

أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"
-دراسة ميدانية تحليلية-

The effect of the use of Viral Marketing on the loyalty the Algerian Consumer's to the brand
"Samsung"
- Analytical Field Study-

سليمة مخلوف¹

Salima Makhlouf¹

¹جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف، الجزائر

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/05/21

تاريخ الاستلام: 2020/03/28

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي. ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تمّ تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختباري الثبات صدق. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تمّ إختيارها من مجتمع الدراسة، و هم المستهلك الجزائري من مستخدمي العلامة التجارية سامسونج "Samsung"، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 527 مفردة. و بغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي *ANOVA One-Way*، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري و إختبار *T Test One Sample*. و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: هنالك ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة التجارية سامسونج "Samsung": من طرف المستهلك الجزائري بإستخدام التسويق الفيروسي؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدرجة ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج "Samsung": بإستخدام التسويق الفيروسي؛ هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج "Samsung".

كلمات مفتاحية: التسويق الفيروسي، الولاء للعلامة التجارية، القرار الشرائي، المستهلك الجزائري.

تصنيفات JEL: M31, L15

Abstract:

This research aims to study the loyalty of the Algerian consumer to the brand "Samsung" using viral marketing. To achieve the goal of the study, the researcher collected the necessary information by means of a questionnaire that was developed for this purpose after being tested for validity. The study was conducted on a soft sample that was chosen from the study community, and they are the Algerian consumer from the users of the brand "Samsung", A questionnaire was distributed on a convenient sample of (527) customers to distribute a questionnaire The following statistical techniques were employed: Frequencies, Means, Standard Deviation, ANOVA One – Way, Multiple Regression, and Alpha-Cronpach test. The researchers attained the following results: There is statistically significant loyalty at the level of significance 0.05 for the brand "Samsung" by the Algerian consumer using viral marketing; There are statistically significant differences at the level of significance of 0.05 to the degree of loyalty of the Algerian consumers to the brand "Samsung", using viral marketing; There is a statistically significant effect of the 0.05 level of viral marketing on the loyalty of Algerian consumers to the brand "Samsung".

Keywords: viral marketing; loyalty brand; Purchasing decision; Algerian consumer.

JEL Classification Codes: M31, L15

1. مقدمة:

تعد الإتصالات التسويقية عن طريق الكلمة المنطوقة في هذه الأيام واحدة من القوى الأكثر أهمية في كلا من المجالات الأكاديمية و العلمية للتسويق، و يعتبر التسويق الفيروسي شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة، حيث ظهر التسويق الفيروسي في نهاية القرن العشرين و بدأ العملاء من خلال هذا المفهوم بالترويج للمنتجات و الخدمات من خلال نقرة الماوس و التي تعد بمثابة (الكلمة المنطوقة)، و أهم نقطة في نجاح هذا المفهوم تتوقف على الثقة بين الناقلين للرسالة الفيروسية، لأن هذا المفهوم قائم على نسيج من العلاقات الإجتماعية الواسعة بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء، و التسويق الفيروسي هو عبارة عن نشاط تسويقي الذي من خلاله تقوم الشركة بتوظيف وكلاء مبيعات من المستهلكين لنشر الكلمة عن المنتج، وقد يبدو أن التسويق الفيروسي سهل للغاية، ولكن الحقيقة عكس ذلك تماماً، بحيث "إن تحليل المنتج و الدراسات التسويقية و الإستراتيجيات التسويقية مهمة جداً قبل البدء بأي حملة تسويقية فيروسية؛ و هنا يتطلب الأمر الإنتباه إلى عملاء الأنترنت و المعلومات المتوفرة عنهم لأنه من المحتمل أن يتحول العملاء إلى مواقع أخرى وبكل بساطة وبنقرة ماوس" (عبد المنصف، 2016، صفحة 173)، و هنالك نوعان مختلفان من التسويق الفيروسي، الأول هو التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت *Internet-based Viral Marketing*، و الثاني هو التسويق الفيروسي على مستوى الشارع *The Street Level Viral Marketing* (حسن، 2009، صفحة 691)، بحيث يشير النوع الأول و هو إيصال الكلمة المنطوقة بواسطة الأنترنت، بإستخدام الرسائل الإلكترونية، عرف المحادثة، و مجالس الرسالة و غيرها و هذا ما تمّ التعرض له في المبحث الأول و الثالث، أما النوع الثاني فهو التسويق الفيروسي على مستوى الشارع ويشمل توظيف شخصيات جذابة من المستهلكين أو الممثلين، أو رجال البوليس السري/ الشرطي التحري أو غيرهم، تدفع لهم وكالة الإعلان أو شركة التسويق للخروج إلى الشارع لإثارة إهتمام الآخرين تجاه المنتج المستهدف تسويقه من قبل الشركة (حسن، 2009، صفحة 692)

و بسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية ظهر نوع جديد من التسويق يسمى بالتسويق الفيروسي **viral** « **marketing**، الذي يعد من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية حيث يتم إستخدامه للترويج لمنتجات المنظمات عبر شبكة الإنترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية وخاصة الإجتماعية منها التي تعرف تداول كبير من قبل الأفراد، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات لجذب وإستمالة العملاء المرتقبين، من خلال تشكيل مواقف وإتجاهات الأفراد للتأثير على قراراتهم الشرائية. وتجدر الإشارة إلى أن التسويق الفيروسي للمنظمات لا يقتصر على برامجها الترويجية فقط التي تدرجها وتستطيع التحكم فيها سواء على الصعيد الإلكتروني في العالم الافتراضي أو في السوق غير الإلكتروني. كما أن المنظمات بحاجة إلى دراسة سلوك المستهلكين الحاليين و المرتقبين من أجل بناء قاعدة بيانات ومعلومات تستطيع من خلالها تصميم حملات ترويجية تتناسب مع هؤلاء الأفراد. وإستند ظهور هذا المفهوم على إستخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية التي يتداولها الأشخاص أو الإعتماد على الإنترنت و الإتصال بمواقع الأفراد عبر مختلف المواقع الإلكترونية المجانية، على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها لكل شخص تنتقل إلى شخصين ثم عشرة أشخاص ثم إلى مئة شخص وهكذا، من مختلف الأفراد والأصدقاء وذلك لخلق وعي لديهم بالعلامة التجارية لكسبهم لها وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن منتجات المؤسسة لديهم ومن ثم الولاء لها وبالتالي التأثير على قراراتهم الشرائية.

1.1. إشكالية الدراسة

وإنطلاقاً من الإهتمام المتزايد لمنظمات الأعمال بالتقنيات التكنولوجية، وإهتمام البارز للمستهلك الجزائري بالتقنيات التكنولوجية المتطورة جاءت هذه الدراسة لرصد أثر إستخدام التسويق الفيروسي على مدى درجة ولاء المستهلك الجزائري للعلامات التجارية ونخص بالذكر في الدراسة الحالية العلامة التجارية سامسونج "Samsung"، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري لمختلف منتجات العلامة التجارية سامسونج

"Samsung"؟

و بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية:

* هل هنالك ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى المستهلك الجزائري فيما يخص العلامة التجارية سامسونج "Samsung"؟

* هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي وفق خصائصهم الديمغرافية؟

* هل هناك علاقة بين التسويق الفيروسي وولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"؟

2.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي للعلامة التجارية سامسونج "Samsung".

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

• الفرضية الفرعية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف جنسهم؛

• الفرضية الفرعية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف سنهم؛

• الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستوى تعليمهم؛

• الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستويات دخولهم.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج "Samsung".

3.1. أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي التسويق الفيروسي وولاء المستهلك بمنظور يجسد دور التسويق الفيروسي في تحديد درجة ولاءه نحو مختلف المنتجات التي يستعملها في حياته اليومية؛ واقتصرت الدراسة الحالية على العلامة التجارية سامسونج "Samsung"، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة وجديرة بالإهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوطات التي تتعرض لها المنظمات في عصرنا الحالي التي تفرض عليها التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة.

4.1. هدف الدراسة:

تبرز أهداف البحث من خلال التعرف على الجوانب التالية:

- التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للتسويق الفيروسي؛
- قياس أثر التسويق الفيروسي كمتغير مستقل على ولاء المستهلكين الجزائريين لمختلف منتجات العلامة التجارية كمتغير تابع سامسونج "Samsung"؛
- معرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسله لهؤلاء المستهلكين الجزائريين ومدى الإعتماد عليها في تحديد درجة ولاءهم للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"؛
- اختبار وجود فروق معنوية في ولاء المستهلكين الجزائريين لمختلف المنتجات تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

5.1. منهجية الدراسة

إعتمدت الدراسة الراهنة على المنهج الإستنباطي، فالباحثة طبقاً لهذا المنهج تبدأ من الحقائق الكلية إلى الجزئية، والإستنباط هو الطريق لتفسير القواعد العامة والكلية وينتهي منها إلى إستخلاص النتائج التي يمكن تطبيقها على الحالات النظرية، والمنهج الإستنباطي معروف في الدراسات الإجتماعية بالمنهج التحليلي؛ حيث يتم إجراء دراسة تحليلية معمقة لكل جزئية من جزئيات البحث فلا يكتفي بعرض ما هو كائن بل يتناول كل جزئية بالتحليل. كما إعتمد هذا البحث على الأسلوب الكمي لجمع البيانات حيث تم إستخدام أداة الإستقصاء. ويشمل منهج البحث تحديد كل من نوع ومصادر جمع البيانات، وإطار مجتمع البحث، وعينة البحث، وتصميم قائمة الإستقصاء وأساليب القياس ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي والتي تم التعرض لها بشيء من التفصيل في الفصل الميداني.

و للإجابة على هذه الاشكالية قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

➤ الإطار النظري والدراسات السابقة؛

➤ تحليل أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" – دراسة ميدانية-؛

➤ تحليل ومناقشة النتائج.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري:

يعتبر مفهوم التسويق الفيروسي مفهوم حديث النشأة وهو من أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني حيث أن أول من كتب عنه مقالة على الانترنت كانت الناقدة الإعلامية *Douglas Rush Roff* عام 1996، في كتابها *"Media Viral"*؛ وركزت هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من الإنترنت على بريده الإلكتروني يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الانترنت على نقل الإعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء، مقابل حصول ناقل الرسالة على محفز أو مكافأة وفي هذه الحالة سيكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس. ثم طرح مصطلح التسويق الفيروسي في مقالة قدمت من قبل *Jeffrey* وهو أستاذ في كلية الأعمال في جامعة هارفرد؛ وذلك في عام 1996م (عبد المنصف، 2017، صفحة 33).

و فيما يتعلق بإنتشار التسويق الفيروسي فقد شهدت شبكة الواب العنكبوتية* (*WWW*) في الفترة الأخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها أحد من قبل؛ بخلاف وسائل الإعلان التلفزيونية؛ نتيجة عمل الأسلوب التسويقي الجديد (*V.M*)** عبر حث المشتركين المحتمل تواجدهم على شبكة الأنترنت للتحدث عن المنتج المعروض و تبادل الآراء و وجهات النظر حوله، بهدف إيجاد محادثة تلقائية بينهم بشكل متنامي بالإعتماد على مفهوم الكلمة المنطوقة أو الكلمة من الفم (*Word- of- Mouth*) التي تمتاز بزيادة تعاضمها و تأثيرها الأسي فضلاً عن كونها تعمل على تعزيز التواصل المباشر و العاجل بالإعتماد على الإمكانيات التي توفرها شبكة الأنترنت؛ ذلك إلى الإعتماد على الكلمة المكتوبة (*Word –Is – Written*) (رزوقي و أمجد، 2014، صفحة 149).

كما يعتبر هذا الأخير من أساسيات التسويق الإلكتروني، حيث شكل طفرة هائلة للعديد من الأعمال التجارية خلال الفترة القريبة الماضية، وهذا بالترويج للمنتجات من خلال نقرة والتي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تتم فقط بإستخدام الإنترنت وخصوصاً الشبكات الإجتماعية. وقد تم إستخدام مصطلح الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة مفادها الإنتشار السريع للمعلومات بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليه. كما أن التسويق الفيروسي يتم من خلال تحفيز الشركة للمستهلكين على نشر الرسالة بسرعة بين أصدقائهم وذلك بإستخدام الشبكات الإجتماعية أو البريد الإلكتروني (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010, p. 06).

*World Wide Web

** Viral Marketing

ومن هنا يمكن القول بأن "التسويق الفيروسي هو مصطلح يصف أي إستراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود" (Kirby & Marsden, 2006, p. 88)، ويشير هذا المفهوم إلى أن الانتشار يكون كإنتشار الفيروس كما سبق ذكره، بحيث تعتبر إستراتيجية لا مثيل لها ويمكن الاستفادة منها كميزة إيجابية لمضاعفة عدد الرسائل المرسله من ألف مثلا إلى مليون حتى وإن كان بشكل غير إلكتروني. ويشير أيضا إلى أن هذا المفهوم إستند على مفهوم الكلمة المنطوقة بإعتبارها ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الإجتماعية بإستخدام مواقع الشبكة لنقل هذه الأخيرة، بإعتبار أن الإنترنت وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة وتمكين الأفراد من الإطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة وإختيار أفضل العروض.

ويعرف على أنه التسويق أو الإعلان ذو الإنتشار السريع، وهو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الإجتماعية القائمة، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة؛ أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج معين) من خلال عمليات سريعة الإنتشار بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الإنترنت أو غيرها، ويمكن أن تأخذ أيضا شكل مقطوعات فيديو، ألعاب دعائية، كتب إلكترونية، أو برامج تحمل ماركات معينة (طلعت ع.، 2011)

وينظر للتسويق الفيروسي على أنه "مرور نسبة عالية جداً من المعلومات التسويقية من شخص لآخر، والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأقارب" (Helm, 2010, pp. 158-161)؛ وما يفهم من هذا التعريف أن مصدر المعلومات هنا هو الكلمة المنطوقة التقليدية. كما يعتبر "إستراتيجية تقود المستهلكين للترويج لمنتجات المؤسسة التي أعدت حملة لذلك الغرض، هذه المقاربة تتلاءم مع ما تقدمه الإنترنت من مزايا، وذلك لسهولة سير الرسائل الإلكترونية، من خلال القنوات الإتصالية المختلفة على الإنترنت من قبل الأزواج، ومن خلال هذا التنقل للمعلومات بين الأفراد فالمصدر الأصلي للرسالة لا يتدخل لنشر الفيروس بل يعمل على إصابة المضيفين، ويعمل هذا النوع من التسويق على خلق بيئة مناسبة لتنقل الرسائل بين المستهلكين دون تدخل المصدر الأصلي لها، وهو يعتبر فعالا جداً وذو درجة إختراق عالية (كبيرة)، كما يساعد على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور تدريجيا (محليا ودوليا)، كما أنه يؤثر على إدراك المستهلك، مواقفه وآرائه". (Woerndl, 2008, pp. 34-35)

إذا كيف تقوم المؤسسة بتحفيز المستهلكين على نقل رسائلها؟ يشير كل من Rohan Miller و Natalie Lammas إلى تطوير علاقة ولاء مع مستخدمي الإنترنت، بحيث يتوقف المسوق عن محاولة البيع لهم، بل يعمل على بناء علاقة طويلة المدى معهم قائمة على أساس الثقة المتبادلة والتي ستؤدي مع مرور الزمن إلى بناء الولاء، وبالتالي فإن العلاقات التي تم تشكيلها على الإنترنت تعمل على تسهيل عملية التفاعل، الإتصال، الحوار وخلق القيمة (Natalie & Miller, 2010, pp. 03-04). وبالتالي تعمل المؤسسة على إصابة هذه المجموعة الصغيرة التي تعمل بدورها على إصابة أفراد آخرين. ومن هنا يمكن القول بأن "التسويق الفيروسي هو مصطلح يصف أي إستراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود" (Kirby & Marsden, 2006, p. 88).

ويشير هذا المفهوم إلى أن الانتشار يكون كإنتشار الفيروس كما سبق ذكره، بحيث تعتبر إستراتيجية لا مثيل لها ويمكن الاستفادة منه كميزة إيجابية لمضاعفة عدد الرسائل المرسله من ألف مثلا إلى مليون. ويشير أيضا إلى أن هذا المفهوم إستند على مفهوم الكلمة المنطوقة بإعتبارها ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الإجتماعية بإستخدام مواقع الشبكة لنقل هذه الأخيرة، بإعتبار أن الإنترنت وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة وتمكين الأفراد من الإطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة وإختيار أفضل العروض.

كما يرى Skrob (2005) بأن التسويق الفيروسي يمثل طريقة جديدة لزيادة إختراق السوق و بناء وعي للعلامة التجارية من خلال إستخدام الأنترنت. إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص

تنتقل إلى مئة شخص والمئة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للشركة وبناء شهرة و سمعة (أبو النجا، 2011، صفحة 48).

و تتمثل آلية عمل التسويق الفيروسي سهلة و ممتعة جداً، إذ يعمل من خلال ثلاث وسائل وهي (صادق و داود، 2016، الصفحات 19-20):

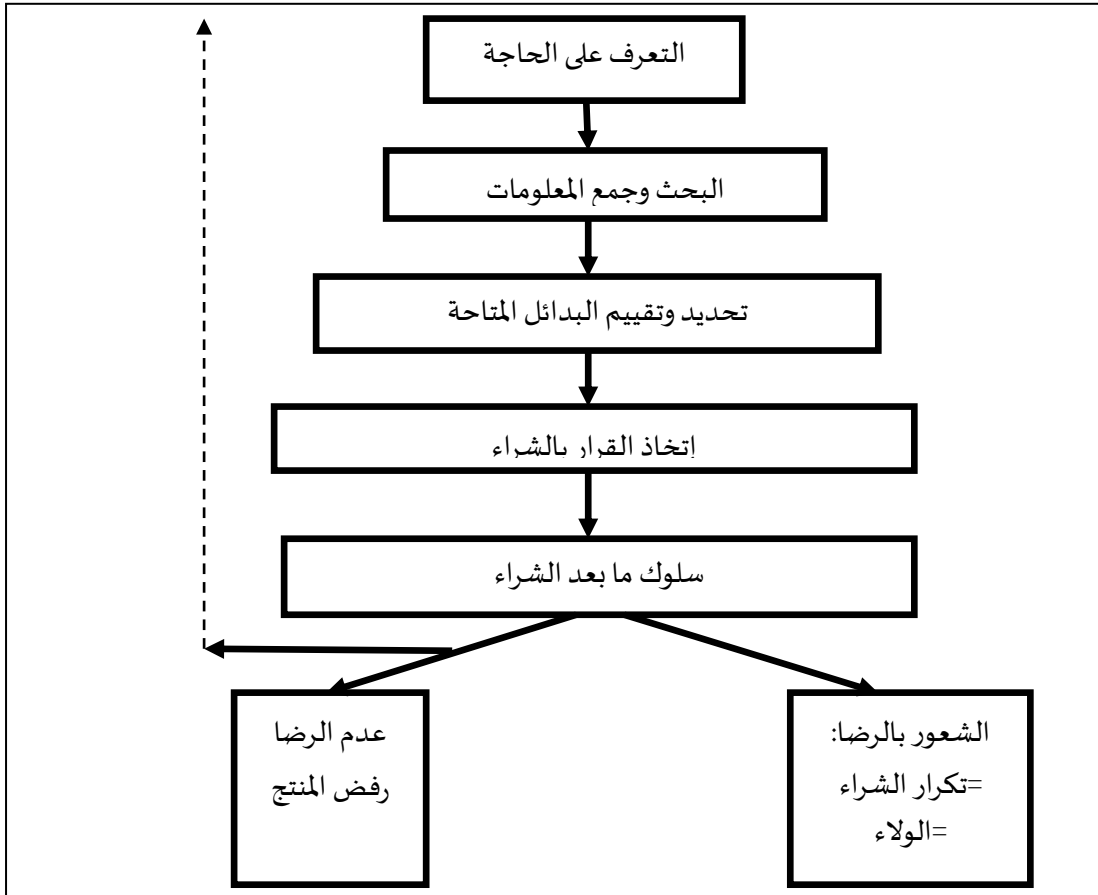
- توليد الكلمة المنطوقة وذلك بواسطة النقر على "أخبر صديق" أو أرسل هذه التوصية الى صديق. حيث يتم إشراك أزرار وسائل التواصل الإجتماعي كي يتم عرضها؛
- بسبب الإعتماد على الفيديو أو الصور أو الروابط الإعلانية الملفتة للنظر و المثيرة تزداد نسبة الارسال بين الأصدقاء؛
- الأنترنت بكل تطبيقاته ميدان خصب للتسويق الفيروسي، حيث هناك طرق مختلفة مثل النقر على "أخبر صديقاً عن هذه الرسالة"، التي تكون مرفقة بنهاية الرسالة، كذلك إدراج معلومات ضمن الرسالة عن كيفية الإشتراك في الرسالة و عندئذ سيتمكن المتلقين من إرسالها إلى غيرهم، توفير فرص تشجيعية من قبل الشركة مثل فرصة تحميل برامج متميزة تكون جذابة جداً لمستخدمي الانترنت و التي كلها عوامل لغرض الوصول إلى هدف الشركة و هو جعل الزبائن يقومون بإتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف عام وشامل للتسويق الفيروسي على أنه الإستراتيجية التي تشجع الأفراد على نقل وتسويق رسالة بشكل فيروسي إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير على الأفراد الآخرين. يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي في الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال إستعمال الكلمة المنطوقة. ولهذا تلعب هذه الأخيرة دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثاً بإتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقها؛ وهي بمثابة إتصال بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حد سواء، في كل من البيئة التقليدية والإلكترونية. كما تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم وإختيار علامة معينة دون غيرها، وهي أكثر أدوات الإتصال مصداقية بإعتبارها تعبر غير خبرات مباشرة وغير مباشرة بين المستهلكين. وكما نعلم أن المستهلك يومياً يتخذ العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين. ويعرف سلوك المستهلك على أنه "هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الإختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة" (الغدير و الساعد، 2011، صفحة 03). و كذلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2004، صفحة 13). كما يعرف على "أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته" (الغدير و الساعد، 2011). ويرى الصميدعي (2006) بأن سلوك المستهلك هو (الصميدعي و عثمان، 2007، صفحة 20):

- أن المشتري يبحث عن منتج أو خدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته؛
- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء؛
- من أجل الحصول على منتج أو الخدمة يجب أن يقوم بعملية الإختيار ما بين البدائل المطروحة؛
- من أجل أن يتمكن من إتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى المعلومات؛
- يقوم المشتري بجمع المعلومات وتحليلها وإنتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد؛
- يقوم المشتري بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي وحقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساس في إتخاذ القرار ولكن إذا كان القرار غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف إتخاذ قرار شراء آخر.

ويوضح لنا الشكل رقم (01) أن عملية الشراء تبدأ عندما يكون لدى المستهلك حاجة لمنتج محدد، فيبدأ المستهلك بالبحث عنها من خلال جمع المعلومات من مختلف المصادر المتاحة، وهذه "المصادر إما أن تكون شخصية، مصادر تجارية، مصادر عامة" (عزام، حسونة، و الشيخ، 2019، صفحة 132)، إلا أنه يمكن القول في هذه المرحلة تلعب الكلمة المنطوقة دوراً مهماً في جمع المعلومات، فيعتمد عليها بالطريقة التقليدية من خلال جمعها من عند المعارف (الأصدقاء، العائلة، الجيران)، وبفعل التقنية التكنولوجية فإن المستهلك يستعمل الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال الشبكة العنكبوتية، كما يستطيع جمعها من خلال الأعمال التسويقية للمنظمة التي تعمل على نشر فكرة عن منتجها بمختلف الأساليب ومنها التسويق بالضجة والذي سبق ذكره، وبعد هذا يقوم المستهلك بتقييم البدائل بناءً على المعلومات التي جمعها، ومن ثم اختيار البديل الذي يعتقد أنه سيحقق له أقصى إشباع، وهنا يكون للكلمة المنطوقة أثر كبير في تقييم البدائل المتاحة، لأنه على أساسها سيتخذ القرار الشرائي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن للتسويق الفيروسي بأبعاده الثلاثة تأثيراً كبيراً على كل المراحل المبينة في الشكل وخصوصاً ما تعلق منها بسلوك ما بعد الشراء لأنه يرتبط بشكل كبير بتجارب الأفراد مع المنتجات أو العلامات التجارية أو حتى المنظمات، ومن هنا تقوم المنظمات بتدعيم وتعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية في حالة الرضا، وبتصحيحها في حالة عدم الرضا.

شكل رقم (01): مراحل عملية إتخاذ المستهلك لقرار الشراء



المصدر: زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2009، ص 131.

الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty؛ ويرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات هذا الأخير في العملية الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و أرخص. و يعرف الولاء على أنه "تمسك الزبون و رغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة" (أبو قحف، 2004، صفحة 102)، كما يعرف الولاء للعلامة

التجارية أنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون" (نجم، 2005، صفحة 310)، ويعرف Brown ولاء العميل على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة." (نوري و لجلط، 2012، صفحة 11) و عليه يمكننا تعريف "الولاء و ذلك من خلال اعتماد التعريف الذي اقترحه Jacoby, Kyner سنة (1973) الولاء عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينة مقابل مجموعة أخرى من العلامات المنافسة، وتنبع هذه الاستجابة من وجود مواقف ايجابية تجاه العلامة المختارة" (الديلمي، 2009، صفحة 103).

و من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك العميل في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات و الجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

2.3- أنواع الولاء: للولاء أربعة أنواع هي (الزيادات، 2010، صفحة 198):

- الولاء العالي أو المميز: هو حالة من الارتباط القوي للمنتج مع تكرار مستمر للشراء؛
- الولاء الكامن: هو حالة من الارتباط القوي للعلامة مع تكرار منخفض للشراء؛
- الولاء القسري: هو حالة من الارتباط الضعيف للعلامة مع تكرارية عالية للشراء؛
- الولاء التحفيزي: هو حالة من الارتباط القوي بالمنتج مقرونا بحوافز مادية وغير مادية لخلق ولاء و استمرارية بالشراء. و يمثل الولاء للعلامة إلى مستوى إلزام الزبائن لشراء منتج محدد وعلامة محددة، إذ تحقق المنظمات من خلالها عدة فوائد منه: المحافظة على حصة المنظمة من الزبائن، و عدم تحول الزبائن إلى منتجات المنافسين حيث تؤدي المنتجات و جودتها لزيادة رضا و ولاء العميل فكلما كانت العلاقة بين تلك الخدمات و السلع و رضا الزبون مرتفعة، يكون الزبائن الراضون ذوي درجة ولاء عالية أكثر من أقرانهم غير الراضين.

3.3- أبعاد الولاء: هناك ثلاثة أبعاد أساسية للولاء وفق ما اتفق عليها الباحثون، و لا بد من توضيحها بإيجاز (الديلمي، 2009، صفحة 129):

- الرضا: الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فان هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فان الزبون سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فان وجود أداء يفوق توقعات الزبون سيؤدي به إلى الشعور بالإندهاش؛
- الثقة: تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة، و يتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، و يمكن للمؤسسة الحصول على ثقة العميل، من خلال قيامها بنشاطات تمكن الزبون من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية و رعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، و على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة و يخفض من مستوى ولاء العميل لها؛
- الإلتزام: يعتبر الإلتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة و في بناء الولاء للعلامة؛ ويرى Dwyer (1987) بأن الإلتزام يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر ، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام الزبون باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، من خلال وفاء المؤسسة بالوعد التي تقدمها إلى الزبائن المستهدفين. ويرتكز مفهوم الإلتزام على بعدين أساسيين هما:
- ❖ البعد الإدراكي: بناءً عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى؛
- ❖ البعد العاطفي: من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها ، وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

2.2. الدراسات السابقة

- ❖ دراسة درمان سليمان صادق (2008): "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، وهدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والإستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الأدوات التي يتم إستخدامها في هذا النوع من التسويق في مجال العمل، ومن بين النتائج المتوصل إليها أنه يعد التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية منها، حيث أنه لا تستطيع أي منظمة ممارسة أعمالها في السوق الافتراضي بدون وجود التسويق الفيروسي، وأظهرت الدراسة بأن الإستراتيجيات التسويقية الفيروسية أثبتت نجاحها في المجالات التسويقية بالأخص المجالات الترويجية نظراً لسرعة إنتشارها ووصولها إلى هدفها السوقي والجمهور المستهدف بأقل تكلفة ووقت وجهد.
- ❖ دراسة ردينة عثمان يوسف (2009): "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء -دراسة ميدانية- وتعتبر هذه الدراسة محاولة لتوضيح كيفية تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال توزيع استبانة على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات اهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنظمة المرسله، وأن هناك علاقة بين التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع الإلكترونية.
- ❖ دراسة سويدان (2009): وكانت هذه الدراسة موسومة بعنوان: "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية"، مقال منشور على الرابط: iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/.../19.pdf وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث إختياره وولائه لها، وقد توصلت الدراسة إلى أنه تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء وأن الكلمة المنطوقة الإيجابية هي إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية.

❖ دراسة (2012) M.Wayan Barre :

* « Le Marketing Viral : L'utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marques »

لقد كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو إختبار مدى مساهمة استخدام التسويق الفيروسي وأبعاده في إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي. ومن النتائج المتوصل إليها ان هناك تأثير قوي للتسويق الفيروسي من خلال الكلمة المنطوقة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ان هذه الدراسة أظهرت وجود فروقات في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف الفئة العمرية وكانت الفروق لصالح فئة (20 سنة -50 سنة) بحكم أنهم أكثر الفئات استخداماً للإنترنت.

❖ دراسة أبو النجا (2017): والتي جاءت بعنوان "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة

العلامة التجارية: دراسة تطبيقية"، وهي دراسة صادرة عن المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد الثاني، مصر، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية) ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستمارة إستقصاء وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت 384 إستمارة خضعت منها 253 للمعالجة الإحصائية. وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي، وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري. وأن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: الوعي بالعلامة التجارية، يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيراً الصورة الذهنية للعلامة التجارية،

بينما لم يظهر تأثير التسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية. إضافة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، كما أن للوعي أثراً إيجابياً ومباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وغير مباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة، وأن الجودة المدركة للعلامة التجارية كانت البعد الوحيد في التأثير المباشر على الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، أيضاً توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لإستخدام التسويق الفيروسي في بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية بدرجة صلاحية عالية.

وإرتأيناً في هذا العنصر إلى التعرض إلى الدراسات التي تربط بين متغيرات الدراسة الحالية والتي تمثلت في التسويق الفيروسي، والولاء للعلامة التجارية، وما تمت ملاحظته أن أغلب الدراسات السابقة حاولت الربط بين التسويق الفيروسي ومتغيرات أخرى، ويبقى دائماً التسويق الفيروسي متغير مستقل، ولكن نجد دراسة تربط بشكل مباشر ما بين التسويق الفيروسي والولاء للعلامة التجارية؛ وهذا حسب إطلاع الباحثة.

2. المحور الثاني: تحليل أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"- دراسة ميدانية-

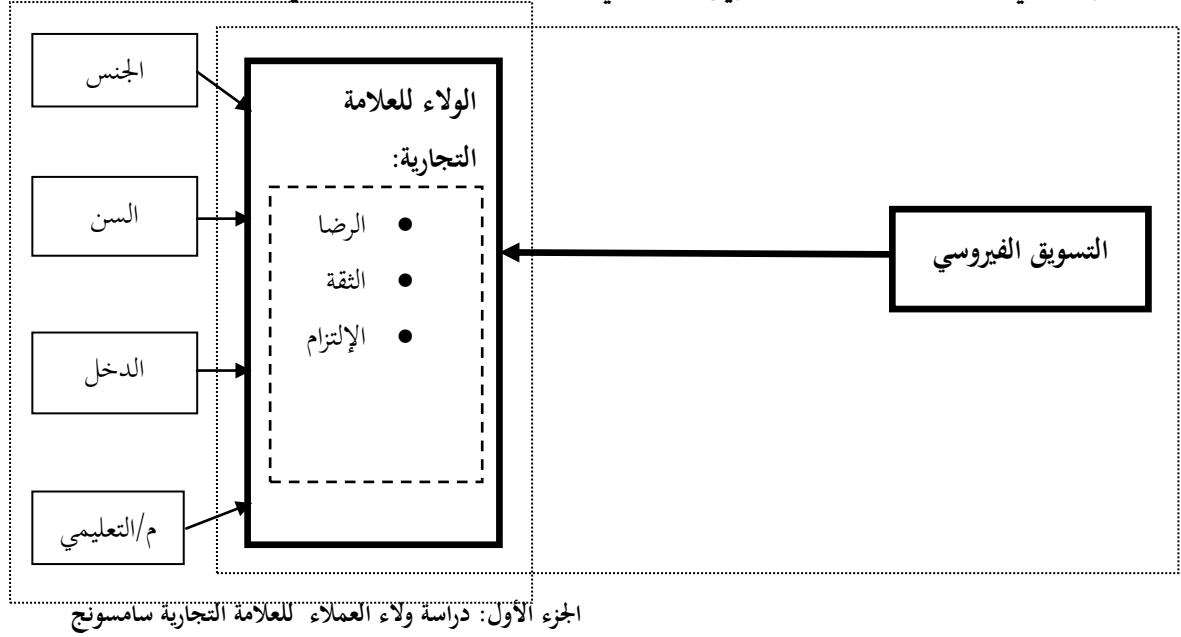
تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب إستخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة إستقصائية موجهة للمستهلكين الجزائريين في مدينة الشلف، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لإختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكاليتهما .
أولاً: منهجية الدراسة

1. نموذج الدراسة: وفقاً لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة؛ يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة في الشكل 02، والذي يلاحظ من خلاله بأن إطار هذه الدراسة يتلخص في جزئين أساسيين:

- الجزء الأول: تهتم هذه المرحلة بالدراسة الإستطلاعية للتعرف على مدى ولاء المستهلكين لعلامة التجارية سامسونج "Samsung"، بإستخدام التسويق الفيروسي، والتي من خلالها يتم إختبار وجود فروق في إدراكات هؤلاء المستهلكين بدلالة خصائصهم الديمغرافية؛
- الجزء الثاني: ويتم فيها دراسة اثر التسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية بشكل عام، ليتم إختبار إذا ما كان هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على الولاء للعلامة كمتغير تابع، وفي المرحلة الثانية سيتم إختبار أثر التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد الولاء للعلامة التجارية لتحديد أي هذه الأبعاد الأكثر تأثراً بالمتغير المستقل (التسويق الفيروسي).

الشكل 02: نموذج الدراسة.

الجزء الثاني: دراسة العلاقة بين التسويق الفيروسي وولاء العميل للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة

2. مجتمع الدراسة: علما أنه يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها (مجاهدي، 2011، صفحة 142). يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يستخدمون العلامة التجارية سامسونج "Samsung"، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (527) من مستخدمي هذه العلامة. وقد تم توزيع الإستبيان إلكترونياً، بحيث بلغ معدل الإستجابة 87.83%.

4- عينة الدراسة: تعرف العينة (Sample) بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل (قنديلجي، 2002، صفحة 157)، و نظرا للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة Convenient Sample، و قد حصلنا على عينة ميسرة تمثل 87.83% من الحجم الأصلي لها، فكان أفراد العينة 600 فرد و تم توزيع 600 قائمة إستقصائية بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي إستخدام عينة مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة، وقد تم إسترجاع 527 منها، و لقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة على شهر أوت 2019. علما أنه تم إعتداد العينة الحصصية Quota Sample؛ "و هي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات و طبقات، مهنية أو إجتماعية أو تعليمية" (قنديلجي، 2002، صفحة 162)، وهذا لإختبار عناصر العينة حيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية من 18 سنة وكذا مستويات الدخل والجنس وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الاجابة على أسئلتها وإختبار فرضياتها.

5- أداة الدراسة: لقد تم تطوير وإستخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، إشتملت الإستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"؛ بإستخدام التسويق الفيروسي، وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، موافق بشدة)، كما تم إستخدام الأسئلة الترتيبية و هذا النوع من الأسئلة يعطي المجيب قائمة بماركات أو خدمات أو ميزات و يطلب منه ترتيبها حسب الأهمية أو حسب الأفضلية.

و بناءً على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الإستقصائية إثني وثلاثون (32) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي. و يتضمن الجزء الثاني عبارات حول التسويق الفيروسي وإستخداماته ويتضمن خمسة عشر (15) فقرة متمثلة في إستخدام التسويق الفيروسي، أما

الجزء الثالث فيتضمن عبارات حول الولاء للعلامة التجارية وقد تمّ صياغة الإستبيان باللغة العربية، والجدول التالي يوضح تركيبة القائمة الإستقصائية.

الجدول 01: تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	البعد	الفقرات	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
الجزء الأول	العوامل الديمغرافية	- الجنس	01	01
		- السن	02	01
		- الدخل	03	01
		- المستوى التعليمي	04	01
الجزء الثاني	التسويق الفيروسي		20-05	16
الجزء الثالث	الولاء للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"	الرضا	24-21	04
		الثقة	28-25	04
		الإلتزام	32-29	04
إجمالي فقرات الإستقصاء				32

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على القائمة الاستقصائية

(6)-المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS). و قد إستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، و إستخراج المتوسطات الحسابية لإدراكات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تمّ إستخدام إختبارات تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في ولاء أفراد العينة للعلامة التجارية سامسونج سامسونج "Samsung"، بإستخدام التسويق الفيروسي كما تمّ إعتداد ترميز خاص بسلم ليكرت ثم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى إتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى إتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقاً).

ثانياً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

I - تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (527) مفردة، تم تجميعها عن طريق توزيع إلكتروني للإستبيان وهي موجهة للمستهلك الجزائري وبالتحديد مستخدم منتجات العلامة التجارية سامسونج ، وتمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي؛ و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. و يوضح الجدول 02 تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم 02: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	مستوى الدخل	النسبة %	العدد	السن
23.33%	123	أقل من 18000 دج	18.02%	95	19 سنة – أقل من 30 سنة
53.32%	281	من 18000 دج – وأقل من 35000 دج	72.48%	382	30 سنة – أقل من 45 سنة
23.33%	123	أكثر من 35000 دج	09.48%	50	أكبر من 45 سنة
النسبة %	العدد	م / التعليمي	النسبة %	العدد	الجنس
04.71%	22	متوسط فأقل	75.52%	398	ذكر
17.07%	90	ثانوي	24.47%	129	أنثى
78.74%	415	جامعي			
100%	527	المجموع	100%	527	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

- **الجنس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 398 مفردة أي ما يعادل 75.52%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 129 مفردة بما يعادل 24.47% و هو ما يعني أن عدد الذكور قارب ثلثي حجم العينة مقارنة بالإناث.
 - **السن:** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 19 سنة وأقل من 30 سنة و بين 31 سنة و أقل من 45 سنة، و كذلك أكبر من 45 سنة. و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 31 سنة و 45 سنة بعدد 382 مفردة و بنسبة 72.48% و تليها الشريحة التي تتراوح بين 19 سنة و أقل من 30 سنة بـ 95 مفردة بما يعادل 18.02% و تأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة بـ 50 مفردة ما يعادل 09.48%، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة الشباب.
 - **مستوى الدخل:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى الدخل تفوق شريحة الدخل ما بين 18000 دج و أقل من 35000 دج بـ 281 مفردة بنسبة 53.32%، في حين تتعادل شريحتي الأقل من 18000 دج و الأكثر من 35000 دج بنسبة 23.33% بـ 123 مفردة، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسطة (18000 دج – وأقل من 35000 دج).
 - **المستوى التعليمي:** لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات و تمثلت في المستوى المتوسط فأقل، المستوى الثانوي بالإضافة إلى المستوى الجامعي. و يلاحظ أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية، حيث حصلت هذه الفئة على 415 مفردة بنسبة 78.74%، في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 90 مفردة بنسبة 17.07% في حين كان عدد المفردات من المستوى المتوسط فأقل 22 مفردة بنسبة 04.71%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملت المؤهلات الجامعية.
- بناءً على ما تمّ إستعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة من ذوي الشهادات الجامعية بنسبة 78.74%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على عينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 30 و أقل من 45 سنة بنسبة 72.48%، كما بلغ عدد الذكور فيها 398 ذكر أي ما يعادل 75.52% مقابل 129 أنثى بنسبة 24.47% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل ما بين 18000 دج – وأقل من 35000 دج بنسبة 53.32%. لتتعادل شريحتي الدخل الأقل من 18000 دج و شريحة الدخل أكثر من 35000 دج بنسبة 23.33%.
- II - قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة:** يقصد بالثبات أو الإعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها (هلال، 2002، صفحة 142)، و تجدر الإشارة إلى أن هناك شبه إتياف

بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات (ثابت، 2005، صفحة 423) ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون إستثناء أو تعديل. و يوضح الجدول 03 معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول 03: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
التسويق الفيروسي	0.946
الولاء للعلامة التجارية	0.923

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

و من الجدول رقم 03 يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة بإعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

III- إختبار الفرضيات: سوف يتم إختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي و هي كالآتي:

● إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية: هنالك ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي للعلامة التجارية سامسونج "Samsung".

و فيما يلي تحليل مدى إدراك مفردات العينة المدروسة حول أبعاد ولاءهم للعلامة التجارية سامسونج باستخدام التسويق الفيروسي قيد الدراسة بشكل عام:

● بعد الرضا: تم تحليل فقرات بعد الرضا لمفردات العينة المدروسة باستخدام إختبار T الأحادي One Sample T Test، مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة كما هو موضح في الجدول 04.

الجدول 04: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري و إختبار T لفقرات بعد الرضا

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
الفقرة 21	3.2623	1.52339	44.251	.000
الفقرة 22	3.4192	1.41750	49.844	.000
الفقرة 23	3.5152	1.33273	54.503	.000
الفقرة 24	3.1850	1.28952	51.038	.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول 04 أن الفقرة الثالثة والعشرون (23) و التي تنص (أنا راض عما تعكسه علامة سامسونج "Samsung" من سمعة طيبة.)، حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات بعد الرضا بوسط حسابي (3.5152) وانحراف معياري (1.33273) و بلغت قيمة t عند مستوى معنوية (0.000)، في حين جاءت الفقرة الرابع والعشرون (24) و التي تنص (أنا مسرور بالجهود التي تبذلها شركة سامسونج "Samsung" لصالح عملائها.) في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.1850) و انحراف معياري (1.28952) و بلغت قيمة t عند هذا المستوى (51.038) و هي أيضا دالة إحصائيا (0.000)، و على نفس النحو جاءت نتائج بقية الفقرات و هو ما يدل على أن هنالك رضا لأفراد العينة المدروسة للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي كإستراتيجية تسويقية للوصول إلى المستهلك في أسرع وقت ممكن وبشكل أكبر.

● بعد الثقة: تم تحليل فقرات بعد الثقة لمفردات العينة المدروسة باستخدام إختبار T الأحادي One Sample T Test، مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة كما هو موضح في الجدول 05.

الجدول 05: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وإختبار T لفقرات بعد الثقة

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
الفقرة 25	3.4801	1.25277	57.403	.000
الفقرة 26	3.3817	1.23408	56.625	.000
الفقرة 27	3.2389	1.22727	54.534	.000
الفقرة 28	2.4169	1.24074	40.252	.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول 05 أن أغلب الفقرات جاءت متوسطاتها أكبر من أو تساوي (3.00) ابتداءً من الفقرة الخامس والعشرون (25) و التي تنص (تتمتع شركة سامسونج "Samsung" بالمصداقية بالنسبة لي) والتي كان الانحراف المعياري لها (1.25277) كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى (57.403) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). والتي احتلت المرتبة الأولى من بين جميع فقرات بعد الثقة، بوسط حسابي (3.4801)، في حين جاءت الفقرة الثامنة والعشرون (28) و التي تنص (أنا على ثقة بأن المنتجات المقدمة من طرف سامسونج "Samsung" أفضل من المنتجات المنافسة) في آخر الترتيب بوسط حسابي (2.4169) و إنحراف معياري (1.24074) و هي دالة إحصائية و على نفس النحو جاءت نتائج الفقرات التي إنحصرت بين الفقرتين الأولى في الترتيب و الأخيرة المذكورتين أنفا على مستوى هذا البعد، مما يدل على وجود ثقة لدى أفراد العينة المدروسة من خلال إستخدام التسويق الفيروسي.

• بعد الإلتزام: تم تحليل فقرات بعد الإلتزام لمفردات العينة المدروسة بإستخدام إختبار T الأحادي One Sample T

Test، مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة كما هو موضح في الجدول 06.

الجدول 06: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وإختبار T لفقرات بعد الإلتزام

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
الفقرة 29	3.1265	1.27376	50.720	.000
الفقرة 30	3.1429	1.27479	50.945	.000
الفقرة 31	3.0562	1.24343	50.789	.000
الفقرة 32	3.1803	1.33841	49.102	.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول 06 أن أغلب الفقرات جاءت متوسطاتها أكبر من أو تساوي (3.00) ابتداءً من الفقرة التاسعة والعشرين (29) و التي تنص (سأستمر في التعامل مع العلامة سامسونج "Samsung" لأنها تقدم لي القيمة المطلوبة) والتي كان الانحراف المعياري لها (1.27376) كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى (50.720) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). والتي احتلت المرتبة الأولى الفقرة 32 من بين جميع فقرات بعد الإلتزام، بوسط حسابي (3.1803)، في حين جاءت الفقرة الثالثة (03) و التي تنص (أشعر بالإلتزام تجاه علامة سامسونج "Samsung" بإقتناء كل منتجاتها سواء كانت منتجات أو خدمات.) في آخر الترتيب بوسط حسابي (3.0562) و إنحراف معياري (1.24343) و هي دالة إحصائية و على نفس النحو جاءت نتائج الفقرات التي إنحصرت بين الفقرتين الأولى في الترتيب و الأخيرة المذكورتين أنفا فيما يخص هذا البعد، مما يدل على وجود إلتزام لدى أفراد العينة المدروسة من خلال استخدام التسويق الفيروسي.

• الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" بإستخدام التسويق الفيروسي بإختلاف خصائصهم الديمغرافية.

أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج -دراسة ميدانية تحليلية-

من أجل إختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي وفق كل خاصية ديمغرافية على حدا كما هو موضح في الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف جنسهم؛
- الجدول 07:** ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للولاء للعلامة التجارية سامسونج بدلالة متغير الجنس.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج	بين الجنسين	0.176	1.813	0.182
	بين أفراد الجنس الواحد	6.996		

نلاحظ من الجدول 07 أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه بين أفراد الجنس الواحد، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.182 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة. أي أنه لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف جنسهم

- **الفرضية الفرعية الثانية:** هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف سنهم؛
- الجدول 08:** ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للولاء للعلامة التجارية سامسونج بدلالة متغير السن.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج	بين الأعمار	6.42	4.162	0.02
	بين أفراد العمر الواحد	0.753		

نلاحظ من الجدول 08 أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه بين أفراد العمر الواحد، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.02 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أنه هنالك اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف سنهم؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستوى تعليمهم؛
- الجدول 09:** ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للولاء للعلامة التجارية سامسونج بدلالة متغير الدخل.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج	بين مستويات الدخل	0.006	0.064	0.939
	بين أفراد الدخل الواحد	0.101		

نلاحظ من الجدول 09 أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخل المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أقل منه بين أفراد الدخل الواحد، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.939 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية

البديلة. أي أنه لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستويات دخولهم؛

• **الفرضية الفرعية الرابعة:** هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستويات التعليمية.

الجدول 10: ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للولاء للعلامة التجارية سامسونج بدلالة متغير المستوى التعليمي.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج	بين مستويات التعليم الواحد	0.341	3.733	0.029
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	0.091		

• نلاحظ من الجدول 10 أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أكبر منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.029 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أنه هنالك إختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستويات التعليمية. بناءً على ما تم من الإختبارات يلاحظ بأنه لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج تعزى إلى متغيري الجنس والدخل في حين هنالك إختلافات في درجة الولاء للعلامة التجارية سامسونج ترجع إلى السن و المستوى التعليمي و يرجع ذلك إلى أن السن و المستوى التعليمي هما المتغيران المسؤولان عن مستوى وعي المستهلك و قدرته على تقييم الأمور بشكل جيد.

• الفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، و كانت النتائج كما هو موضح فيما يلي:

وبين الجدول 11 نتيجة حساب معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 و كذلك يبين أن معامل الارتباط الخطي في متغير المستقل (التسويق الفيروسي) هو 0.744 وأن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (ولاء للعلامة) هو 42%. و يفسر لنا تحليل التباين ANOVA للانحدار أن قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ و درجات الحرية $df1=1$ و $df2=530$ مساوية لـ 384.264، و أن مستوى دلالة الإختبار هي 0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة و المقدر بـ 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة، و نحكم بوجود علاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) و المتغير التابع (الولاء للعلامة) و بالتالي يمكننا الإستدلال على أن درجة التغير في ولاء المستهلكين الجزائريين نحو شركة سامسونج و المقدر بـ 42% مرتبطة بالتسويق الفيروسي الذي تقوم به المؤسسة قيد الدراسة.

بناءً على نتائج تحليل الانحدار المذكورة آنفاً يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التسويق الفيروسي و ولاء للعلامة التجارية كما يلي: $Y = 0.720 + 0.860x$ ، بحيث أن: x تمثل المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) و y تمثل المتغير التابع (ولاء للعلامة)، بحيث أظهرت نتائج قيمة اختبار t تتراوح بين (5.371) و (20.604) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي اقل من معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ و بالتالي نرفض فرض العدم و نقبل الفرضية البديلة. و هي موضحة كالاتي في الجدول أدناه:

الجدول 11: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	التسويق الفيروسي/ الولاء للعلامة التجارية سامسونج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000	5.371	0.000	384.465	0.720	0.860	0.421	0.744	النتائج
0.000	20.604							

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وعليه لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار وتحليل الارتباط بين متغيري الفرضية وكانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول 11 الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.744) والتي كانت ضمن المجال (0.70- 1.00) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين التسويق الفيروسي الذي قامت بها شركة سامسونج "Samsung" بهدف الرفع من درجة الولاء لعلامتها التجارية من طرف المستهلكين من مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (384.465) عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للتسويق الفيروسي الذي تستخدمه شركة سامسونج للرفع من درجة ولاء المستهلكين لها. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.421 والتي تفسر أن التسويق الفيروسي الذي قامت به شركة سامسونج يفسر ما نسبته 42% من نسبة التغير في ولاء المستهلكين من مفردات العينة المدروسة. وهي النسبة التي ساهم من خلالها التسويق الفيروسي الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في التأثير على درجة ولاء المستهلكين وأن 58% تعود لعوامل أخرى. وعلى هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية التسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة التجارية سامسونج "Samsung".

3. تحليل النتائج:

وتوصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

- أنه لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف جنسهم؛
- أنه هنالك اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف سنهم؛
- أنه لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستويات دخولهم؛
- أنه هنالك إختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي تعزى لإختلاف مستويات التعليمية.
- هنالك أثر ذي دلالة إحصائية التسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05.

4. خاتمة:

يتطلب التسويق في عالم اليوم البحث عن الإبداع دائماً في مختلف المجالات وتقديم الأفكار الجديدة لأن السوق ينمو والمستهلكين يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات وقد يكون التسويق الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات الزبائن في هذا المجال من خلال أدواته وإستراتيجياته؛ والمشكلة في مجال التسويق الفيروسي هو غيابها عن مسامع الكثير من

الشركات والمسوقين في منظمات الأعمال وحتى الزبائن والمستهلكين، ومن ثم فإن هذا المفهوم يحتاج إلى جهود كبيرة لنجاحه، فقد وجدت الباحثة على الرغم من زيادة تعاملات الزبائن مع المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي؛ إلا أن الزبائن ليست على علم بمفهوم مثل مفهوم التسويق الفيروسي على الرغم من أن البعض يمارسه ولكن ليس على علم بممارسته، في حين أنه منتشر بشكل واسع في الدول المتقدمة وأُعْتُمدَ عليه كأسلوب جديد لتسويق مختلف المنتجات (سلع، خدمات وأفكار)، وتمت هذه الدراسة على شقين وهما شق نظري -تم إعتقاد مختلف الدراسات العربية والأجنبية التي تخص متغيرات الدراسة- وآخر تطبيقي وتضمن هذا الأخير دراسة ميدانية على المستهلكين الجزائريين بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونج "Samsung" ومن جملة النتائج المتوصل إليها وهي:

* فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث إلى ندرة الدراسات التي تناول التسويق الفيروسي مع متغير الولاء للعلامة التجارية بل تتوزع بين دراسات متفرقة؛

* بشكل عام هنالك وعي لاستخدام التسويق الفيروسي من طرف المستهلك الجزائري و هو ما يتوافق مع (دراسة درمان سليمان صادق 2008) و استخدام شبكة الانترنت من طرف هذا الأخير في تحديد درجة ولائه لعلامة تجارية ما و هو ما يتوافق مع دراسة (2012 Neda Samiei Mohammad Reza Jalilvand and)؛

* إن وجود اختلاف في ولاء العينة قيد الدراسة للعلامة التجارية سامسونج بدلالة المتغيرات الديمغرافية و نخص بالذكر السن و المستوى التعليمي مرده إلى أن ردود أفعال المستهلكين الجزائريين تختلف باختلاف سنهم و المستوى التعليمي لأنهما هما المتغيران المسؤولان عن مستوى وعي المستهلك و قدرته على تقييم الأمور بشكل جيد و قد حصدت فئة ما بين 31 سنة و الأقل من 45 سنة حصة الأسد في ولائهم للعلامة التجارية سامسونج بإستخدام التسويق الفيروسي و هذا ما يتفق مع دراسة (2012M.Wayan Barre)، في حين أن عدم وجود إختلاف بسبب الدخل مرده هو أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر و يطلق عليهم المجددون و ارتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل و قبول مخاطرة استعمال منتج مبتكر، و ما يلاحظ أن أصحاب الدخل المرتفعة لهم القدرة على إقتناء منتجات سامسونج، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- ❖ Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (First published ed.). Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

- ❖ الغدير أحمد، والساعد رشاد. (2011). *سلوك المستهلك - مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار زاهر للنشر والتوزيع.
- ❖ بدر الدين هلال. (2002). *الكامل في بحوث التسويق*. عمان، الأردن.
- ❖ درمان سليمان صادق، و داليا رؤوبيل داود. (2016). *التسويق الفيروسي مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- ❖ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2019). *التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار العاشرة)*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ❖ عامر قنديلجي. (2002). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية (الإصدار الأول)*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ❖ عبد الرحمن إدريس ثابت. (2005). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- ❖ عبد السلام أبو قحف. (2004). *التسويق*. مصر: الدار الجامعية.
- ❖ عبود نجم نجم. (2005). *إدارة المعرفة: المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- ❖ محمد إبراهيم عبيدات. (2004). *سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي (الإصدار الرابع)*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- ❖ محمود جاسم الصميدعي، و ردينة يوسف عثمان. (2007). *سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي (الإصدار الأول)*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الأطروحات:

- ❖ سايا غوجل. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية (رسالة ماجستير). دمشق، كلية الإقتصاد، سورية: جامعة دمشق.
- ❖ سناء فاروق عبد المنصف. (2017). دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك -بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عين شمس. مصر، كلية التجارة، مصر: جامعة عين شمس.
- ❖ فاتح مجاهدي. (2011). دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد المنشأ منتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية – دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- ❖ فتحة الدليمي. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: جامعة الجزائر 03.

المقالات:

- ❖ Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale For e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*, 27(01), 06.
- ❖ Helm, S. (2010, 12 01). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by “Word of Mouse. *Electronic Markets*, 10(03), 158-161
- ❖ Natalie, L., & Miller, R. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia pacific public relation*, 11, 03-04.
- ❖ Woerndl, M. e. (2008). Internet – induced marketing techniques : Critical factors in viral marketing campaigns. *journal of business Science and applied management*, 03(01), 34-35.
- ❖ آمنة أبو النجا. (2011). التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية -دراسة ميدانية. *مجلة التجارة والتمويل* (02)، 48.
- ❖ سناء فاروق عبد المنصف. (أبريل، 2016). دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة* (02)، 173.
- ❖ عبد العزيز علي حسن. (2009). التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على إتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية. *مجلة التجارة والتمويل* (02)، 692-691.
- ❖ غانم أنيس رزوقي، و حميد إسماعيل أمجد. (2014). التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه). *مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية*، 20(76)، 149.
- ❖ محمود طابع الزيادات. (يونيو (حزيران)، 2010). تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان. *المجلة العربية للإدارة*، 30(01)، 198.

المدخلات:

- ❖ منير نوري ، و إبراهيم لجلط. (13-12/14/2012). التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة. *رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصادية الحديثة*. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر.

مواقع الانترنت:

- ❖ عبد الحميد أسعد طلعت. (2011). *أفكار وأعمال*. تاريخ الاسترداد 03 08, 2016. من :

http://esyria.sy/eafkar/index.php?inid=4&page_gallery_id=486&pid=32&&tg=2.