- التحفيز المادي يضم 4 أسئلة.
- 4- قادة الرأي (المؤثرون) 08.

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية يضم 13 سؤال.

3. اختبار الثبات.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة. وحسب (Robinson, 1991) يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6 (Robinson, 1991). ولدى إجراء الاختبار على المقياس وجد أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق الفيروسي قدر على التوالي ب: الحملات الإعلانية الفيروسية 0,848/ وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيرا 0,899/ التحفيز المادي 0,857/ وبعد قادة الرأي 0,786 ما يعني أن المتغير المستقل تتصف بدرجة ثبات وثقة جيدة. وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعد الصورة الوظيفية قدر ب 0,784/ والصورة العاطفية 0,664/ أما السمعة فقد قدرت قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بها ب 0,779 وهذا يدل أن المتغير التابع يتصف بدرجة ثبات وثقة مقبولين. إذن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

4. اختبار فرضيات الدراسة.

سنقوم بتحليل إجابات المستجوبين فيما يخص التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية. ثم اختبار العلاقة والتأثير بينهما، بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية.

1.4 تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة ل التسويق الفيروسي.

1.1.4 استجابات أفراد العينة لعبارات للحملات الإعلانية الفيروسية.

الجدول الاتي يوضح استجابات أفراد العينة لعبارات الحملات الإعلانية الفيروسية.

جدول رقم 01 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الحملات الإعلانية الفيروسية.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات	التصنيف
العبارة 1 .	4,37	0,751	0,171	6	موافق بشدة
العبارة 2.	4,52	0,651	0,143	1	موافق بشدة
العبارة 3.	4,20	0,740	1,76	7	موافق بشدة
العبارة 4.	4,38	0,688	0,157	4	موافق بشدة
العبارة 5 .	4,45	0,681	0,153	2	موافق بشدة

استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

العبارة 6.	4,05	0,635	0,156	3	موافق
العبارة 7.	4,30	0,866	0,201	10	موافق بشدة
العبارة 8.	4,03	0,736	0,182	8	موافق
العبارة 9.	4,20	,677	0,160	5	موافق بشدة
العبارة 10.	3,62	,739	0,204	11	موافق
العبارة 11.	4,10	,814	0,198	9	موافق
العبارة 12.	3,99	,925	0,232	12	موافق
الإجمالي	4,18	0,742			موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم 01 أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الحملات الإعلانية الفيروسية بلغ 4,184,184 وال انحراف المعياري قدر ب 0,742 . وتشير هذه النتائج أن أفراد العينة موافقون فهذه القيمة تنتمي للمجال [4,2]. وجاءت العبارة رقم 02 " أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للآخرين حلو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي ا حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,52 و انحراف معياري 0,651. وفي المرتبة الثانية عبارة " أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل." وتشير إلى أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن سرعة أنتقال الإعلانية الفيروسية سبب مهم ومهم جدا في انتشارها، ودليلنا على ذلك متوسطها الحسابي ينتمي الى المجال السابق الذكر. أما في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " أفضل العروض المجانية لمؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المنافسين "، وهم موافقون عليها إذ بلغ توسطها الحسابي 3,99 ب انحراف معياري قدره 0,925. ما يمكننا القول أن المستهلكين محل الدراسة يتابعون الحملات الإعلانية الفيروسية.

2.1.4. استجابات أفراد العينة لعبارات وسائل النشر الإلكترونية.

الجدول الاتي يوضح استجابات أفراد العينة لعبارات وسائل النشر الإلكترونية.

جدول رقم 02 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل النشر الإلكترونية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات	التصنيف
العبارة 1	3,99	0,681	0,170	1	موافق
العبارة 2	3,85	,747	0,193	2	موافق
العبارة 3.	3,93	,915	0,232	4	موافق
العبارة 4.	3,92	,981	0,249	5	موافق
العبارة 5.	3,58	,893	0,249	5	موافق
العبارة 6.	3,91	,883	0,225	3	موافق
الإجمالي	3,86	0,850			موافق

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

ليلى هادف

الملاحظ من الجدول رقم 02 أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر ب 3,86 و انحراف معياري 0,850، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على بعد وسائل النشر الإلكترونية بعد مهم من التسويق الفيروسي. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " للفييس بوك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس." بمتوسط حسابي قدره 3,99 و انحراف معياري قدر ب 0,681. وهذا يعني أن المستهلكون موافقون بشدة على أن الفييس بوك عامل ناجح ومهم جدا في عملية التسويق الفيروسي مؤسسة موبيليس. وفي المرتبة الثانية عبارة " لتويتر دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس." للواتس أب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس." و " للبريد الإلكتروني دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس " في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ قدر المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,92 / 3,58 والانحراف المعياري على التوالي ب 893 / 981، ويمكننا أن نلاحظ أن المستهلكين محايدون اتجاه في رأيهم اتجاه فعالية البريد الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في نشر الرسائل الفيروسية إذن وسائل النشر الإلكترونية تؤثر على المستهلكين وتحفزهم على متابعة الإعلانات الفيروسية، ومن بين الوسائل والبرمجيات الأكثر تأثيرا الفيسبوك، تويتر والمواقع الإلكترونية للمؤسسات...إلخ.

3.1.4 استجابات أفراد العينة لعبارات بعد التحفيز المادي.

نتائج استجابات أفراد العينة لعبارات التحفيز المادي موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم 03 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لبعء التحفيز المادي.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات	التصنيف
العبارة 1.	4,07	,662	0,162	2	موافق
العبارة 2.	4,08	0,630	0,154	1	موافق
العبارة 3.	4,04	,701	0,173	3	موافق
الإجمالي	4,06	0,664			موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول رقم 03 أن المتوسط الحسابي الإجمالي التحفيز المادي قدر ب 4,08 وال انحراف المعياري الإجمالي قدر ب 0,662 هذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على بعد التحفيز المادي. واحتلت العبارة " تجذبني الحوافز المقدمة من شركة موبيليس وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للأخريين." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 4,08 و انحراف معياري قدر ب 0,630. أما المرتبة الثانية فقد احتلتها العبارة " تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية لموبيليس." بمتوسط حسابي قدر ب 4,07. وهذا أن دل على شيء أنما يدل على موافقة أفراد العينة. أما المرتبة الثالثة والأخيرة فقد

احتلتها" ولائي لخدمات موبيليس هو ما يدفعني للترويج لها". بمتوسط حسابي قدر ب 4,04 الذي يدل على أن أفراد العينة وبيدون ولاء لخدمات موبيليس ويشاركون في عملية نقل الرسائل الفيروسية، أي أنهم عضو فعال في عملية الترويج.

مما سبق يمكننا القول أن المستهلكين محل الدراسة موافقون على أن مؤسسة موبيليس تطبق التحفيز المادي.

4.1.4. استجابات أفراد العينة لعبارات بعد قادة الرأي:

نتائج استجابات أفراد العينة موضحة في الجدول الاتي:

جدول رقم 04 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد قادة الرأي .

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات	التصنيف
العبارة 1.	4,10	,735	0,178	4	موافق
العبارة 2.	3,98	,763	0,191	5	موافق
العبارة 3.	4,14	,674	0,162	2	موافق
العبارة 4.	4,21	,701	0,166	3	موافق بشدة
العبارة 5.	4,08	,630	0,154	1	موافق
العبارة 6.	4,06	,829	0,203	7	موافق
العبارة 7.	3,97	,793	0,199	6	موافق
الإجمالي	4,08	0,732			موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الملاحظ من الجدول رقم 04 أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر ب 4,08 و انحراف معياري 0,732، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على قادة الرأي في عملية لتسويق الفيروسي. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " أهتم بقراءة التعليقات والردشة الإلكترونية حول خدمات موبيليس لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين". بمتوسط حسابي قدره 4,08 و انحراف معياري قدر ب 4,08. وهذا يعني أن المستهلكون موافقون وبيدون أهمية كبيرة لقادة الرأي فقد اعتبروها من خلال حديثنا معهم أداة ناجحة ومهمة جدا في من نشر الرسائل الفيروسية لمؤسسة موبيليس. وفي المرتبة الثانية عبارة " تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية لموبيليس، أما في المرتبة الأخيرة جات عبارة " ولائي لخدمات موبيليس هو ما يدفعني للترويج لها" ، إذ قدر المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,92 / 3,58 والانحراف المعياري على التوالي ب 0,981 / 0,8930، ويمكننا أن نلاحظ أن المستهلكين محايدون اتجاه في رأيهم اتجاه فعالية البريد الإلكتروني الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في نشر الرسائل الفيروسية .

من النتائج السابقة يمكننا القول بأن وسائل النشر الإلكترونية تلعب دور مهم في نجاح التسويق الفيروسي.

إذن يمكننا تأكيد صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن مؤسسة موبليس توظف في اتصالاتها التسويق الفيروسي.

5. التأكد من صلاحية سلم قياس التسويق الفيروسي.

1.5. التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التسويق الفيروسي: استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP، مع الاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدام طريقة التدوير المتعامد، بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي تقل عن 0,4. وقد جاءت النتائج كما يلي:

1.1.5. محكات أو مقاييس الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي.

- اختبار الشراكية: استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكية بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وجاءت قيم الشراكية للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة كلها مقبولة. ما يمكن القول أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 0,555 و 0,802. كما أن النتائج الموضحة في «Component Matrix» مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

- نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس التسويق الفيروسي:

في المرحلة الأولى قمنا بتطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية للسلم المراد قياسه تحصلنا على 3 عبارات قمنا بحذفها، وبعد الحذف قمنا بتطبيق المرحلة الثانية التي مكنتنا من استخراج أربعة متغيرات كامنة مختلفة التسويق الفيروسي والتي سمحت بتفسير 58,373% من الظاهرة المراد قياسها.

أوضحت مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس التسويق الفيروسي أن العبارات الموظفة لقياسه توزعت على أربعة أبعاد هي الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي.

كما بينت النتائج أن البعد الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس التسويق الفيروسي هي وسائل النشر الإلكترونية الأكثر انتشارا، الذي يمكن قياسه بستة بنود. فهو الذي يفسر أكبر نسبة منه بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى.

أن نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها أثبتت أن بنود مقياس التسويق الفيروسي وجهة نظر المستهلك الجزائري التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية. لأن كل بند حصل على معامل تشبع يفوق 0,40. وال أبعاد الأربعة تفسر إجمالا ما قدر ب 58,373% من التسويق الفيروسي.

- مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett: أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن قيمة KMO

تساوي 0,784 وهي أكبر من 0,7. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت قبول. ومنه نتائج التحليل العاملي

استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

حققت صدق عالي، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي. كما حققت معنوية **Bartlett** $p = 0,000 \leq 0,05$ وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

2.5. التحليل العاملي التوكيدي لسلم قياس التسويق الفيروسي من وجهة نظر المستهلك:

1.2.5. اختبار جودة مطابقة النموذج: في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS 23. بهدف معرفة جودة توافق (ملاءمة) نموذج القياس مع بيانات الدراسة، لذلك استعنا بمجموعة من دلائل التسوية.

جدول رقم 05 الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية Comparative Fit Indices	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
0,657	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	926,304	χ^2 أو CMIN
0,668	TLI أو (NNFI)	344	درجة الحرية
0,698	Bentler Comparative Fit Index CFI	2,697	Normed Chi-square (NC)
	المؤشرات الاقتصادية Parsimony Correction Indices	0,000	P- Level
0,598	Parcimounious Fit Index PNFI	0.052	Joreskog and Sorbom RMR
2050,304	AIC	0.0763	Steiger & Lind RMSEA Index SRMR
		0,129	RMSEA
		0,678	Joreskog and Sorbom GFI
		0,620	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

من الجدول نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 926,304، ودرجة الحرية تساوي 344 وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تأكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية Rousset (2002). وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر ب 2,697 وهي مقبولة أكثر من 3. وبما أن قيمة P أقل من 5% يعني أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت ب 0,691 و AFGI ب 0,678 قيم مقبولة. حيث يكمن دور GFI في قياس الحصة النسبية " التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI يقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد

ليلى هادف

المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة ل r^2 (معامل التحديد للأحدار المتعدد)، و r^2 المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

قيمة RMR مؤشر جذر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في 0.052. مما سبق نستنتج أن قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية بـ 0.0763 لا بأس بها فهي أقل من 0,1. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

أما مؤشر المطابقة المقارن (CFI) يقوم منطقه على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل. قدرت قيمته بـ 0,698، هذه القيمة مقبولة.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج. ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,657. أي أن النموذج المفترض يتفوق بـ 65,7% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة حسنة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري تمكن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجته تساوي 0,668 وهي قيمة مقبولة. ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,598 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة لا بأس بها للنموذج.

شكل رقم 01 النموذج البنائي التوكيدي لسلم قياس التسويق الفيروسي.



من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج AMOS

2.2.5. العلاقة بين المتغيرات الكامنة:

مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن بنود النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة الأربعة. ونلاحظ من الشكل السابق وكذلك من

استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

الجدول رقم 05 كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تتحصر من 0,6 الى 0.95 وهي قيم تتراوح بين الحسن والممتاز.

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك يبدو من الجدول الذي يوضح العلاقة بين التسويق الفيروسي ما يلي:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $P < 0.05$

- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى أن المحكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى أن النتائج الإيجابية للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يمكن قياس التسويق الفيروسي من وجهة نظر المستهلك بأربعة أبعاد تتمثل في الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز، قادة الرأي.

6. تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية.

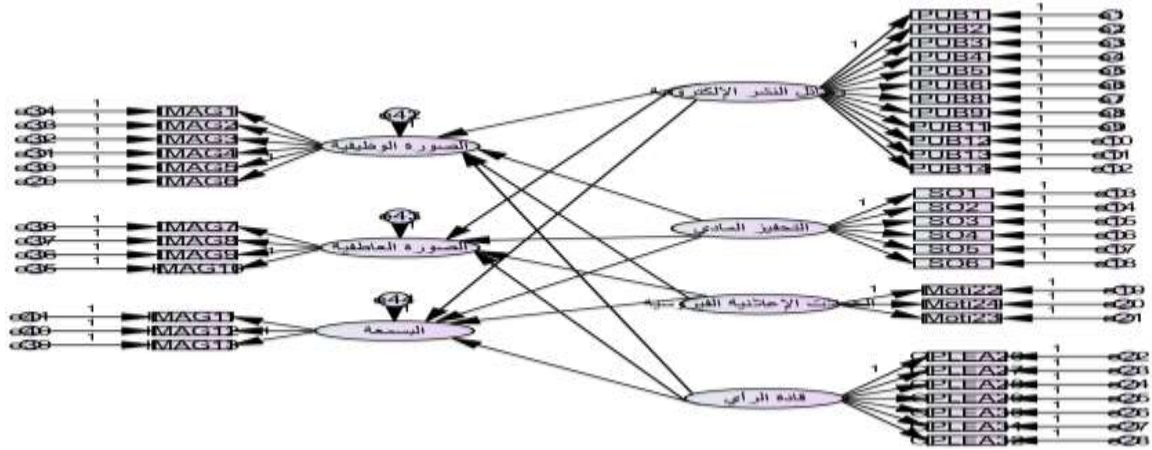
1.6. متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي.

وفقا لما وضعناه في مشكلة الدراسة وأهدافها، نقوم دراستنا على أساس تحديد أبعاد للتسويق الفيروسي، وما إذا كانت تؤثر على صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. وفيما يلي سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات الجزئية.

1.1.6. تنمية مقاييس المتغيرات:

اعتمدنا على مقياس الذي أثبتنا صلاحيته سابقا من الدراسة الميدانية، وقد اعتمدنا في صورة العلامة التجارية على مقياس (Montaner, T., & Pina, J. M. 2011).

شكل رقم 02 يوضح النموذج العام للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على AMOS.

2.1.6. التحليل العاملي التأكيدي لنموذج القياس.

الجدول الموالي يوضح دلائل التنسوية المطلقة المسوية لنموذج القياس.

جدول رقم 06 الدلائل المطلقة المسوية.

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
,563	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	3747,901	χ^2 أو CMIN مربع كاي
,589	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) TLI	767	درجة الحرية
0,616	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	4,886	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,527	James-Mulaik-Brett Parcimounious Fit Index (PNFI)	0,088	Joreskog and Sorbom RMR
3935,901	AIC	01413,	Steiger and Lind RMSEA Index SRMR
		0,118	RMSEA
		0,633	Joreskog and Sorbom GFI
		0,588	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب مؤشرات مطابقة نموذج القياس الموضحة في الجدول رقم 06 تدل على حسن مطابقة النموذج المفترض في الدراسة. فمثلا مربع كاي 3747,901 على مطابقة جيدة نجد أن قيمة درجة الحرية تساوي 0,000 وبالتالي يدل على مطابقة متميزة. كما نجد أن قيمة مؤشر جذر البواقي المعيارية SRMR

قيمته 0,088 أقل من 0,1 مما يدل على مطابقة مقبولة. ومن جهة أخرى، يعد مؤشر المطابقة المقارن CFI من أفضل المؤشرات المقارنة. وقيمته تساوي 0,616 ما يدل على مطابقة حسنة للنموذج. وجاءت قيمة مؤشر حسن المطابقة GFI أكبر من 0,5 وكذلك مؤشر حسن المطابقة المصحح AGFI، ما يمكننا من القول أنه توجد مطابقة. وبالإضافة إلى ذلك قيم كل مؤشر من مؤشرات المطابقة المقارنة (CFI، TLI، NFI) كلها أعلى من 0,5، بل تقترب تماماً من الواحد ما يدل على وجود مطابقة مقبولة.

على ضوء النتائج السابقة المتحصل عليها، يمكننا استخلاص أن دلائل المطابقة مقبولة.

3.6. نتائج اختبار فرضيات تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية.

تدرس الفرضية الرئيسية تأثير أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية.

1.3.6. تأثير بعد الحملات الإعلانية الفيروسية على صورة العلامة التجارية.

تهتم هذه الفرضية بوجود تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية).

جدول 07 تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة العلامة التجارية.

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية β	قيمة إختبار- Student t	الدالة المعنوية
1-1-2 تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة الوظيفية لموبيليس.	0,362	0,56	0,312.	5,607	***
2-1-2 تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة العاطفية لموبيليس.	0,468	0,61	0,353	5,815	***
3-1-2 تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية على سمعة موبيليس.	0,191	0,70	0,208	2,965	0,03

يعرض الجدول 07 القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية)، الذي من خلاله نلاحظ ما يلي:

يؤثر المتغير المستقل الحملات الإعلانية الفيروسية على المتغير التابع الصورة الوظيفية للعلامة التجارية تأثير إيجابي حيث قدرت. $\beta_1=0,312$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05. وقدرت قيمة t ب 5,607 هذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. وأن نوع العلاقة الموجودة بين المتغيرين هي خطية وطردية موجبة.

ليلى هادف

وفي ظل النتائج السابقة يمكننا التأكد من صحة الفرضية التي تنص بأن الحملات الإعلانية الفيروسية يؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، حيث تزيد الحملات الإعلانية الفيروسية تتحسن الصورة الوظيفية لعلامة موبيليس.

الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر تأثير موجب على الصورة العاطفية للعلامة التجارية ودليلنا على ذلك $[P < 0.05, \beta = -0.353; t = -5.815]$ ، من خلال هاته النتائج نلاحظ متغير الحملات الإعلانية الفيروسية قد فسر 35,3% من المتغير التابع الصورة العاطفية للعلامة التجارية. هاته النتائج تمكننا من التأكد من صحة الفرضية التي تنص على أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر على العاطفية الوظيفية للعلامة التجارية موبيليس تأثير موجب ومحدود. أي كلما زادت الحملات الإعلانية الفيروسية تحسنت الصورة العاطفية لعلامة موبيليس . ويوضح الجدول السابق أن تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية أثرت على سمعة العلامة التجارية بالقيم الآتية $[\beta = 0.208, t = -2.965, P < 0.05]$ ، فقيمة β موجبة عند مستوى معنوية أقل من 0,05 و t Student إذا تفسر الحملات الإعلانية الفيروسية 20,8% من السمعة، هذا يشير إلى أن الحملات الإعلانية الفيروسية لها دور في تفسير سمعة العلامة التجارية. إذن تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية تأثير موجب على سمعة العلامة التجارية. ما يمكننا من القول الفرضية التي تنص على أن: الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر على سمعة العلامة التجارية صحيحة.

على ضوء هذه النتائج تحققنا من صحة الفرضية التي تنص على أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية والصورة العاطفية والسمعة.

2.3.6. تأثير وستل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية.

تعني الفرضية بأن وسائل النشر الإلكترونية تؤثر على الصورة العلامة التجارية لموبيليس. وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير التحفيز المادي يؤثر على صورة العلامة التجارية لموبيليس.

جدول 08 تأثير وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية.

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار t-Student	الدالة المعنوية
1-2 تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على الصورة الوظيفية لموبيليس.	0,097	0,152	0.248	2,638.	0;011
2-2 تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على الصورة العاطفية لموبيليس.	0,215	0,171	0,480	2,804	0,05
3-2 تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على سمعة موبيليس.	0,034	0,200	0,019	,546	0,585

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

بعد وسائل النشر الإلكترونية تؤثر تأثير إيجابي محدود على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية وذو دلالة إحصائية، حيث تحصلت العلاقة بين المتغيرين على الدلائل $[P < 0.05, t=2,638, \beta=0.248]$. وتشير قيمة β الإيجابية عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة t Student الأكبر من 1,96 إلى أن نوع العلاقة التي تربطها خطية طردية إجابيه.

وهنا نلاحظ أن وسائل النشر الإلكترونية فسرت 2,638% من الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. ما يؤكد لنا أن وسائل النشر الإلكتروني تؤثر تأثير إيجابي على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. إذن نقبل الفرضية.

ونلاحظ أن المتغير المستقل وسائل النشر الإلكترونية يؤثر على المتغير التابع الصورة العاطفية تأثير موجب والدليل على ذلك قيم $[P < 0.05, \beta= 0,480, t=-2,804]$. ونلاحظ أن قيمة β موجبة عند مستوى معنوية 0,00، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية.

ومن المعادلة نلاحظ أن وسائل النشر الإلكترونية فسرت 48,0% من الصورة العاطفية للعلامة التجارية. وهذا يعني وسائل النشر الإلكترونية تؤثر تأثير إيجابي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. إذن نقبل الفرضية. كذلك قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل وسائل النشر الإلكترونية و المتغير التابع سمعة العلامة التجارية ب $[P =,5,85\beta=0,019:t=0,546]$ ، حيث نلاحظ أن قيمة β صغيرة خلال مستوى معنوية أكبر من 0,05 وقيمة t Student أقل من القيمة الجدولية.

وبناء على هاته النتائج نرفض الفرضية التي تنص على أن وسائل النشر الإلكترونية تؤثر على سمعة العلامة التجارية.

مما سبق يمكننا التأكيد على أن وسائل النشر الإلكترونية تؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية والصورة العاطفة ولا تؤثر على سمعتها.

3.3.6. تأثير التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية موبيليس:

تنص هذه الفرضية على أن التحفيز المادي في التسويق الفيروسي يؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، سمعة العلامة التجارية). وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية في الجدول الآتي:

جدول 09 التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية.

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعيارى	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار- Student t	الدلالة المعنوية
1-3 يؤثر التحفيز المادي على الصورة الوظيفية لموبليس.	0,250	0,085	0,227	2,937	0,003
2-3 يؤثر التحفيز المادي على الصورة العاطفية لموبليس.	0,102	0,035	0,086	2,833	0,004
3-3 يؤثر التحفيز المادي على سمعة موبليس.	0,194	0,080	0,154	2,06	0,017

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

بالاعتماد على الجدول توصلنا إلى مايلي:

قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل التحفيز المادي والمتغير التابع الصورة الوظيفية للعلامة التجارية بعد النمذجة ب:

[$\beta=0,250$, $t=2,937$, $P \leq 0.05$]، هذه النتائج توضح أن قيمة β موجبة عند مستوى معنوية 0,044 ، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. إذن فالتحيز المادي يؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. إذن فالتحيز المادي قد فسرت قيمة موجبة ومحدودة قدرة ب 25% من الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، ومنه تقبل الفرضية 1-3.

كذلك قدرت دلالات ارتباط التحفيز المادي والصورة العاطفية للعلامة التجارية ب [$\beta=0,102$: $t=2,883$, $P \leq 0.05$]، ونلاحظ أن قيمة β موجبة ومحدودة عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. ما يأخذنا إلى قبول الفرضية التي تنص على ما يلي: يؤثر التحفيز المادي على الصورة العاطفية لموبليس. وجاءت دلالات ارتباط التحفيز المادي بسمعة العلامة التجارية كما يلي:

[$\beta=0,194$: $t=2,490$: $P \leq 0.05$]، حيث قيمة β موجبة .ومحدودة. إذن الفرضية التي تنص على الاتي: يؤثر التحفيز المادي على سمعة موبليس. صحيحة.

من هنا يمكننا قبول الفرضية التي تنص على أن: التحفيز المادي يؤثر على صورة العلامة التجارية.

4.3.6. تأثير قادة الرأي على صورة العلامة التجارية:

تنص هذه الفرضية على أن: أن يؤثر قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، سمعة العلامة التجارية). وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية في الجدول الآتي:

جدول 10 قادة الرأي على صورة العلامة التجارية.

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار- Student t	الدلالة المعنوية
1-4 يؤثر قادة الرأي على الصورة الوظيفية لموبليس.	0,956	0,196	0,533	4,878	***
2-4 يؤثر قادة الرأي على الصورة العاطفية لموبليس.	0,673	0,161	0,427	4,190	***
3-4 يؤثر قادة الرأي على سمعة موبليس.	0,850	0,205	0,374	4,142	***

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

النتائج الموضحة في الجدول تمكننا من استخراج الدلائل الآتية [$\beta=0,533$; $t=4,878$, $P < 0.05$] حيث β إيجابية عند مستوى معنوية أصغر من 0,05 وقيمة t Student تفوق 1,96 . ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن متغير قادة الرأي فسر 53,3 % من الصورة الوظيفية لعلامة موبليس، بالاعتماد على كل ما سبق يمكننا القول بأننا تأكدنا من صحة الفرضية 1-4 .

أما فيما يخص تأثير قادة الرأي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية، فقد تحصلنا على [$\beta=0,427$, $t=4,190$, $P < 0.05$] . هذه النتائج تمكننا من قبول الفرضية 2-4 التي تنص على أن قادة الرأي على الصورة العاطفية لموبليس. لأن قيمة β موجبة وكبيرة خلال مستوى معنوية أقل من 0,05. وقد كانت قيمة t Student أكبر من 1,96. أي متغير قادة الرأي فسر 42,7% من الصورة العاطفية للعلامة التجارية. لذلك علاقة الأنحدار الموجودة بين المتغيرين خطية طردية. إذا متغير قادة الرأي يؤثر على صورة العلامة التجارية. ومنه نقبل الفرضية 2-4.

أيضا تؤثر قادة الرأي على سمعة العلامة التجارية ، والدليل على ذلك ما يلي: [$\beta=0,374$, $t=4,142$, $P < 0.05$] ،

وبما أن قيمة β إيجابية عند مستوى معنوية أصغر من 0,05 وقيمة t Student أكبر من 1,96 ، يعني العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية وطردية ، حيث يفسر قادة الرأي 37,4 % من سمعة العلامة التجارية لموبليس على هذا الأساس نقبل الفرضية 3-4 التي تنص على أن قادة الرأي يؤثرون على سمعة العلامة التجارية.

ومنه نقبل الفرضية 4 التي تنص على أن قادة الرأي يؤثرون على صورة العلامة التجارية لموبليس من خلال الصورة العاطفية والصورة الوظيفية وسمعتها.

خاتمة:

التسويق الفيروسي أداة قوية جدا لنشر السلع والخدمات وتقنية حديثة لتحقيق شهرة وأرباح عالية، من خلال استخدام المواقع الالكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح عدد مستخدميها في تزايد مستمر، وما يميز التسويق الفيروسي هو توافره على رسائل قوية هادفة ذات تأثير وجاذبية من خلال التصميم الجيد وسرعة تداول الأفراد عليها حيث تعمل على فكرة أساسية وهي دفع الأشخاص على مشاركة هذه الإعلانات بشكل فيروسي بينهم. كما توصلنا الى أن التسويق الفيروسي يؤثر على قرار الشراء.

1- النتائج: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها ملاذا لمختلف المؤسسات لترويج منتجاتها وسلعها، باستخدام تقنية التسويق الفيروسي التي أصبحت في الوقت الحالي أفضل أداة تسويقية أكثر فعالية وأقل تكلفة.

اتضح من خلال التحليل الإحصائي أن الفيسبوك، واليوتيوب والهواتف الذكية أهم التسويق الفيروسي التي تؤثر على المستهلك الجزائري، وهذا يعني أنه على منظمات الأعمال في الجزائر أن تعتمد عليهم دون أن تنسى التركيز على مصداقية المعلومات ودقتها في الفيروسية.

المسألة الأساسية للتسويق الفيروسي تتضمن تحفيز مستلم الرسالة الالكترونية لإعادة ارسال رسالة المسوق وعدم اضافة معلومات مضللة لا تتماشى مع جوهر مفهوم التسويق الفيروسي.

تشير النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة على وعي ومتتبعين للحملات الإعلانية الفيروسية التي تطلقها مؤسسة موبيليس، حيث عبروا على مواقفهم الإيجابية اتجاهها، ويرجع ذلك إلى ميزة مشاركة التدوينات والصور ومقاطع الفيديو التي يتمتع بها التسويق الفيروسي بالعديد وهذا ما توصلت له هدى محمد ثابت سنة 2017 التي رأت أن التسويق الفيروسي الأكثر تأثيرا، فقد لا يقرأ الكثير المعلومة إذا كانت مكتوبة بطريقة نصية تقليدية، ولكنه يدركها مباشرة ومن النظرة الأولى إذا كانت معروضة كصورة، وأفضل من ذلك أن يدركها باستخدام معظم حواسه وهذا ما يحصل مع معظم مقاطع الفيديو و الإعلانات التفاعلية. وهذا يدل على النجاح الكبير الذي حققته الحملات الإعلانية الفيروسية، الذي يدعونا وبشكل جدي للمبادرة باستغلال هذا الأسلوب في الترويج للمنتجات والخدمات وتطوير منظومة الإعلان لدى المسوقين، فالتسويق الفيروسي بديل قوي لمعظم وسائل الإعلان القديمة، ما يجعل هذا الأسلوب من أقوى أساليب الترويج.

كما أشارت النتائج إلى موافقة المستهلكين على أن مؤسسة موبيليس تنشر الإعلانات الفيروسية عبر وسائل النشر الإلكترونية، وأن المستهلكين يتتبعونها بالدرجة الأولى عبر الفيس بوك. هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة هدى محمد ثابت (2017) التي أكدت أن الفيس بوك هو أفضل وسيلة لنشر الإعلانات الفيروسية والسبب يعود إلى عدة مزايا يمتاز بها، منها إمكانية مشاركة أي منشور أو خبر أو إعلان أو التعليق بالكتابة أو حتى إشارة الإعجاب، كما يتيح الفيس بوك إمكانية إعداد ألبوم كامل للصور واليوميات وعرضها عبر الصفحة الشخصية مما يفتح

المجال للتعليقات والنقاشات بين الأصدقاء، إضافة إلى رفع الفيديوهات ومشاركتها، وكذلك ربط الأشخاص، وأنشاء المجموعات، والتواصل مع الشخصيات المشهورة، كل هذه العوامل وغيرها تساهم بشكل واضح في تعزيز التسويق للسلع لو استخدمت كأداة تجارية.

كما أبدى المستهلكون موافقة كبيرة على أن مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات مادية لإنجاح عملية التسويق الفيروسي وأنه عامل مهم جدا. هذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها هدى محمد ثابت (2017) التي فسرت ذلك بأن التحفيز المادي من خلال الهدايا التشجيعية من أنجع وسائل التسويق ليس فقط التسويق الفيروسي بل كافة أشكال التسويق الأخرى، لما له من أثر واضح في تشجيع العملاء على تداول الرسائل الإعلانية فيما بينهم وتسهيل مرورها لأكبر شريحة ممكنة، ولذلك تجد أن هذه الإستراتيجية من أكثر الإستراتيجيات انتشارا على مستوى المؤسسات التجارية باختلاف تخصصاتها.

كذلك أبدى المستهلكون موافقتهم على أن مؤسسة موبيليس ناجحة في توظيف شخصيات (أصدقاء ومعارف) في حملاتها الإعلانية الفيروسية، وأنهم عامل مهم في عملية التسويق الفيروسي.

هدفنا أيضا من خلال هذه الدراسة إلى التأكد من صلاحية سلم قياس التسويق الفيروسي تأكيد للأبعاد التي اقترحتها هدى محمد ثابت سنة (2017)، ويتكون سلم من أربعة أبعاد متمثلة في: الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي.

وقد جاءت نتائج هاته الدراسة مؤيدة التسويق الفيروسي يمكن قياسه بالأبعاد الأربعة السابقة الذكر. فالنتائج المتوصل إليها تشير الى أن الأبعاد الأربعة يمكنها تفسير ما نسبته 58,373 % من التسويق الفيروسي.

توصلنا كذلك إلى أن أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي، تؤثر على صورة العلامة التجارية موبيليس من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة) تأثير إيجابي. حيث يؤثر بعد قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية والصورة العاطفية وسمعة موبيليس. وكان أكثر الأبعاد أهمية في تفسير صورة العلامة التجارية. ونفسر ذلك بأن قادة الرأي ينفرد بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين، لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو يستخدم أو حتى يتحدث عن تجربة شخصية لأحد السلع أو الخدمات يثير اهتمام المتصفحين أو المنتبحين ويأثر على صورتهم للعلامة التجارية. لأن لفهم كيفية الاستفادة من نشر المعلومات والتأثير الاجتماعي في وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في إدارة العلامات التجارية (Aleti, Pallant, Tuan, & van Larer, 2019; Giglio, Pantano, Bilotta, Melewar, & in press). فقد توصل كل من (Casalo, Flavian, & Ibanez- Sanchez, 2020; de Vries, Gensler, & Leeftang, 2012) إلى أن اختيار قائد رأي معين (أحد المشاهير المؤيدين) يؤثر على الانتشار (الإيجابي) للرسائل الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، نظرا لارتفاع الموثوقية والمصداقية مما يؤدي إلى مقاومة أقل للرسالة (Pantano, E. 2021.P117)، لذلك يسعى المسوقون باستمرار لتحسين

التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية. حيث يجري المستهلكون المشاركون المزيد من المعاملات لكل عملية شراء، ويشتررون بشكل متكرر، ويكونون أكثر شغفًا بالعلامات التجارية (Sung, E. C. 2021, P75)، علاوة على ذلك، تتجاوز استراتيجيات إشراك المستهلك الفعالة المعاملات النقدية لتطوير علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. فمن خلال دراسات سابقة ل (Hsu, 2017, & Hudders, Cauberghe, De Veirman, Stubb & Colliander, 2019)، قد يؤثر قادة الرأي المؤيدون بشكل إيجابي على تفضيل المستهلكين لعلامات تجارية ومنتجات معينة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. وبالمثل، إذا كان منشور على وسائل التواصل الاجتماعي يعرض عددًا أكبر من "الإعجابات"، فإنه يُنظر إليه على أنه أكثر مصداقية من قبل المستخدمين، مما يؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية. (Seo, Y., Kim, J., Choi, Y. K., & Li, X. 2019)

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- هدى محمد ثابت. 2017 . التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. مذكرة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. كلية التجارة.

المراجع باللغات الأجنبية

- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image. In *International Conference on Business and Economics Research* (Vol. 1, pp. 104-109).
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2011). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(3).
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99-117.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Seo, Y., Kim, J., Choi, Y. K., & Li, X. (2019). In "likes" we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media. *European Journal of Marketing*.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Wilson, R. F. (2012). Viral marketing: An online spin to additional word of mouth advertising.