

أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية

دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس

The impact of viral marketing on developing customer loyalty to the brand

Study a sample of Mobilis customers

د.فضيلة بوطورة

د. وهيبة زلاقي

د. العبد فراحتية¹

جامعة العربي التبسي، تبسة-الجزائر

جامعة محمد بوضياف، مسيلة-الجزائر

جامعة محمد بوضياف، مسيلة-الجزائر

fadila.boutora@univ-tebessa.dz

wahiba.zellagui@univ-msila.dz

laid.ferahtia@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/03/03

تاريخ القبول: 2020/12/07

تاريخ الاستلام: 2020/08/03

الملخص:

هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من زبائن علامة موبيليس بالمسيلة، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 176 فرد من زبائن علامة موبيليس، وبعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي للزبائن موبيليس، وذلك من خلال تأثير التسويق الفيروسي على كل من الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي، الولاء السلوكي. وفي ضوء النتائج المتوصل إليها أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها: الاهتمام أكثر بالتسويق الفيروسي من طرف المؤسسات الاقتصادية ليكون ذا طابع استراتيجي لدوره في نشر الرسائل التسويقية إلى الآخرين بسرعة وبأقل تكاليف، والعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف ومراعاة رغباتهم المختلفة وكسب ولائهم من خلال استخدام التسويق الفيروسي.

الكلمات المفتاحية: تسويق فيروسي، ولاء زبون، ولاء معرفي، ولاء إرادي، ولاء سلوكي.

Abstract:

The aim of this research is to identify the effect of viral marketing on developing customer loyalty to the brand by applying it to a sample of Mobilis brand customers in M'sila, where information was collected by means of a form distributed to a random sample of 176 individuals from Mobilis brand, and after statistical analysis using SPSS program The study indicates the presence of a statistically significant effect at the level (0.05) of viral marketing on the development of knowledge loyalty to customers Mobilis, through the effect of viral marketing on both knowledge loyalty, emotional loyalty, voluntary loyalty, and behavioral loyalty. In light of the findings, the study recommended several recommendations, the most important of which are: Attention more to viral marketing by economic institutions to be of a strategic nature for its role in spreading marketing messages to others quickly and at the lowest costs, and work to reach the target audience and take into account their different desires and earn their loyalty through the use of Viral Marketing.

Key words: Viral marketing, customer loyalty, knowledge loyalty; voluntary loyalty, behavioral loyalty.

مقدمة:

أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى بروز مفهوم التسويق الفيروسي كأحد الأساليب الحديثة للتسويق، ليوكب بذلك تلك التطورات والاستفادة منها في تسويق المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، فالتسويق الفيروسي نشأ مع وجود الانترنت حيث تقوم المؤسسات بنشر رسائل تسويقية حول منتجاتها لمستخدمي شبكة الإنترنت وهم بدورهم يقومون بنقل الرسالة التسويقية إلى أصدقائهم بسبب انجذابهم وولائهم للعلامة التجارية، وبذلك تنتقل الرسالة التسويقية من شخص لأخر ليطلع عليها أكبر عدد ممكن، مما يسمح للمؤسسة كسب زبائن وخلق وعي للعلامة التجارية وبناء الشهرة والسمعة. إن عملية تنمية الولاء للعلامة التجارية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات خاصة مع الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة وسرعة تغير أذواق المستهلكين، وأثر ذلك كله على نمو واستمرارية المؤسسات وتحقيق مزايا تنافسية، خاصة وأن الانترنت تتيح للجميع فرصة تسويق المنتجات وتمكين الزبون من عملية البحث والمقارنة بين المنتجات وتمييزها بسرعة وسهولة.

مشكلة البحث: تواجه المؤسسات الاقتصادية في عملية تنمية ولاء عملائها لعلامتها التجارية صعوبات جمة في سبيل الوصول إلى تحقيق أهدافها من بينها التطورات التكنولوجية التي أصبحت أداة تطور لولاء الزبون، فاستخدام الانترنت اليوم كقناة تسويقية يتيح للمؤسسات التواصل مع الزبائن ونشر المعلومات عن المنتجات والخدمات والأسواق وأعمال المؤسسة بالإضافة إلى قياس ردود أفعال الزبائن اتجاه المنتجات، ومع تزايد استخدام الانترنت ظهر إلى الوجود التسويق الفيروسي كأداة تواصل بين المنتج والمستهلك واستخدامه لوسائل أكثر جاذبية وتناسب مع الزبائن التي تستخدم الانترنت بشكل يومي. وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على التسويق الإلكتروني وأثره على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من زبائن علامة موبيليس، وكانت إشكالية البحث متمثلة فيما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس؟

ويندرج تحت هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي للزبائن علامة موبيليس؟
- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على تنمية الولاء العاطفي للزبائن علامة موبيليس؟
- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على تنمية الولاء الإرادي للزبائن علامة موبيليس؟
- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على تنمية الولاء السلوكي للزبائن علامة موبيليس؟

أهمية البحث: تستمد هذه الدراسة أهميتها في التأكيد على استخدام التسويق الفيروسي في مؤسسات الاتصالات الذي يشهد تطور مذهل في الخدمات والعروض المقدمة لإرضاء الزبائن وكسب ولاءهم للعلامة التجارية.

أهداف البحث: نهدف من خلال دراسة هذا الموضوع إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الفيروسي.

- تحديد مستويات الولاء للعلامة التجارية للعلامة التجارية لموبيليس.

- قياس تأثير التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس

فرضيات الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس.

من خلال الفرضية الرئيسية تنبثق مجموعة من الفرضيات الفرعية هي كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي للزبائن لموبيليس.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء العاطفي للزبائن لموبيليس.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء الإرادي للزبائن لموبيليس.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء السلوكي للزبائن لموبيليس

الدراسات السابقة:

-دراسة هدى محمد ثابت(2017)، تحت عنوان: "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية: وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع 199 استمارة على طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة؛ وسائل النشر، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي، على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

-دراسة سليمة مخلوف ومجاهدي فاتح (2017)، تحت عنوان: " أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات"، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو. من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة ميسرة مكونة من 390 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: *عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية؛ *وجود تأثير معنوي لمجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو؛ *أكدت نتائج الدراسة أن التسويق بالضجة هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

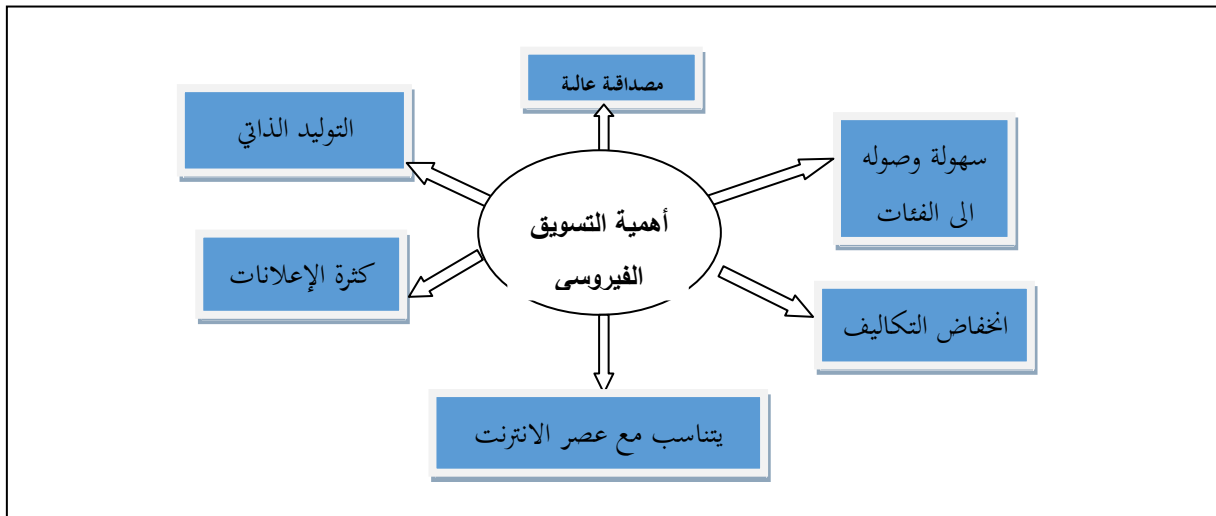
- دراسة (Mihalj Bakator et Al :2017)، تحت عنوان: "Influence of advertising on consumer- based brand loyalty" تناولت هذه الدراسة اختبار العلاقة بين الإشهار والولاء للعلامة التجارية، ودور ثقة العلامة التجارية والجودة المدركة كمتغيرات وسيطة بين الإشهار والولاء للعلامة التجارية. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الإشهار يؤثر إيجاباً على الثقة للعلامة التجارية وعلى الجودة المدركة، كما أنه تؤثر ثقة العلامة التجارية والجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. إن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: هو اهتمام وتأكيد أهمية التسويق الفيروسي وتنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية كل على حدى وربطه بمتغيرات أخرى في الدراسات السابقة، في حين ركزت دراستنا على إيجاد علاقة بين التسويق الفيروسي وتنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس.

المحور الأول: ماهية التسويق الفيروسي

أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي: يعد هذا مفهوم التسويق الفيروسي من الموضوعات الأكثر إثارة للجدل خلال الفترة الأخيرة فقد تناوله عدد من الباحثين في الغرب وساهموا في تشكيل إطاره النظري، فقد عرفه **Lauden&Traver** "أنه العملية التي من خلالها يقوم الزبون بنشر المعلومات حول منتج ما لغيره"، كما عرف كل من **Litvin et al** التسويق الفيروسي بأنه "استراتيجية تعمل على إعداد رسالة تنتشر بالسرعة مثل الفيروس أما **Kirby&Marsden** فيعرفان التسويق الفيروسي بأنه "استراتيجية تشجع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية لغيرهم لخلق نمو متزايد للرسالة وذلك لوصوله إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين".¹ في حين يرى كل من **Howell & Smith** أن التسويق الفيروسي "هو إحداث تسويقي يعتمد على الوسائل الحديثة للتواصل الاجتماعي بكافة أنواعها في تشجيع الأشخاص على مشاركة أفكارهم وتجاربهم وخلق نوع من الطين حول السلع، وبذلك فهي الاستراتيجية التي تشجع الأفراد لنقل وتسويق الرسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة الفيروسية". ويعرف **Yang et al** التسويق الفيروسي على أنه: "تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية عبر الانترنت وبشكل أكثر فاعلية من التسويق التقليدي"²، وفي نفس الاتجاه يرى أن التسويق الفيروسي هو "عملية إعداد رسالة تسويقية سواء على شكل صور أو نصوص أو فيديو هدفه الرئيسي تقديم معلومات حول منتج جديد أو قائم والاستفادة من الكلمة المنطوقة الإيجابية"³، ومن التعاريف الحديثة ما قدمه كل من **Sohn, Gardner, & Weaver Sohn,&Gardner** أن التسويق الفيروسي هو "استراتيجية تستخدم شبكة الانترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات أو توضيحات حول المنتج وتحديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت". من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الفيروسي عبارة عن استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية من خلال التوصيات والتزكيات حول العلامة التجارية التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون مع بعضهم البعض إلكترونياً.

ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي: يمكن إظهار أهمية التسويق الفيروسي في الشكل الآتي:

شكل رقم 1: أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: زوين، عمار عبد الأمير، الطائي، يوسف حجيم، و الحكيم، ليث علي، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص: 04

ثالثا: أهداف التسويق الفيروسي: هذه الأهداف يمكن تلخيصها في الآتي:

- تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الإنترنت تقل من 21% إلى 41% عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
 - تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الاعلان حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً Online.
 - شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
 - الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق. ومحاولة الوصول لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أم الجدد وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات.
 - تمكين المعلنين من الشركات الأخرى من الوصول إلى المواقع الإلكترونية للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.
- رابعا: أنواع التسويق الفيروسي:** يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين هما:

- 1- التسويق الفيروسي النشط:** إذ يقصد به ارتباط الكلام التقليدي والمنقول مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت إلى موقع الإلكتروني الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة، كما ان السمة الأخرى لهذا النوع من التسويق هي الترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشرة ونشط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة أي المواقع الإلكترونية الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للزبائن والمستخدمين.
- 2- التسويق الفيروسي غير النشط(عديم الاحتكاك):** التسويق الفيروسي عديم الاحتكاك عند مقارنته مع التسويق الفيروسي النشط فانه لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج أو موقع ما، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آليا، وهنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية من هذا النوع هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية حملة الانتشار الفيروسي.

خامسا: عناصر التسويق الفيروسي: هناك عدة أدوات تستخدم في التسويق الفيروسي أهمها ما يلي:

- 1- الجمهور المستهدف:** يقصد به الجمهور الذي تعمل الشركة على الوصول إليه والتأثير فيه، حيث أن تحديد الجمهور المستهدف يزيد من قوة وانتشار الرسالة الإعلانية، ومن أهم النقاط التي تؤخذ في التعرف عليه، هو معرفة هل يتضمن جزء من السوق أم السوق كله أو ربما استهدفت الشركة أسواق لمنتجات منافسة، والجمهور الذي تصمم له الشركة الرسالة الفيروسية هو مستخدمي الإنترنت، الذين يقضون أوقاتهم على الشبكة في أداء أنشطة متعددة منها استخدام البريد الإلكتروني أو محركات البحث بهدف التعرف على المنتجات أو

الخدمات أو الدردشة أو مختلف الأنشطة الأخرى، إذ يعيشون من خلال شبكة الانترنت عالم متكامل فيه كل الأنشطة التي تراعي أذواق الجميع واهتماماتهم وتوفر فرصة لنشر المعلومات وابداء رأيهم.

2- التوقيت: يقصد بعنصر التوقيت هو موعد إطلاق حملة التسويق الفيروسي أو موعد عرض الاعلان واختيار الوقت المناسب لنشر الأخبار والمعلومات حول المنتج على موقع الشركة أو عبر البريد الإلكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ولأن التوقيت في التسويق الفيروسي يضمن نجاح الرسالة التسويقية بأكملها، فمن الأفضل أن تسأل الشركة زبائنهم حول أنسب وقت يرغبون فيه بمشاهدة كل ما تقدمه لهم من معلومات حول الخدمات أو السلع أو أية عروض جديدة.

3- قادة الرأي (المؤثرون): أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، أن قادة الرأي على شبكة الانترنت والذي يطلق عليهم (المؤثرون) سواء كانوا فنانيين، صحفيين، سياسيين، أو مدونين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بأرائهم وانطباعاتهم خصوصاً في مجال العلامات التجارية وبالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم الشركات في استقطاب هؤلاء المؤثرون وجعلهم ينشرون رسالتها الإعلانية إلى أكبر عدد من الأفراد وبذلك تضمن الشركة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الإيجابية، لأن قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- المحتوى: يعتبر قرار تحديد الوسيلة الإعلانية لكل سوق احد القرارات الرئيسية التي تواجه المسوق الإلكتروني إذ ان محتوى الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو أو صور أو كتب الكترونية أو ألعاب تفاعلية أو حتى الرسائل القصيرة منها يقوم المستلمين بالتفاعل معها ، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الانترنت ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري ان تكون سهلة التبادل وذات إثارة لعاطفة الزبون مما سيدفعه لإعادة توجيهها، ومن صفات المحتوى الجيد للإعلان الفيروسي ما يلي:

- الإبداع والابتكار: ويتمثل في التحسينات المستمرة التي تدخلها الشركات على المحتوى الإعلاني مما يرفع من تنافسية المنظمة والحصول على نتائج مدهشة، والاعتماد على الوسائل السمعية البصرية ذات الألوان الجذابة التي تثير الاهتمام.
- أن يكون محتوى الاعلان متسلسلا ومتربطاً وان يحمل فكرة واضحة.
- المقارنة بين مدة الاعلان وعرضه وبين مدة وعرض العناصر الأخرى للإعلان الفيروسي الإلكتروني.
- ان يكون محتوى الاعلان ملائماً لتوقعات مستخدمي الانترنت من حيث الحجم فلا يجب ان يكون حجم الاعلان كبير جدا مما يصعب تحميله. ويجب ان يكون خلاصته حول الفكرة الرئيسية التي ترغب الشركة في الاعلان عنها.

5- وسائل النشر: وسيلة النشر هي أداة أو قناة لغرض نقل الرسالة من الشركة إلى الآخرين، أي أنها وسيلة اتصال بين الشركة وزبائنهم بحيث يمكن للشركة أن تصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف والذي يكون منتشرًا في مناطق جغرافية متعددة حول العالم، ومن أهم وسائل النشر الشائعة في التسويق الفيروسي: البريد الإلكتروني، الفيسبوك، يوتيوب، المدونات، مواقع الدردشة.

6- قابلية المشاركة: أحد أسباب بروز التسويق الفيروسي في العشر سنوات الأخيرة وزيادة تبنيه لدى الشركات هو رغبة المتصفحين على الانترنت طوال الوقت في التعبير عن آرائهم وأفكارهم حول المنتجات وتقديم تجاربهم على شكل نصوص أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر، واستفادت الشركات أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي كموقع فيسبوك أو تويتر وغيره في خلق حضور للعلامة التجارية

وتواصل أكثر مع الزبائن، وتبين أن الزبائن يلجؤون إلى توصيات أصدقائهم ومعارفهم قبل شراء منتج جديد، وتكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارات كترويج مجاني.

7- قابلية الوصول: تستثمر الشركات مبالغ طائلة في سبيل الوصول إلى الجمهور المستهدف وتوصيل رسالتها إليه وهذا هو جوهر التسويق الفيروسي، وذلك يتطلب اختيار وسيلة نشر فعالة ومعرفة عيوب ومزايا كل وسيلة، وهناك عاملين أساسيين ينبغي للشركة دراستهما لفهم الألية التي من خلالها تصل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وهما: طبيعة المنتج، معدل المشاهدة.

المحور الثاني: مفهوم ولاء الزبون للعلامة التجارية

في ظل تبنى المؤسسات الحديثة للتسويق الموجه نحو الزبون، أصبح الهدف الأساسي لها هو تحقيق رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما أن المحافظة على الزبون الحالي الذي يستهلك بصفة دائمة ومستمرة أقل تكلفة من جذب زبون جديد، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن ورفع رقم أعمالها.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون وتنميته: يعرف أوليفر ولاء الزبون بأنه "التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى" في حين عرف كل من نيومان و وريبل ولاء الزبائن بأنهم "أولئك الزبائن الذين أعادوا شراء العلامة التجارية، ولم يفكرون إلا فيها، ولم يبحثوا عن أي معلومات متعلقة بعلامة تجارية أخرى"، وهناك من يرى «أن الولاء هو سلوك عشوائي، أي أن الفرد الذي يشتري نفس منتجات العلامة التجارية يكون مخلصاً لهذه العلامة التجارية، إلا أن المشكلة في هذا النهج تكمن في أن سلوك الولاء بأنه غير قابل للتفسير بطبيعته، أو معقد جداً بحيث لا يمكن فهمه، وبالتالي فإنه يعني أنه من الصعب على المؤسسة التأثير على سلوك الشراء المتكرر لأنها لا تعرف السبب الحقيقي للولاء". أما جان مارك ليهو فقد عرف الولاء للعلامة التجارية "بأنه التعلق الواعي أو غير الواعي للمستهلك بمنتج أو علامة تجارية أو مؤسسة أو طريقة توزيع. هذا التعلق يمكن قياسه من خلال معدل إعادة الشراء، لأنه بعد تجربة المنتج، يتم تقديم أربعة سلوكيات للمستهلك: التخلي، الاختيار مرة أخرى، الإخلاص أو الاستهلاك المتناوب (أحياناً العودة إلى منتجات استهلكتها سابقاً". وحسب جان مارك ليهو فإن الولاء يعتبر أحد السلوكيات الأربعة التي يمكن أن يقدمها المستهلك بعد تجربة المنتج وهي: التخلي عن المنتج، الاختيار مرة أخرى، الاستهلاك المتناوب، والإخلاص للمنتج (الولاء).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي مفهوماً لولاء الزبون بأنه علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج أو المؤسسة، وينتج عنه سلوك شرائي متكرر تدفعه إلى مقاومة المؤثرات المتعلقة بتغيير الشراء.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة: لاشك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دوراً كبيراً في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يلعب دوراً كبيراً في نجاحها استمراريته، وفي هذا الصدد يؤكد D.A. Aaker أن من أهم فوائد امتلاك زبائن مخلصين للعلامة التجارية هي توليد كلمة شفوية إيجابية، هذه الكلمة تكون فعالة للمؤسسات وتكون قادرة على توفير تكاليف التسويق، حيث أنه من الأرخص الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من محاولة اكتساب عملاء جدد، ويرجع ذلك إلى صعوبة تغيير الزبائن للعلامات التجارية التي يعتادون شراؤها لتجربة منتج جديد، حيث لا يوجد ضمان للزبائن بأنهم سيعجبون بالعلامة التجارية الجديدة، وفي مقابل ذلك يرى Reichheld & Sasser أن مغادرة

الزبائن له تأثير مهم في أرباح المؤسسات، حيث بينا أنه للزبائن الأوفياء تأثير كبير على أرباح المؤسسة من خلال اقتصاديات الحجم، والحصة السوقية، وتكلفة الوحدة الواحدة، وعوامل أخرى ترتبط عادة بالميزة التنافسية، كما أنه كلما طال علاقة المؤسسة مع الزبون زادت أرباح المؤسسة.

ثالثاً: مستويات ولاء الزبون للعلامة التجارية: حسب Oliver هناك أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للعلامة التجارية:

1- الولاء المعرفي: في مرحلة الولاء الأولى تشير معلومات سمات وخصائص العلامة التجارية المتاحة للزبون إلى أن إحدى العلامات التجارية هي الأفضل من بدائلها. هذه الخطوة تسمى بالولاء المعرفي أو الولاء على القائم على أساس إدراك الزبون للعلامة التجارية. هذا الإدراك يمكن أن يعتمد على المعرفة السابقة أو على المعلومات الحديثة القائمة على الخبرة. يتم توجيه الولاء في هذه المرحلة نحو العلامة التجارية بسبب هذه "المعلومات" (مستويات أداء العلامة التجارية). كما أن الولاء في هذه المرحلة يكون ذات طبيعة سطحية لأن المعاملة تكون روتينية بحيث لا يتم التعامل مع الرضا، وبالتالي فإن عمق الولاء ليس أعمق من مجرد الأداء، لأنه إذا تم التعامل مع الرضا يصبح الزبون جزءاً من التجربة ويبدأ في اتخاذ الدلالات العاطفية.

2- الولاء العاطفي: خلال المرحلة يتطور الميل أو الموقف تجاه العلامة التجارية على أساس فرص الاستخدام المرضي والمتراكم. يشار إلى الالتزام في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ويتم تخزينه في ذهن المستهلك كإدراك وتأثير. وبالرغم من أن هذا الإدراك يخضع مباشرة للحجج المضادة فإنه في هذه المرحلة من الولاء العاطفي لا يمكن إزالته بسهولة لأنه يتركز على درجة تأثير العلامة التجارية. وعلى الرغم من ذلك فإن هذا النوع من الولاء على غرار الولاء الإدراكي لا يزال عرضة للتغيير كما يتضح من البيانات التي تتبدل على أن نسب مئوية كبيرة من المنشقين عن العلامات تدعي أنها كانت راضية مسبقاً عن علامتها التجارية. وبالتالي فإن المؤسسات ترغب في أن يكون زبائنهم أوفياء على مستوى أعمق من الالتزام.

3- الولاء الإرادي: المرحلة التالية من تطوير الولاء هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، حيث يكون هناك تأثير إيجابي تجاه العلامة التجارية. هذا التأثير يؤدي إلى التزام خاص لإعادة شرائها. وبالرغم من أن هذا الالتزام يهدف إلى شراء العلامة التجارية فإنه يكون أقرب إلى التحفيز، لأن الزبون في الواقع يريد أن يشتري ولكن على غرار أي "نية حسنة" هذه الرغبة يمكن أن تكون عملاً متوقفاً لكنه غير محقق.

4- الولاء السلوكي: في هذه المرحلة يطلق على الآلية التي يتم من خلالها تحويل النوايا إلى أفعال اسم "السيطرة على العمل". في تسلسل السيطرة على العمل يتم تحويل النية السلوكية في حالة الولاء السابقة إلى الاستعداد والرغبة في التصرف. يقترح هذا النموذج (السيطرة على العمل) أن يكون ذلك مصحوباً برغبة الزبون في التغلب على العقبات التي قد تمنع هذا التصرف. حيث يقصد بالاستعداد للتصرف: الالتزام العميق لتجديد أو إعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، في حين يقصد بالتغلب على العقبات: إعادة الشراء على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تتسبب في تغيير السلوك. والجدول التالي يلخص لنا مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية مع العقبات ونقاط الضعف المقابلة:

جدول رقم 1: مراحل الولاء مع العقبات ونقاط الضعف المقابلة

العقبات ونقاط الضعف	المميزات الدالة	مراحل الولاء
- حصول الزبون على معلومات عن علامة تجارية أخرى تمتاز بأداء أفضل وسعر أقل من خلال أدوات الاتصال التسويقي كالإشهار، أو عن طريق التجربة الشخصية، أو غير مباشرة عن طريق أشخاص آخرين. - تدهور في ميزات العلامة التجارية أو السعر، بحث الزبون عن التنوع.	الولاء للمعلومات مثل السعر والميزات وما إلى ذلك.	الولاء المعرفي
- عدم الرضا الناجم عن معرفة وإدراك خصائص العلامة التجارية. - الإعجاب بعلامات تجارية منافسة، واحتمال نقلها من خلال الجماعات المرجعية، الرغبة في التنوع من خلال تجربة بدائل جديدة، تدهور الأداء.	الولاء للميول والمواقف "أنا أشتري ذلك لأنني أحب ذلك".	الولاء العاطفي
- تلقي الزبون رسائل مقنعة من المنافسين. -تدهور الأداء. -العروض الترويجية للمنافسين كالكوبونات وأخذ العينات المجانية...الخ.	الولاء للنية بالاستمرار: "أنا ملتزم بشرائها."	الولاء الإرادي
-عدم توفر العلامة التجارية. - زيادة العقبات بشكل عام. -تدهور الأداء.	الولاء نتيجة سلوك تكرار الشراء، إلى جانب التغلب على العقبات.	الولاء السلوكي

المصدر: تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2018-2019، ص: 156.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس بالمسيلة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة، حيث تم توزيع 200 استمارة، وذلك في الفترة الممتدة من بين مارس وافريل 2020، تم الحصول في النهاية على 176 استمارة قابلة للتحليل والدراسة، ويمكن الإطلاع على خصائص عينة الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم 2: الخصائص المميزة لمفردات العينة

النسبة (%)	التكرار	المتغيرات	
68,1	120	ذكر	الجنس
31,9	56	انثى	
30,7	54	من 15 إلى 20 سنة	العمر
50	88	من 21 إلى 30 سنة	
19,3	34	أكثر من 30 سنة	
7,4	13	متوسط	المستوى التعليمي
32,4	57	ثانوي	
60,2	106	جامعي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس بنسبة 68.1% لصالح الذكور وبنسبة 31.9% لصالح الإناث من إجمالي عينة الدراسة.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر إلى ثلاث فئات حيث يتضح أن أغلبية عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية الثانية أي تتراوح أعمارهم (من 21 إلى 30 سنة) بنسبة 50%، وتليها الفئة العمرية الأولى أي أعمارهم (من 15 إلى 20 سنة) بنسبة 54%، في حين أن الفئة العمرية الثالثة أي أعمارهم (أكثر من 30 سنة) بنسبة 19.3% هي الفئة الأقل تواجدا نسبيا.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: لقد قمنا في هذه الدراسة بتقسيم مفردات العينة حسب المستوى العلمي إلى ثلاث مجموعات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، ويلاحظ أن كل أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية حيث حصلت على نسبة 60.2%، ويليهم الذين لديهم مستوى ثانوي وذلك بنسبة 32.4% في حين الفئة ذوي المستوى المتوسط حصلت على 7.4%.

أما بخصوص استمارة قد اشتملت على قسمين، هما:

القسم الأول: ويتعلق بالمعلومات الأولية للمبحوثين ويضم خمسة عبارات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

القسم الثاني: يتعلق بموضوع الدراسة المتمثل في تأثير التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس، حيث تم تصميم سلسلة من الأسئلة التي تكونت من 26 سؤالاً موجهة لزبائن مؤسسة موبيليس لاستقصاء آرائهم حول موضوع الدراسة، وقد اشتمل هذا القسم على محورين أساسيين.

المحور الأول: اشتمل على 10 فقرات تتعلق بالمتغير المستقل الموسوم بالتسويق الفيروسي،

المحور الثاني: اشتمل على 16 فقرة تتعلق بالمتغير التابع والموسوم بولاء الزبون للعلامة التجارية، وهو بدوره مقسم إلى أربع مجالات (الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي، الولاء السلوكي)، حيث كل مجال يحوي 4 فقرات.

وقبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة، من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس، حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي:

جدول رقم 3: درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.

- الانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من هذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.

- المدى لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة. وتحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5 / (1 - 5)$ حيث نحصل على مايلي:

جدول رقم 4: الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق بدرجة عالية	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق تماما
المتوسط المرجح	[4.21-5]	[3.41-4.20]	[2.61-3.40]	[1.81-2.60]	[1-1.80]

المصدر: من إعداد الباحثين

-ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

4- صدق الأداة وثباتها: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، تم حساب مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، لتحديد درجة ثبات الأداة، لفقرات المتغير المستقل، والمتغير التابع، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 5: قيم معاملات الثبات للاتساق الداخلي بطريقة ألفا كرونباخ

إسم المتغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الفيروسي	0.898
ولاء الزبون لعلامة موبيليس	0.646
جميع عبارات الاستمارة	0,674

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق الفيروسي تقدر بـ 0.898، أما بالنسبة لمحور ولاء الزبون لعلامة موبيليس فتقدر بـ 0.646، وهي معاملات مرتفعة، أما معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0,674 وهي أكبر من 0,6 وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانيا: تحليل نتائج محاور الدراسة: تمت دراسة نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من فقرات الاستمارة المتعلقة بمحوري التسويق العكسي وولاء الزبون لعلامة موبيليس، مع تحديد الأهمية النسبية ومستوى القبول، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات وآراء المستجوبين حول متغيرات الدراسة.

1- عرض استجابات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة:**1-1- عرض استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل (التسويق الفيروسي):**

جدول رقم 6: استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب أهمية العبارة
1	أستخدم شبكة الانترنت من اجل الحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات علامة موبيليس	3,94	1,107	عالية	2
2	أتصفح باستمرار مواقع علامة موبيليس على الانترنت	3,90	0,974	عالية	3

1	عالية	0,981	4,06	أشاهد العروض والإعلانات المقدمة من طرف علامة موبيليس بالصورة والفيديو عبر الانترنت	3
5	عالية	1,008	3,99	أستلم الرسائل الإعلانية الواردة من علامة موبيليس عبر بريدي الالكتروني والفييس بوك	4
2	عالية	0,959	4,02	تخبرني علامة موبيليس عن خدماتها الحالية والمستقبلية عبر الأنترنت	5
12	عالية	1,172	3,78	تصليني العروض والإعلانات لعلامة موبيليس في نهاية الأسبوع وفي المناسبات	6
6	عالية	1,128	3,80	أشارك العروض والرسائل المجانية الواردة من علامة موبيليس مع أصدقائي عبر الأنترنت	7
11	عالية	1,165	3,81	تستخدم علامة موبيليس المشاهير من الاعبين وغيرهم ممن لهم شهرة في تمرير الرسائل الإعلانية	8
9	عالية	1,110	3,84	ترد علامة موبيليس على جميع استفساراتي واحتياجاتي عبر مواقعها الالكترونية	9
1	عالية	1,009	3,84	تخبرني علامة موبيليس عن أماكن وجود خدماتها	10
	عالية	0,738	3,89	اتجاهات أفراد العينة نحو التسويق الفيروسي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- احتلت الفقرة رقم(3): المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,06 والانحراف معياري بلغ0,981، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أنهم يشاهدون العروض والإعلانات المقدمة من طرف علامة موبيليس بالصورة والفيديو عبر الانترنت.
- احتلت الفقرة رقم(5): المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,02 والانحراف معياري بلغ0,959، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أن علامة موبيليس تخبرهم عن خدماتها الحالية
- احتلت الفقرة رقم(4): المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,99 والانحراف معياري بلغ1,008، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أنهم تستلمون الرسائل الإعلانية الواردة من علامة موبيليس عبر بريديهم الالكتروني والفييس بوك.
- احتلت الفقرة رقم(1): المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,94 والانحراف معياري بلغ1,107، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أنهم يستخدمون شبكة الانترنت من اجل الحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات علامة موبيليس.
- احتلت الفقرة رقم(2): المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,90 والانحراف معياري بلغ0,974، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أنهم يتصفحون باستمرار مواقع علامة موبيليس على الانترنت.
- احتلت الفقرة رقم(10): المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,84 والانحراف معياري بلغ1,094، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أن علامة موبيليس تخبرهم عن أماكن وجود خدماتها.
- احتلت الفقرة رقم(9): المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,84، والانحراف معياري بلغ1,110، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أن علامة موبيليس ترد على جميع استفساراتهم واحتياجاتهم عبر مواقعها الالكترونية.

- احتلت الفقرة رقم(8): المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ: 3,81 والانحراف المعياري بلغ1,165، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أن علامة موبيليس تستخدم المشاهير من الاعبين وغيرهم ممن لهم شهرة في تمرير الرسائل الإعلانية.
- احتلت الفقرة رقم(7): المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,80 والانحراف المعياري بلغ1,128، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى عال على أن أفراد العينة يتشاركون العروض والرسائل المجانية الواردة من علامة موبيليس مع أصدقائهم عبر الانترنت.
- احتلت الفقرة رقم(6): المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ : 3,78 والانحراف المعياري بلغ 1,172، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن العروض والإعلانات لعلامة موبيليس تصلهم في نهاية الأسبوع وفي المناسبات وبصفة عامة نجد أن : متوسط الحسابي الإجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات التسويق الفيروسي: بلغ 3,89 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 فأكثر) وانحراف معياري 0,738، مما يعني أن استجابة مفردات العينة نحو المتغير المستقل كانت عالية.
- 1-2- عرض استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع(ولاء الزبون لعلامة موبيليس):**

جدول رقم7: استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع(ولاء الزبون لعلامة موبيليس)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	لدي معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها علامة موبيليس.	4,15	1,031	عالية
2	أتحصل على بعض المعلومات عن علامة موبيليس من أصدقائي.	4,06	1,142	عالية
3	أعتقد أن الخدمات التي تقدمها علامة موبيليس سعرها مناسب مقارنة مع المنافسين.	4,27	0,994	عالية
4	أعتقد أن الخدمات التي تقدمها علامة موبيليس تلي رغباتي	4,18	1,046	عالية
	بعد الولاء المعرفي	3.60	0.674	عالية
5	تولي علامة موبيليس اهتمام كبير لزيائتها	4,26	,982	عالية
6	أفضل التعامل مع علامة موبيليس.	4,19	1,011	عالية
7	أشعر بالارتياح لتعاملي مع علامة موبيليس	4,19	,897	عالية
8	أثق بالخدمات التي تقدمها علامة موبيليس	4,08	1,005	عالية
	بعد الولاء العاطفي	4,178	0,701	عالية
9	أفضل خدمات علامة موبيليس عن باقي الخدمات الأخرى.	3,97	1,128	عالية
10	أجد سهولة في الحصول على خدمات علامة موبيليس.	4,19	,934	عالية
11	أبحث عن الخدمات الجديدة التي تقدمها علامة موبيليس	4,10	1,069	عالية
12	أحث جميع معارفي على اقتناء خدمات علامة موبيليس	4,12	,987	عالية
	بعد الولاء الإرادي	3.70	0.909	عالية
13	أحرص على اقتناء خدمات علامة موبيليس ولو كلفني ذلك الجهد والوقت	3,85	1,069	عالية
14	سأستمر في شراء خدمات علامة موبيليس	3,74	1,073	عالية

عالية	1,078	3,90	أتحداث بشكل الإجابي على علامة موبيليس	15
عالية	1,082	4,01	أدافع عن علامة موبيليس عندما ينتقدها البعض	16
عالية	0,826	3,876	بعد الولاء السلوكي	
عالية	0,570	4,076	اتجاهات أفراد العينة نحو مستوى ولاء الزبون لعلامة موبيليس	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع والمتعلق ب : ولاء الزبون لعلامة موبيليس بلغ: 4,076 وبانحراف معياري بلغ 0,570 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على المتغير التابع ولاء الزبون لعلامة موبيليس وهذا حسب وجهة نظرهم، وفيما يلي تحليل وتفسير أبعاد هذا المحور وهذا حسب ترتيبها وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة:

-بعد الولاء العاطفي: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4,178 وقيمة المتوسط الحسابي ضمن المجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) وهذا يدل على أن معظم اتجاهات (تقييم) أفراد العينة لبعده الولاء العاطفي لعلامة موبيليس بدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظرهم

-بعد الولاء السلوكي: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,876 وقيمة المتوسط الحسابي ضمن المجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) وهذا يدل على أن معظم اتجاهات (تقييم) أفراد العينة لبعده الولاء السلوكي لعلامة موبيليس بدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظرهم

-بعد الولاء الإرادي: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,70 وقيمة المتوسط الحسابي هي ضمن المجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) وهذا يدل على أن معظم اتجاهات (تقييم) أفراد لبعده الولاء الإرادي لعلامة موبيليس بدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظرهم .

-بعد الولاء المعرفي: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,60 وقيمة المتوسط الحسابي هي ضمن المجال (2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل على أن معظم اتجاهات (تقييم) أفراد العينة لبعده الولاء المعرفي لعلامة موبيليس بدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظرهم .

ثالثا: اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية العامة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس.

وكانت نتائج تحليل الفرضية العامة كما يلي.

جدول رقم 8: نتائج تحليل الارتباط للفرضية العامة

		التسويق العكسي	ولاء الزبون لعلامة موبيليس
التسويق العكسي	Pearson Correlation	1	,394 ^a 0
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	47
ولاء الزبون لعلامة موبيليس	Pearson Correlation	,394 ^a 0	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين)

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون (r): بلغ معامل الارتباط بيرسون $r=0.639$ والعلاقة ارتباط موجبة الاتجاه يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين موجبة (طردية) أي أن هنا علاقة إيجابية بين التسويق العكسي وتنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس

جدول رقم 9 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية العامة

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,795	1	14,795	31,752	,000 ^b
	Student	80,608	173	,466		
	Total	95,403	174			
a. Variable dépendante : التسويق العكسي						
b. Prédicteurs : (Constante), ولاء الزبون						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين)

يتضح من جدول تحليل الانحدار البسيط نجد أن: قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal} = 31,752$) وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً وذات تأثير معنوي بينهما وعليه نقبل H_1 ونرفض H_0 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس.

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

وتتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس بأبعادها الأربع (الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي، الولاء السلوكي) كلا على حدا وعليه فإننا ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط:

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي للزبائن علامة موبيليس.

(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي للزبائن علامة موبيليس.

جدول رقم 10: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,873	1	5,873	11,392	,001 ^b
	Student	89,695	174	515		
	Total	95,567	175			
a. Variable dépendante : التسويق العكسي						
b. Prédicteurs : (Constante), الولاء المعرفي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المحوئين)

من خلال الجدول أعلاه نجد: بلغت قيمة F المحسوبة: 11,392 وهي أكبر من القيمة F الجدولية، كما بلغت SIG قيمة 0.000 وهي أقل من 0.05 وعلية نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي للزبائن علامة موبيليس.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء العاطفي للزبائن علامة موبيليس.
(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء العاطفي للزبائن علامة موبيليس.

جدول رقم 11: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,816	1	8,816	17,613	,000 ^b
	Student	86,587	173	,501		
	Total	95,403	174			
a. Variable dépendante : العكسي التسويق						
b. Prédicteurs : (Constante), الولاء العاطفي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المحوئين)

من خلال الجدول أعلاه نجد بلغت القيمة F المحسوبة : 12.59 وهي أكبر من القيمة F الجدولية، كما بلغت SIG قيمة 0.000 وهي أقل من 0.05 وعلية نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيق الشفافية والمساءلة على تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة محل الدراسة.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء الإرادي للزبائن علامة موبيليس.
(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء الإرادي للزبائن علامة موبيليس.

جدول رقم 12: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,873	1	5,873	11,392	,001 ^b
	Student	89,695	174	,515		
	Total	95,567	175			
a. Variable dépendante : العكسي التسويق						
b. Prédicteurs : (Constante), الإدراكي الولاء						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين)

من خلال الجدول أعلاه نجد: بلغت القيمة F المحسوبة : 19.07 وهي أكبر من القيمة F الجدولية، كما بلغت SIG قيمة 0.000 وهي أقل من 0.05 وعلية نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيق العدالة على تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة محل الدراسة.

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

(H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء السلوكي للزبائن علامة موبيليس
(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء السلوكي للزبائن علامة موبيليس

جدول رقم 13: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,018	1	35,018	10,63	,000 ^b
	Student	60,550	174	,348		
	Total	95,567	175			
a. Variable dépendante : العكسي التسويق						
b. Prédicteurs : (Constante), السلوكي الولاء						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين)

من خلال الجدول أعلاه نجد: بلغت القيمة F المحسوبة : 10,63 وهي أكبر من القيمة F الجدولية، كما بلغت SIG قيمة 0.000 وهي أقل من 0.05 وعلية نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء السلوكي للزبائن علامة موبيليس

خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوجزها فيما يلي:

أولاً: النتائج: من خلال تناولنا لموضوع التسويق الفيروسي وأثره على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس نقدم النتائج التالية:

1- يوجد اتجاه إيجابي لزبائن علامة موبيليس نحو التسويق الفيروسي، ويتضح ذلك من خلال استخدامهم شبكة الانترنت من اجل الحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس، كما أنهم يتشاركون العروض والرسائل المجانية الواردة من مؤسسة موبيليس مع أصدقائي عبر الانترنت،

2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية لموبيليس.

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي للزبائن علامة موبيليس. وهذا يدل أنه لدي العينة المبحوثة معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها علامة موبيليس كما أنها تلي رغباتهم مقارنة مع خدمات المنافسين.

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء العاطفي للزبائن علامة موبيليس. وهذا يدل أنه لدي العينة المبحوثة يشعرون بالارتياح لتعاملهم مع علامة موبيليس وزيادة ثقتهم بها.

5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء الإرادي للزبائن علامة موبيليس. وهذا يدل أنه لدي العينة المبحوثة تفضل خدمات علامة موبيليس عن باقي الخدمات الأخرى مما دفعها اقتناع الأصدقاء والمعارف على اقتناء خدمات هذه العلامة. وهذه النتيجة تتوافق مع ماتوصلت إليه دراسة هدى محمد ثابت.

6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء السلوكي للزبائن علامة موبيليس. وهذا يدل أنه لدي العينة المبحوثة الاستمرار في شراء خدمات علامة موبيليس ولو كلفهم ذلك الجهد والوقت. وهذه النتيجة تتوافق مع ماتوصلت إليه دراسة مخلوف ومجاهدي من وجود تأثير معنوي لجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلك الجزائري بمدينة الشلف

ثانياً: الاقتراحات: بناء على نتائج الدراسة يمكن رفع الاقتراحات التالية:

1- الاهتمام أكثر بالتسويق الفيروسي من طرف المؤسسات الاقتصادية ليكون ذا طابع استراتيجي لدوره في نشر الرسائل التسويقية إلى الآخرين بسرعة وبأقل تكاليف.

2- العمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف ومراعاة رغباتهم المختلفة من خلال استخدام التسويق الفيروسي.

3- الاستفادة القصوى من استخدام شبكة الانترنت وتطويرها وجعلها وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية.

4- العمل على إثارة انتباه الزبائن الحاليين والمحتملين وتحفيزهم للبحث والتواصل مع المؤسسة من خلال وضع معلومات تفصيلية عن المنتج بطريقة جذابة وتنافسية.

5- القيام بمزيد من الدراسات من طرف المؤسسات الاقتصادية حول كيفية تنمية ولاء الزبون لعلامتهم التجارية مع اشراك الجامعات والمخابر المتخصصة في ذلك.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

أولاً: المؤلفات:

1- صادق، درمان سليمان، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

2- صادق، درمان سليمان، و داليا، روثيل داود، التسويق الفيروسي، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

3- معراج، هواري، ريان، أمينة، و أحمد، مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

ثانياً: الأطروحات:

1- تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2018-2019.

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

المراجع الأجنبية:

1- Briar Hocking, **The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand**, A thesis submitted for the degree of Master of Business in Marketing At the University of Otago, Dunedin, New Zealand, 2012.

2- Drucker Peter, **L'avenir du management selon Drucker** , Paris, 1999 .

3- Dans k. Laudén, & T. C, **E-Commerce: Business, Technology, Society**. BOSTON: Addison-Wesley, 2001.

4- Dans N. Howell, & P. Smith, **Focus On The Benefits Of Viral Marketing: Defention Of Viral Marketing** , Ebsco Publishing, 2003.

5- Dans j. Kirby, & P. Marsden, **Connected Marketing The Virel, Buzz and Word of mouth revolution** , Oxford: Ist edition, 2006.

6- Dived Meerman Scott, **The New Rules of viral marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free**, <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/us>, 2008.

7- Dans T. Bagga, & A. Singh, **A study Of Viral Marketing Phenomenon : Special Reference To Video An E6MAIL** , India: Amoty Business School, 2012.

8- k Laudén, Traver C , **E-Commerce: Business, Technology, Society**, BOSTON: Addison-Wesley, 2001.

9- Kyongsei Sohn ,John Gardner ,Jerald Weaver, **Viral Marketing MORE Than Buzz .Journal of Applied Business And Economics, Vol14, No1, 2013 .**

- 10- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. **Electronic Word-Of-Mouth In Hospital-ity and Tourism Management**. *Tourism Management, Vol.29, No.3*, 2008.
- 11- Mezouar Mohammed Amine, **La Fidelisation De La Clientele Dans Les Assurances**, Memoire Presente En Vue De L'obtention Du Magister En Sciences De Gestion Option : Marketing, Université Abou-Bekr Belkaid –TLEMCEM, 2012.
- 12- Nic Howell ,Paul Smith, **Focus On The BenifitsOf Viral Marketing: Defention Of Viral Marketing** , Ebsco Publishing,2003.
- 13- P. BESCOS, C. MENDOZA, BESCOS, MENDOZA, **Le management de performance**, Ed Comptables Malesherbes, Paris : Editions Village Mondial, 1994.
- 14- Richard L. Oliver, **Whence consumer loyalty?**, Journal of MarketingVol. 63 (Special Issue),1999.
- 15- S Litvin ,R Goldsmith و ,B Pan, **Electronic Word-Of-Mouth In Hospital-ity and Tourism Management** .*Tourism Management, Vol.29, No.3,2013*.
- Sohn, K., Gardner, J., & Weaver, J,**Viral Marketing MORE Than Buzz**. *Journal of Applied Business And Economics, Vol14, No1,2013*.
- 16- Thierry Vallaud, **La rentabilité de la fidélisation du consommateur3 essais complémentaires**, Thèse pour obtenir le grade de : Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers, Discipline/Spécialité : Sciences de gestion, Gestion et management. Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, Français, 2013.
- 17- Yorick Odin, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florence, **Conceptual and operational aspects of brand loyalty An empirical investigation**, Journal of Business Research 53, 2001.
- 18- Yang, H., & Zhoo, L, **Extending TBH and TAM to Mbile Viral Marketig : an exploraterystudy on Amarican young consumers -mobile Viral marketig attitude** , intent and behavior. Journal of Targeting ,Measurement and Analysis for Marketing, Vol 19, 2011.