

تأثير رسالة التسويق الفيروسي عبر المصداقية المدركة للرسالة على نية الشراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري

The impact of the viral marketing message via the perceived message's credibility on Algerian customers' purchase intentions and their recommendation intentions

حديد ليلي¹، دحماني عزيز²

¹ جامعة الجزائر 3، الجزائر، hedid.leila@univ-alger3.dz

¹ مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)

² جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، dahmani.aziz@univ-bechar.dz

² مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)

تاريخ النشر: 2024/04/30

تاريخ القبول: 2024/01/20

تاريخ الاستلام: 2023/09/08

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر رسالة التسويق الفيروسي على نية الشراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري بتوسيط المصداقية المدركة للرسالة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي والتجريبي، وبالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج تحليل العزوم الإحصائية (AMOS) وطريقة الاحتمالات الكبرى، حيث تم تحليل استجابات عينة ضمت 423 مستخدم جزائري لمواقع التواصل الاجتماعي الذين يتبادلون الرسائل التسويقية فيما بينهم بطريقة فيروسية، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: توسط جزئي للمصداقية المدركة للرسالة بين كل من رسالة التسويق الفيروسي ونية الشراء، وعلاقة توسط كلي للمصداقية المدركة للرسالة بين كل من رسالة التسويق الفيروسي ونية التوصية.

كلمات مفتاحية: تسويق فيروسي، مصداقية مدركة للرسالة، نية التوصية، نية الشراء.

تصنيفات JEL: C31, D12, M37.

Abstract:

The aim of this study was to reveal the impact of the viral marketing message on the purchase intention and the recommendation to the Algerian consumer via the perceived credibility of message. The descriptive and experimental method has been used, and using the programme of statistical packages of social sciences. (SPSS), and Analysis of Moment Structures Program (Amos) and the maximum likelihood method, where sample responses of 423 Algerian users of social media sites exchanging marketing messages were analysed in a viral manner. The study concluded a number of results, the most important of which are: partial mediation of the perceived credibility of message between the viral marketing message and the intention to purchase, and a full mediation of the perceived credibility of message between the viral marketing message and the recommendation intention.

Keywords: Viral marketing; perceived credibility ; recommendation intention; purchase intention.

Jel Classification Codes: C31, D12, M37.

1. مقدمة:

أدّت تطورات تكنولوجيا الاعلام والاتصال إلى ظهور شكل جديد من أشكال الدعاية الشفهية المعروفة بالتسويق الفيروسي الذي يعمل على توظيف قوة الكلمة المنطوقة وتداولها بين المستهلكين لجذبهم وتحفيزهم على نشر الرسائل الاعلانية المنشورة لاتخاذ القرارات حول اقتناء المنتجات أو العلامات التجارية المعروضة عبر الشبكات الاجتماعية خاصة وأنها تملك إمكانات كبيرة لخلق قيمة للمؤسسات، ومصدر لتحسين المنتجات والخدمات، بما يمكن من زيادة الإيرادات وتعزيز العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وبالتالي لها دورًا مهمًا في تفعيل الجهود التسويقية. إلى جانب التسويق الفيروسي الذي حقق نجاحا كبيرا في استقطاب العدد الهائل من مستخدمي الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الذين تتصاعد مطالبهم للحصول على المعلومات ذات المصداقية العالية من مصادرها الموثوقة في ظل بيئة الكترونية محفوفة بالمخاطر وعدم اليقين المتلازم مع المعاملات الالكترونية، تستغل المؤسسات الذكية للترويج لمنتجاتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

إشكالية الدراسة:

لتحقيق الهدف من هذه الدراسة، ننطلق من التساؤل الجوهرى الذي تتمحور فيه الإشكالية التالية:
ما مدى تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء ونية التوصية في ظل وجود المصدقية المدركة لدى المستهلك الجزائري؟
ولمعالجة هذه الإشكالية لابد من الإجابة على سلسلة من الأسئلة الفرعية لتكوين إطار نظري وفكري كما يلي:

- ما المقصود بالتسويق الفيروسي، نية الشراء ونية التوصية؟
- كيف تؤثر رسائل التسويق الفيروسي على كل من نية الشراء ونية التوصية؟
- كيف تؤثر المصدقية المدركة للرسالة على كل من نية الشراء ونية التوصية؟

فرضيات الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة بناء على جملة من الفرضيات سيتم التأكد من صحتها بشكل فردي، نردها فيما يلي:

- توجد علاقة بين رسالة التسويق الفيروسي ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري؛
- توجد علاقة بين رسالة التسويق الفيروسي ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري؛
- تختلف العلاقة بين رسالة التسويق الفيروسي ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بوجود مصداقية الرسالة المدركة؛
- تختلف العلاقة بين رسالة التسويق الفيروسي ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري بوجود مصداقية الرسالة المدركة.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تناولها لأحد الموضوعات التسويقية المهمة وهو التسويق الفيروسي الذي يعتبر أحد المؤشرات الأساسية لتحليل العديد من الظواهر السلوكية مثل نوايا الشراء ونوايا التوصية، إضافة إلى تأثيره الاقتصادي والاجتماعي على أداء المؤسسات، ويتمثل ذلك في زيادة أرباحها وخفض تكاليفها الترويجية، وذلك بوضع استراتيجيات تسويقية ملائمة من حيث تطبيقها وكذا النتائج المرجوة منها. توضح طريقة إتاحة المعلومات الكافية للزبائن لرسم صورة ذهنية حقيقية حول العلامة التجارية

للمؤسسة أو منتجاتها بما يعزز مستوى ولائهم وزيادة تأثير معدل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ثقافة الاستهلاك وردود الأفعال الشرائية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الفيروسي على نية شراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري والتعرف على أهمية مصداقية الرسالة المدركة في تعزيز هذا الأثر.

2. الدراسات السابقة:

- دراسة (Thomas et al, 2019) بعنوان "Determinants of Online Review

Credibility and Its Impact on Consumers' purchase Intention: سعت هذه الدراسة إلى فحص محددات مصداقية المراجعات عبر الإنترنت وتأثيرها على نوايا الشراء، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة مكونة من (282) مستخدم لموقع المراجعة Yelp في الهند، وتم تحليل البيانات بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن جودة الحجة، الدقة الشاملة، التوقيت واكتمال المعلومات بالإضافة إلى الإشارات المحيطية (كمية المراجعات، تجربة وخبرة المراجع، وتقييم المنتج وسمعة موقع الويب) تؤثر بشكل كبير على مصداقية المراجعات والتي بدورها تؤثر إيجاباً على نوايا الشراء.

- دراسة (Chen et Shupe, 2019) بعنوان "Influencer Marketing: How

Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content On Social Media: هدفت هذه الدراسة إلى فهم الآلية التي يؤثر بها التسويق المؤثر على المستهلكين واقترح نموذج لاختبار قيمة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال مصداقية المصدر وثقة المستهلك، استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة مكونة من (538) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت طريقة المربعات الصغرى (PLS) لتقدير العلاقات وتحليل البيانات، حيث توصلت الدراسة إلى أن القيمة الإعلامية للمحتوى الذي ينشئه المؤثرون وثقة المؤثر والجاذبية، والتشابه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين ومشاركاتهم نفس العلامات التجارية، والتي تؤثر بدورها على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

- دراسة (Morteza et Reza, 2020) بعنوان "Viral Marketing and

Purshase Intentions of Mobile Applications Users: سعت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التسويق الفيروسي والموقف اتجاه شراء ونية الشراء من خلال ثلاث خصائص هي كمية المعلومات، جودة الحجج ومصداقية المصدر، والفائدة المدركة لتطبيقات الهاتف المحمول وسهولة استخدامها، استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة مكونة من (624) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: العامل الأكثر فاعلية هو جودة المعلومات، تليها مصداقية المصدر وكمية المعلومات، ويتم التنبؤ بالفائدة المدركة من خلال سهولة الاستخدام المدركة من خلال التأثير غير المباشر لجودة الحجة، وأن نية الشراء تتأثر بسهولة الاستخدام، تليها الفائدة المدركة من خلال الموقف اتجاه الشراء لتطبيقات الهاتف المحمول.

3. التأسيس النظري:

1.3. سلوك المستهلك الإلكتروني:

يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالأمر الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة كونه محصلة التفاعل بين العوامل النفسية والبيئية ونظرا للأهمية والمكانة التي يحتلها المستهلك كان لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية (Safi, Azouri , & Azouri , 2018, p. 30) فيعرف سلوك المستهلك بأنه: تصرفات الأفراد المتعلقة مباشرة بشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عمليات صنع القرار التي تسبق هذه الأعمال وتحددها (Rafia, 2010, p. 24) وعرفه Kotler بأنه: دراسة سلوك المستهلك بهدف تحليل عملية اختيار، شراء واستخدام السلع، الخدمات، الأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاته ورغباته (Kotler, 2012, p. 182)، أما سلوك الشراء الإلكتروني فهو "الجهود التي يبذلها المشتري للبحث والمفاضلة بين المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية، يستند إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار المستهلك شريكا استراتيجيا في المؤسسات.

2.3. التسويق الفيروسي:

عرف مفهوم التسويق الفيروسي العديد من التعاريف وتباينت حوله الكثير من وجهات النظر فعرف بأنه: استراتيجية تشجع المستخدمين على نشر المحتوى لإنشاء امكانيات النمو الأسّي في التعرض للرسالة

وتأثيرها مثل الفيروس البيولوجي تستفيد من الضرب السريع لتفجير الرسالة إلى الآلاف والملايين (Reichstein & Bruschi, 2019, p. 1063) وعرف بأنه: استراتيجية التسويق التي تركز على نشر المعلومات والآراء حول المنتج أو العلامة التجارية من شخص لآخر باستخدام الأنترنت، ويعتبر رسالة مقنعة ينشرها أحد المعلنين من خلال قناة غير مدفوعة الأجر على منصات رقمية تفاعلية (Shi, 2018, p. 10) أما Philip Kotler فقد عرفه بأنه الإصدار الرقمي لتسويق الكلمة المنطوقة من مقاطع فيديو وإعلانات ومحتويات تسويقية شديدة العدوى إلى درجة تمريرها إلى الأصدقاء بتكلفة قليلة يكون المستلم أكثر احتمالاً لمشاهدته أو قراءته (Kotler & Armstrong, 2016, p. 542).

3.3. المصداقية المدركة للرسالة:

وخلال مرحلة البحث عن المعلومات عبر الأنترنت والتي تساهم في تعزيز القرارات التسويقية، يمكن الوصول إلى الكم الهائل منها لكن مستوى مصداقيتها يختلف بشكل كبير، فغياب المعايير العالمية في نشر المعلومات عبر الأنترنت تجعل من الممكن تغييرها وتضليلها لهذا نسبة كبيرة منها تكون غير صحيحة أو غير كاملة خاصة مع عدم وجود آلية لمراقبة الجودة التي تعزز الاعتراف الفوري بالمعلومات الموثوقة وعليه فإن خصائص المعلومات ومصدرها هي التي تشكل الأساس الذي يعتمد عليه الشخص في الحكم على المصداقية من خلال خبرته وتجاربته السابقة ومعتقداته، أي ربط المصداقية بالمعايير الذاتية لمعالجة المعلومة.

من هنا يعد تبني الكلام المتناقل إلكترونياً مؤشراً على قبول الرسالة من خلال الحكم على مصداقية المحتوى لذا يتم تعريف المصداقية المدركة للمصدر كخاصية لمنشئ الرسالة تؤثر هذه الخاصية على قبول أو رفض الرسالة وبالتالي تؤثر على نية الشراء، فقد عرفت المصداقية على أنها المدى الذي يعتبر فيه مصدر المعلومات موثوق وذو كفاءة، وهي ثقة المتلقي في التوصيات التي يجب أن ترتبط بالدقة والموثوقية وتستجيب لكل تساؤلات المستهلك لأنها تؤثر على اتجاهاته واهتماماته وتعزز ثقته، مما يساعده على تكوين موقف إيجابي اتجاه المنتجات (حماد، 2019، صفحة 02).

4.3. نية الشراء:

تسبق سلوك الشراء الفعلي، وتعرف بأنها "حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها الأفراد في المستقبل وتمثل ما نفكر بشرائه من سلع وخدمات" (الغامدي، 2016، صفحة 14). ترتبط

بوجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة (بهجت النصور، اكسمري، و الزيادات، 2016، صفحة 523). تعتبر نية الشراء مؤشراً ضرورياً لتقييم سلوك المستهلك حيث يمكنها قياس احتمالية شراء المستهلك لأحد المنتجات، فكلما زادت نية الشراء زاد استعداد المستهلك لشراء المنتج، كما تعتبر النوايا السلوكية للشراء مقياساً لفعالية إستراتيجيات التسويق الفيروسي التي يستخدمها المستهلك لتقييم محتوى الرسالة ومصادقيتها (Tarisai , 2017, p. 61).

5.3. نية التوصية:

هي قيام المستهلك بنصح وتوصية الأهل والأصدقاء والمعارف بشراء العلامة التجارية والتعامل معها (الغامدي ، 2016، صفحة 13)، وهي شكل من أشكال دعم القرار الذي يقترح للمستهلكين البدائل المعروضة من خلال مساعدتهم في البحث وتقييم المنتجات. فمجرد التعبير عن الرأي، يعتبر توصية تمرّ بين الزبائن لمشاركة تجاربهم السلبية والإيجابية، وتقييماتهم للمنتج لتشجيع متلقي الرسائل على الحكم على المنتج واتخاذ قرارا الشراء، حيث تكون التوصية في شكل سأوصي بهذا المنتج أو الخدمة لصديق (Gautier , 2019, p. 246)، لذلك تعتبر نية التوصية عاملاً مهماً لبنى الرسالة أو قرار الشراء وتعبر عن الولاء للعلامة التجارية أو للمنتج وترتبط ارتباطاً وثيقاً بانتشار الكلام الإيجابي بعد تجربة المنتج أو بعد تبادل التعليقات مع المستهلكين الآخرين والكشف عن توصياتهم وتشجيع من حولهم على شراء نفس العلامة التجارية أو المنتج ومن ثم فإن بنى الرسالة هو مزيج من الرغبة في شراء المنتج والتوصية به من خلال رسائل التسويق الفيروس.

4. الطريقة والأدوات:

1.4. مجتمع الدراسة:

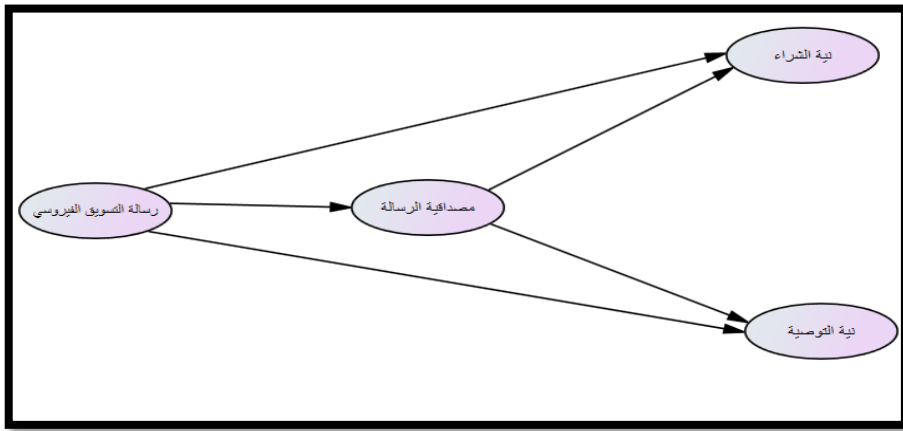
تمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الذين يتبادلون الرسائل التسويقية فيما بينهم بطريقة فيروسية، وبحسب الإحصائيات قدر عدد المستخدمين الجزائريين للإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي حوالي 20 مليون مستخدم حسب الإحصائيات المقدمة سنة 2019 (إحصائيات مستخدمى شبكة الإنترنت، 2020). أما بالنسبة لحجم العينة فقد تم اختيار أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة بتطبيق قانون Steven Thompson وبالتالي تكون العينة المطلوبة 423.

2.4. متغيرات الدراسة ونموذج الدراسة:

وبالاعتماد على الأدبيات النظرية والتطبيقية تم تحديد متغيرات الدراسة كما يلي:

- المتغيرات التابعة: هي نية الشراء (N_SH) ونية التوصية (N_T).
- المتغير المستقل: هو رسالة التسويق الفيروسي (R_T).
- المتغير الوسيط: هو مصداقية الرسالة المدركة (M_R).

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين استناداً على الدراسات السابقة

3.4. منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي في اختبار فرضيات البحث والإجابة على التساؤلات، وقد تم توظيف تحليل المسار باستخدام نمذجة المعادلات البنائية كأسلوب تحليل يمكن من خلاله اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة، التابعة، والوسيلة دفعة واحدة. وقد تم التحليل على خطوتين رئيسيتين، الأولى اجراء التحليل العاملي التوكيدي (النموذج القياسي)، والخطوة الثانية هي تحليل المسار (النموذج البنائي) الذي يتم من خلاله اختبار فرضيات الدراسة.

4.4. طريقة جمع البيانات:

تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تكونت من أربعة محاور وهي: رسالة التسويق الفيروسي (16 عبارة)، مصداقية الرسالة المدركة (10 عبارات)، نية الشراء (8 عبارات)، نية التوصية (6

عبارات). بالإضافة إلى بيانات شخصية تتعلق بالجنس، العمر، المستوى، الدخل الشهري، معدل استخدام الانترنت في اليوم، مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

5. النتائج ومناقشتها:

1.5. صدق وثبات الاستبيان:

تم اختبار ثبات عبارات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرونباخ وكذلك صدقها باستعمال الجذر التربيعي لمعامل الثبات ومن خلال الجدول رقم 1 يتضح أن عبارات الاستبيان في محاوره الأربعة تتميز بثبات مرتفع حيث تجاوز معامل ألفا كرونباخ 0.7 وسجل 0.96 لمجموع عبارات الاستبيان. مما يدعم أدلة صدق البناء ويسمح باستخدام النموذج الانعكاسي في تمثيل عوامل متغيرات الدراسة.

الجدول 1: صدق وثبات محاور الاستبيان

المحاور	عدد	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق = الجذر التربيعي للثبات
المحور الأول	16	0.915	0.956
المحور الثاني	10	0.838	0.915
المحور الثالث	08	0.905	0.951
المحور الرابع	06	0.898	0.947
مجموع المحاور	40	0.962	0.980

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

2.5. التحليل العاملي التوكيدي (النموذج القياسي):

في النموذج القياسي Measurement Model يعتبر تحقق شروط جودة القياس أو المطابقة ضرورية لاعتماد النموذج قبل الانتقال إلى نموذج الاختبار SEM لاختبار الفرضيات. من أهم مؤشرات جودة القياس CFI التي يجب أن تزيد عن 0.9 وقيمة مؤشر RMSEA التي يجب أن تقل عن 0.086 وقيمة Normed chi square التي يجب أن تقل عن 5 (عياط، 2019، 124)، بعد اجراء التحليل العاملي التوكيدي تم التوصل إلى النموذج النهائي الظاهر في الشكل ادناه بعد تحسين النموذج حتى الوصول إلى تحقيق مؤشرات المطابقة للقيم الحرجة. يوضح الشكل 2 والجدول 2 نموذج القياس النهائي الذي تم التوصل له، ويوضح الشكل تحقق مؤشرات جودة النموذج، حيث بلغت قيمة CFI 0.903 أكبر من 0.9، كما

تأثير رسالة التسويق الفيروسي عبر مصداقية الرسالة المدركة على نية الشراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري

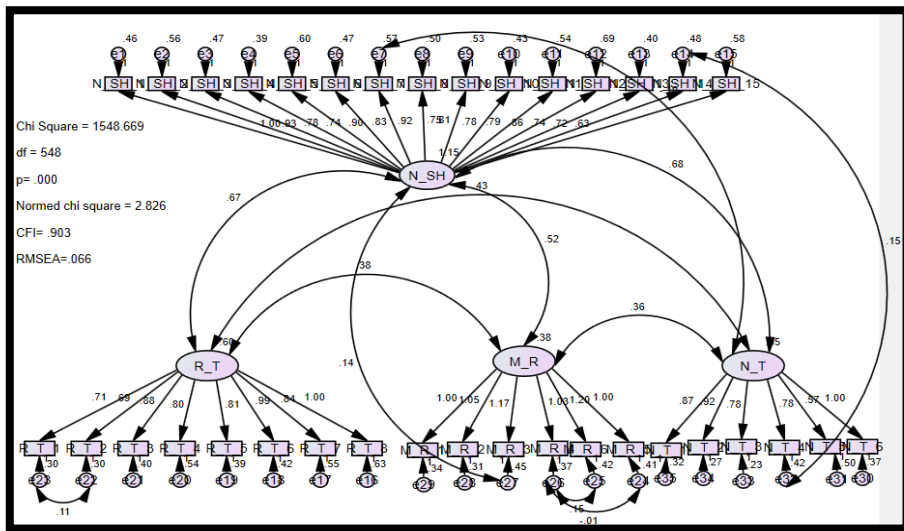
بلغت قيمة RMSEA 0.066 أقل من القيمة الحرجة 0.086، كما بلغت قيمة Normed chi 2.826 Square وهي أقل من القيمة الحرجة 5.

جدول 1: مؤشرات جودة القياس

المؤشر	القيمة الحرجة	القيمة المحسوبة	النتيجة
Normed chi Squar	أصغر من 5	2.826	محققة
CFI	أكبر من 0.9	0.903	محققة
RMSEA	أقل من 0.086	0.066	محققة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام AMOS

الشكل 2: نموذج القياس النهائي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام AMOS

3.5. اختبارات جودة النموذج القياسي:

تعد من المفاهيم الأساسية في البحوث والتي يجب تضمينها في البحث، حيث يتضمن الصدق البنائي Construct Validity فقد عرفه (Hair et al, 2014) على أنه تمثيل المتغيرات المقاسة في الواقع للبنية النظرية الكامنة للمقياس الذي صممت لقياسه. ولاختبار الصدق البنائي لمقاييس الدراسة الحالية باستعمال التحليل العاملي التوكيدي CFA يجب التأكد من الصدق التقاربي Convergent Validity والصدق

التمييزي Discriminant Validity لمقاييس الدراسة، اللذان يشكلان أهم أنواع الصدق البنائي. وحتى يتحقق هذا المفهوم لا بد من تحقيق المؤشرات التالية في كل من الاختبارين.

أولاً: الصدق التقريبي Convergent Validity

يشير الصدق التقاربي إلى مدى تقارب فقرات المتغير (البناء) Construct مع بعضها البعض وتمثل المتغير نفسه (البرق، ص 84).

بعد احتساب المؤشرات الخاصة بالصدق التمييزي كما هو مبين في الجدول رقم 3 تم التأكد من تحقيقها، حيث بلغ معامل التحميل أو التشبع لمعظم المتغيرات أكثر 0.7. وبالتالي شرط Factor Loading متحقق. بالإضافة إلى تحقق شرط التباين المستخرج الذي تزيد جميع قيمه عن 0.5 باستثناء قيمة متغير رسالة التسويق الفيروسي التي بلغت 49.4% ويمكن قبولها لقرنها من 0.50% وبالتالي يمكن اعتبار أنه تم تحقيق جميع شروط الصدق التقريبي Convergent Validity.

جدول 2: اختبار الصدق التقريبي

	المتغيرات Variables	نية الشراء N_SH	رسالة التسويق الفيروسي R_T	مصادقية الرسالة المدركة M_R	نية التوصية N_T
1	N_SH-1	0.844			
2	N_SH-2	0.802			
3	N_SH-3	0.776			
4	N_SH-4	0.789			
5	N_SH-5	0.780			
6	N_SH-6	0.793			
7	N_SH-7	0.794			
8	N_SH-8	0.750			
9	N_SH-9	0.767			
10	N_SH-10	0.788			
11	N_SH-11	0.757			
12	N_SH-12	0.743			
13	N_SH-13	0.784			
14	N_SH-14	0.741			

تأثير رسالة التسويق الفيروسي عبر مصداقية الرسالة المدركة على نية الشراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري

15	N_SH-15	0.662			
16	R_T_1		0.713		
17	R_T_2		0.696		
18	R_T_3		0.732		
19	R_T_4		0.646		
20	R_T_5		0.709		
21	R_T_6		0.763		
22	R_T_7		0.660		
23	R_T_8		0.699		
24	M_R_1			0.725	
25	M_R_2			0.759	
26	M_R_3			0.735	
27	M_R_4			0.723	
28	M_R_5			0.694	
29	M_R_6			0.754	
30	N_T_1				0.755
31	N_T_2				0.794
32	N_T_3				0.770
33	N_T_4				0.666
34	N_T_5				0.512
35	N_T_6				0.772
متوسط التباين المستخرج Avg. Variance Extracted		59.6%	49.4%	53.5%	51.6%
اختبار الموثوقية-الفا كبرونباخ Construct Reliability		0.955	0.885	0.876	0.859

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام AMOS

ثانياً: الصدق التمييزي Discriminant Validity

يعرّف صدق التمايز بأنه مقدار تميز كل عامل عن غيره من العوامل الأخرى من حيث قيمة الارتباط بين العوامل الكامنة لنفس المقياس، ومن حيث تميز فقرات العامل لقياس ذلك العامل فقط. حيث يجب أن تكون قيم معاملات الارتباط بين العوامل الكامنة لنفس المقياس محصورة بين 0.2 و 0.9 وكلما كانت أصغر كانت أفضل (العياط، 2019). وعليه يجب أن يكون هناك فروق دالة احصائياً بين العوامل، لأنه لو لم تكن العلاقة بين العوامل Factors ذات دلالة احصائية هذا يعني أنها متشابهة، وعليه لا ضرورة للأخذ بكليهما ويكتفى بواحد. باحتساب الجدول 4 معامل التمييز نجد أن شروط معامل التمييز محققة ويمكن أن نقول إن العوامل تتمتع بالصدق التمييزي.

جدول 3: اختبار الصدق التمييزي

نية التوصية	مصادقية الرسالة المدركة	رسالة التسويق الفيروسي	نية الشراء	المتغيرات	
N_T	M_R	R_T	N_SH	الرمز	المتغيرات
0.46	0.27	0.44	1	N_SH	نية الشراء
0.18	0.14	1	0.67	R_T	رسالة التسويق الفيروسي
0.13	1	0.38	0.52	M_R	مصادقية الرسالة المدركة
1	0.36	0.43	0.68	N_T	نية التوصية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام AMOS

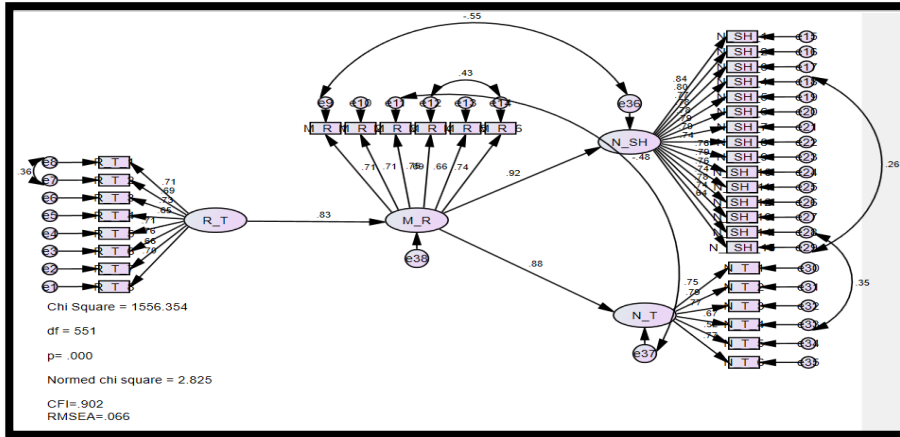
يتطلب تحقق شرط الصدق التمييزي أن تكون القيم فوق قطر المصفوفة أقل قيمة من Average Variance Extracted، حيث يكون $Ave > correlation squared$. نقارن القيم التي فوق قطر المصفوفة مع أقل قيمة من جدول Average Variance Extracted وهي 49.4، نلاحظ أن كل القيم أقل من أصغر قيمة في جدول Average Variance Extracted 49.4، وعليه يمكن القول أن شرط الصدق التمييزي محقق.

تأثير رسالة التسويق الفيروسي عبر مصداقية الرسالة المدركة على نية الشراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري

4.5. نمذجة المعادلات البنائية واختبار الفرضيات:

يوضح الشكل 3 نموذج القياس النهائي الذي تم التوصل له، ويتضح فيه الفرضيات الأساسية الثلاث التي تختبر أثر المتغير المستقل رسالة التسويق الفيروسي على المصدقية المدركة للرسالة، وأثر المصدقية المدركة للرسالة على كل من نية الشراء ونية التوصية. ويتضح أيضاً من الشكل قيمة مربع كاي المعيارية والتي بلغت 2.825 وتعتبر جيدة وتحقق شرط المطابقة، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI الذي بلغت قيمته 0.902 وتعتبر محققة طالما زادت عن 0.9، وأخيراً قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSE التي بلغت قيمة 0.066 وتعتبر قيمة محققة طالما قلت عن القيمة الحرجة 0.086.

الشكل 3: النموذج البنائي النهائي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج SEM باستخدام AMOS

5.5. مناقشة الفرضيات:

تم توظيف نمذجة المعادلات البنائية في هذه الدراسة لاختبار الفرضيات البحثية، ويمكن هذا النوع من التحليل من اختبار مجموعة من العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة والوسيلة دفعة واحدة، مما يعطينا صورة شاملة لشكل العلاقة بين المتغيرات عوضاً عن تجزئتها واختبارها في هياكل منفصلة في أنواع التحليل الأخرى. تم توظيف برنامج Amos24 لبناء النموذج القياسي لمتغيرات الدراسة الذي يمكننا من التأكد من صلاحية النموذج لقياس متغيرات الدراسة، ومن ثم النموذج البنائي الذي يمكننا من اختبار الفرضيات البحثية مهما كان عددها ومهما كان نوعها سواء كانت تابعة مستقلة، وسيطة أو معدلة بدفعة واحدة.

جدول 5: اختبار الفرضيات الاساسية

الفرضية	القيمة الاحتمالية P-value	التقدير Estimates	مستوى الثقة Level of Significant	الحكم على الفرضيات
$R_T \rightarrow M_R$ رسالة التسويق الفيروسي ← المصدقية للرسالة المدركة	0.000	0.835	50.0	قبول الفرضية الاولى (دالة احصائياً)
$M_R \rightarrow N_SH$ المصدقية المدركة للرسالة ← نية الشراء	0.000	0.921	50.0	قبول الفرضية الثانية (دالة احصائياً)
$M_R \rightarrow N_T$ المصدقية المدركة للرسالة ← نية التوصية	0.000	0.877	50.0	قبول الفرضية الثالثة (دالة احصائياً)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج SEM باستخدام AMOS

- الفرضية الأولى: بناء على نتائج نمذجة المعادلات البنائية الموضحة في الشكل 3 الذي يوضح مخطط النموذج البنائي للعلاقات السببية بين متغيرات الدراسة ومن خلال الجدول 5، يتضح أن الفرضية الأولى دالة احصائياً عند مستوى ثقة 5%، حيث أن قيمة P-value تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الثقة المحدد في هذه الدراسة لاختبار الفرضيات (0.05) وعليه يمكن القول أن هذه الفرضية دالة احصائياً. وبالتالي يمكن القول أن المتغير المستقل (رسالة التسويق الفيروسي) له أثر ذو دلالة احصائية على المتغير الوسيط (المصدقية المدركة للرسالة) عند مستوى ثقة 0.05.

- الفرضية الثانية: يتبين ان الفرضية الثانية محققة وعند مستوى ثقة 5%، حيث ان قيمة P-value تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الثقة المحدد في هذه الدراسة لاختبار الفرضيات (0.05) وبالتالي يمكن القول إن هذه الفرضية دالة احصائياً. حيث يمكن القول إن المتغير الوسيط (المصدقية المدركة للرسالة) لها أثر ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (نية الشراء) عند مستوى ثقة 0.05.

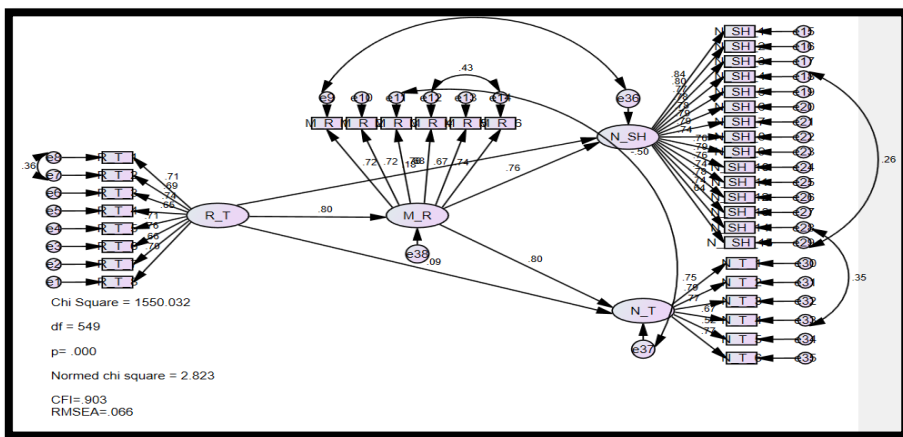
- الفرضية الثالثة: يتبين أن الفرضية الثالثة محققة وعند مستوى ثقة 1%، حيث ان قيمة P-value تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الثقة المحدد في هذه الدراسة لاختبار الفرضيات (0.05) وبالتالي يمكن القول ان هذه الفرضية دالة احصائياً. حيث يمكن القول إن المتغير الوسيط (مصدقية الرسالة المدركة) له أثر ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (نية التوصية) عند مستوى ثقة 0.05.

أ. اختبار وساطة المتغير (مصداقية الرسالة المدركة) بين المتغير المستقل (رسالة التسويق الفيروسي) وسلوك المستهلك الجزائري (نية الشراء - نية التوصية)

حسب الفرضية الأولى التي تم اختبارها سلفاً عند مستوى معنوية 0.05 فإن متغير رسالة التسويق الفيروسي له أثر ذو دلالة احصائية على مصداقية الرسالة المدركة، وحسب الفرضية الثانية التي تم اختبارها عند مستوى معنوية 0.05 فإن مصداقية الرسالة المدركة لها أثر ذو دلالة احصائية على نية الشراء، لذلك يمكن القول إن مصداقية الرسالة المدركة هو متغير وسيط بين رسالة التسويق الفيروسي ونية الشراء. وحسب الفرضية الأولى التي تم اختبارها سلفاً عند مستوى معنوية 0.05 فإن متغير رسالة التسويق الفيروسي له أثر ذو دلالة احصائية على مصداقية الرسالة المدركة، وحسب الفرضية الثالثة التي تم اختبارها سلفاً عند مستوى معنوية 0.05 فإن مصداقية الرسالة المدركة لها أثر ذو دلالة احصائية على نية التوصية، لذلك يمكن القول ان مصداقية الرسالة المدركة هو متغير وسيط بين رسالة التسويق الفيروسي ونية التوصية.

حتى نتمكن من معرفة إذا كانت مصداقية الرسالة المدركة متغير وسيط جزئي أو كلي لا بد من اختبار العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل (رسالة التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (نية الشراء- نية التوصية)، فإذا كانت هناك علاقة مباشرة بين المتغير المستقل والتابع فالوسيط هنا جزئي، اما إذا كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير دالة احصائياً فالوسيط في هذه الحالة كلي.

الشكل 4 : النموذج الأساسي Baseline Model



المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج SEM باستخدام AMOS

ب. مناقشة الفرضية الرابعة والخامسة:

جدول 6: جدول اختبار فرضية مصداقية الرسالة كمتغير وسيط

الفرضية	القيمة الاحتمالية P-value	التقدير Estimates	مستوى الثقة Level of Significant	الحكم على الفرضيات
$R_T \rightarrow N_SH$ رسالة التسويق الفيروسي ← نية الشراء	0.003	0.185	0.05	Supported دالة احصائياً
$R_T \rightarrow N_T$ رسالة التسويق الفيروسي ← نية التوصية	0.256	0.087	0.05	Not Supported غير دالة احصائياً

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج SEM باستخدام AMOS

- **الفرضية الرابعة:** من الشكل 4 والجدول 6، وبناء على اختبار العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل رسالة التسويق الفيروسي والمتغير التابع نية الشراء وجد أن هذه العلاقة دالة احصائياً، حيث ان قيمة P-value تساوي 0.003 وهي أصغر من مستوى المعنوية المحدد في هذه الدراسة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة، وعليه يمكن القول أن رسالة التسويق الفيروسي تؤثر مباشرة على نية الشراء، ولذلك نجد أن رسالة التسويق الفيروسي تؤثر بطريقتين على المتغير التابع الشراء، بطريقة مباشرة (الفرضية الرابعة) وبطريقة غير مباشرة عن طريق الوسيط مصداقية الرسالة المدركة (الفرضية الأولى والثانية). وعليه يمكن الاستنتاج أن مصداقية الرسالة المدركة هو متغير وسيط جزئي بين رسالة التسويق الفيروسي وبين نية الشراء في السوق الجزائري.

- **الفرضية الخامسة:** يمكن استنتاج أن العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل رسالة التسويق الفيروسي والمتغير التابع نية التوصية غير دالة احصائياً، حيث بلغت قيمة P-value الاحتمالية 0.256 وهي أكبر من 0.05. وعليه يمكن القول إن مصداقية الرسالة هو متغير وسيط كلي بين رسالة التسويق الفيروسي وبين نية التوصية. من الشكل 4 والجدول 6، وبناء على اختبار العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل رسالة التسويق الفيروسي والمتغير التابع نية التوصية وجد أن هذه العلاقة غير دالة احصائياً، حيث أن قيمة P-value تساوي 0.256 وهي أكبر من مستوى المعنوية المحدد في هذه الدراسة 0.05 وبالتالي الفرضية الخامسة غير محققة، وعليه يمكن القول أن رسالة التسويق الفيروسي لا تؤثر مباشرة على نية التوصية، ولذلك نجد أن رسالة التسويق الفيروسي تؤثر بطريقة غير مباشرة فقط على نية التوصية عن طريق الوسيط مصداقية الرسالة

المدركة (الفرضية الاولى والثالثة). وعليه يمكن الاستنتاج أن مصداقية الرسالة المدركة هو متغير وسيط كلي بين رسالة التسويق الفيروسي وبين نية التوصية في السوق الجزائري.

6. خاتمة:

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المصداقية المدركة للمستهلك الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال هذه النتيجة نلمس العلاقة المباشرة في مصداقية المرسل، فكلما زادت مصداقية المصدر زادت الثقة في الرسالة وهذا ما يتفق مع دراسة (Chen et Shupe, 2019). كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى صحة هذه الفرضية، حيث دلت على وجود أثر مباشر وإيجابي ذو دلالة إحصائية لرسالة التسويق الفيروسي على المصداقية المدركة للرسالة. وكذلك أشارت نتائج اختبار الفرضية الثانية إلى وجود أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمصداقية المدركة للرسالة على نية الشراء.

كما أوضحت نتائج اختبار الفرضية الثالثة صحة قبول هذه الفرضية، أي وجود أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمصداقية المدركة للرسالة على نية التوصية. أما بالنسبة للفرضية الرابعة فقد أثبتت النتائج وجود أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرسالة التسويق الفيروسي ونية الشراء بوجود المصداقية المدركة في الرسالة كمتغير وسيط جزئي، وهي تتوافق مع ما توصلت له دراسة (Teng et al, 2017) ودراسة (Gustavo et al, 2019).

ولقد أكدت نتائج اختبار الفرضية الخامسة قبول الفرضية العدمية أي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرسالة التسويق الفيروسي على نية التوصية بوجود المصداقية المدركة للرسالة كمتغير وسيط كلي بين رسالة التسويق الفيروسي ونية التوصية وهذا ما يتفق مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (النسور وآخرون، 2016).

الاقترحات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات أهمها:

- أن يكون التسويق الفيروسي جزء من الخطط التسويقية التي تضعها للترويج لمنتجاتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح؛

- استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية جيدة ومستدامة عن منتجات وعلامة المؤسسة؛
- الحرص على نشر معلومات عن المنتجات بدرجة عالية من المصداقية والنزاهة لكسب ثقة الزبائن، والتركيز على الخصائص والمزايا الفعلية للمنتجات وعدم إعطاء معلومات مضللة تنتشر بسرعة قد تؤدي إلى نتائج عكسية؛
- تتبع أثر رسائلها الترويجية بتضمين مساحة أين يستطيع القراء تقديم آرائهم وتجارهم لتعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك.

7. قائمة المراجع:

1. البرق عباس وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي باستخدام برنامج اموس AMOS، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. بشماني شقيب، 2014، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 05، ص ص 86-100.
3. خضير مهدي، وآخرون، 2019، دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك - دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعبة الحسيني المقدسة، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 29.
4. طريف أمينة، 2015، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" المؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، ص ص 43 - 58.
5. عبد الكريم نادية، قنوي باية، 2020، أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري - دراسة عينة من متعاملي مؤسسة اوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02 ص ص 26-45.
6. علي فلاح الزعبي، 2010، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.

7. عياط سعاد، 2019، الإدارة الاستراتيجية ودورها في بناء منظمة ذكية دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعة الالكترونية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، ادارة الاعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر.

8. Abidi-Barthe Ahlem, Kaabachi Souheila, 2010, La co-création d'expériences de consommation par le Web2.0, Journal of Internet Banking and Commerce Vol15, N  02 pp1-18.
9. Chen Lou, Shupeï Yuan, 2019, Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Journal of Interactive Advertising, Vol19, N  01, pp 58-73.
10. Cheng Yi-Hsiu, et al, 2015, Social influence's impact on reader perceptions of online reviews, Journal of Business Research, Elsevier, Vol 68, N  04, pp 883-887.
11. Connell, J. P. (2012). 10.2307/1130298. Structural Equation Modeling Using AMOS, Vol58, N  01, p167.
https://stat.utexas.edu/images/SSC/Site/AMOS_Tutorial.
12. Florian Paillason, 2013, Facteurs Explicatifs des actions virales sur un réseau social en ligne : l'analyse des Pratiques sur Facebook, Thèse de doctorat Science de Gestion L'institut Mines Telecom, Universit   Evry Val D'Essonne, paris, France.
13. Gustavo Souki, et al, 2019, Marketing In a Socially Connected World: The Impact of Value on Sharing of Commercial Videos, E&G Economia, Vol 19, N  53, pp 5-22.
14. Hair Joseph et al, 2014, Multivariate data analysis, Pesrson Education Limited, 7th Ed.
15. Kotler Helena Shi, 2018, Breaking the interneT -Study of Generation Z and Viral marketing, Department of Marketing Second Reader university of Texas at Austin.
16. Kotler Philip, et al, 2012, Marketing Management, 14   me Edition Pearson, Paris.
17. Naveen G, 2017, Viral Marketing -Analysis and its Implementation International Journal of Emerging Research in Management &Technology, Vol 07, N  06.
18. Rafia Halawany-Darson, 2010, Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires, Thèse de doctorat, Gestion et management.

Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand, Vetagro Sup - campus agronomique de Clermont, France.

19. Teng Shasha, et al, 2016, Examining the Impact of Electronic Word-Of-Mouth Message on consumer's Attitude, Journal of Computer systems, Vol 57, N°03, pp238-251.
20. Ugo Roux, 2016, Communication virale dans la publicité au sein des espaces Numériques approche critique et expérimentale du phénomène, Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la Communication, Université de Toulon, France.