



أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك،

دراسة لعينة من متعاملي شركة أوريدو

The impact of the viral marketing dimension in enhancing consumer trust "A study of a sample of Ooredoo customers"

د. حديد ليلي *

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب،

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

hhinda40@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/08/31

تاريخ القبول: 2022/05/21

تاريخ الإرسال: 2022/01/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري من خلال استغلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمليات التسويقية ونقل المعلومات بموثوقية ومصداقية وصولاً إلى تعزيز ثقة المستهلك المتصفح لشبكة الأنترنت، وعلى ضوء هذا تناول هذه الدراسة التحليل العملي والنظري لكل واحدة من هذه المفردات على حدة، وعلاقة التأثير القائم بينهما، ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان إلكتروني موزع على عينة من متصفح الانترنت في الجزائر لجمع بياناتهم وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS والنمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج AMOS وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية موجبة "لأبعاد التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محتوى الرسالة الإعلانية) على ثقة المستهلك بالمؤسسة والبائع. الكلمات المفتاحية: تسويق فيروسي، تعزيز الثقة، مستهلك، نمذجة بنائية، أوريدو.

Abstract:

The aim of this study is to identify the role that viral marketing plays in enhancing the trust of the Algerian consumer through the use of ICT applications in marketing operations and the transfer of their content reliably and credibly. Having said that, this study examines the practical and theoretical analysis of each one of these terms, and their interrelationship to achieve that, an electronic survey distributed to a sample of internet users in Algeria to collect their data and analyse using SPSS and structural equation modelling using the AMOS software. The study reached a set of results, namely that there is a positive statistically significant relationship to the dimensions of viral marketing (E-mail, social media, advertising message content) on consumer trust in the institution and the seller.

Key Words: Viral Marketing, Enhanced Trust, Consumer, Structural Modeling, Ooredoo.

JEL Classification : M31; M39

* مرسل المقال: د. حديد ليلي (hhinda40@gmail.com)



المقدمة:

إن التحولات الرقمية الحاصلة في الوقت الراهن أدت إلى حدوث تغييرات هائلة في بيئة الأعمال حيث ظهرت قنوات إعلامية جديدة أتاحت أرضاً خصبة للاتصال الإلكتروني الذي يستخدمه المستهلك (Cheung & Thadani, 2012, p. 461)، خاصة وأن وسائل الاتصال التقليدية أصبحت أقل فعالية، وجب إفساح المجال نوعاً ما لأدوات اتصالية أكثر إبداعاً إلى حد كبير مرتكزة على تكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت الاتصالات تتدفق بين الأقران بشكل ثنائي الاتجاه، لأنها توفر نشر أسرع، واستهداف أفضل وسهولة أكبر بتكلفة أقل، ففي الوقت الذي يظهر فيه المستهلكون ثقة متناقصة باستمرار في حكم المؤسسات على منتجاتها أو علامتها التجارية أو خدماتها، يظهر التسويق الفيروسي كواحدة من أكثر استراتيجيات التواصل إثارة للاهتمام ليكون عاملاً قوياً يؤثر على موقف المستهلكين فيما يخص تبني المعلومات ذات الموثوقية والمصدقية العالية، وبالتالي التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك، ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن الشغل الشاغل للمؤسسات هو كيفية تعزيز ثقة المستهلك في ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات ولعل التسويق الفيروسي من بين الاستراتيجيات التي تتيح ذلك.

إشكالية الدراسة: ماهو أثر التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك الجزائري من متعاملي شركة أوريدو؟

فرضيات الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والثقة لدى المستهلك بالمؤسسة أوريدو عند مستوى معنوية 0.05، ويندرج منها ثلاث فرضيات جزئية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي من خلال البريد الإلكتروني والثقة لدى المستهلك بالمؤسسة أوريدو عند مستوى معنوية 0.05؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والثقة لدى المستهلك بالمؤسسة أوريدو عند مستوى معنوية 0.05؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي من خلال محتوى الرسالة الاعلانية والثقة لدى المستهلك بالمؤسسة أوريدو عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والثقة لدى المستهلك بالبائع عند مستوى معنوية 0.05، ويندرج منها ثلاث فرضيات جزئية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي من خلال البريد الإلكتروني والثقة لدى المستهلك بالبائع عند مستوى معنوية 0.05؛

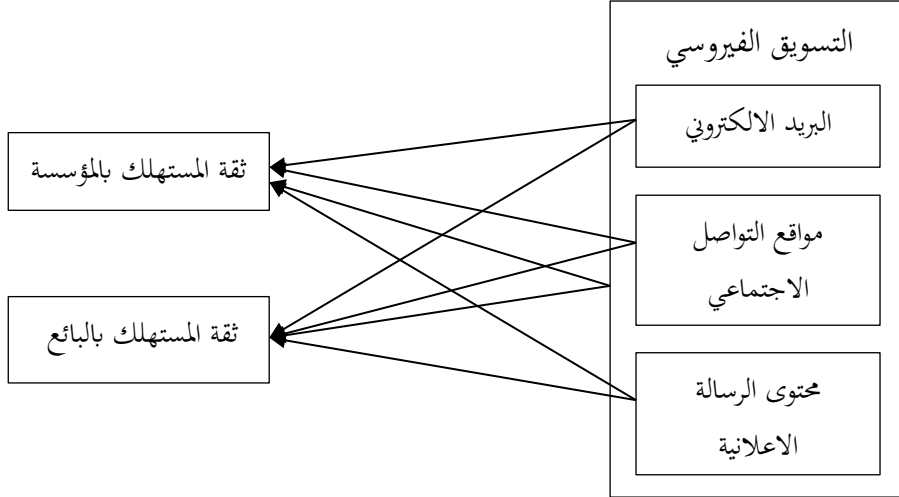
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والثقة لدى المستهلك بالبائع عند مستوى معنوية 0.05؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي من خلال محتوى الرسالة الإعلانية والثقة لدى المستهلك بالبائع عند مستوى معنوية 0.05.



أنموذج الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة وأهدافها، ووفقاً لأبعاد متغيرات التي تم تحديدها انطلاقاً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، تم صياغة النموذج الآتي:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

أهداف الدراسة: يكمن الهدف الرئيسي في إبراز الإطار النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى إبراز بعض العوامل المحددة للثقة عبر الانترنت وكيفية تأثيرها على نوايا وقرارات الشراء الالكتروني، وفي الأخير تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة عينة البحث والمؤسسات المماثلة عن مدى الدور الذي يؤديه التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري.

منهج الدراسة: بناء على طبيعة الموضوع والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً.

هيكل الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيمها إلى جزئين حيث نتطرق في الجزء الأول إلى الإطار النظري والمفاهيمي لمتغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد التسويق الفيروسي والثقة لدى المستهلك في المؤسسة والبائع، وفي الجزء الثاني الجانب التطبيقي والعملي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (زعلان وآخرون، 2016) بعنوان "دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية

لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، اسيا سيل، كروك، اتصالنا":

ناقشت هذه الدراسة مدى تبني شركات الهاتف النقال في العراق لإستراتيجيات التسويق الفيروسي ممثلة في البريد الالكتروني وغرف المحادثة والعروض المجانية، لتمكين المؤسسات من تحقيق أقصى قدر ممكن من المنافع مع تخفيض



نسبة مخاطر المعاملات وتحديد مستوى ثقة الزبون في تقديم الخدمات من خلال الثقة نحو الموقع نحو العلامة، البائع والمؤسسة، حيث تكونت عينة هذه الدراسة من (100) موظف إداري، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث خلصت النتائج إلى أن عينة الدراسة تولى أهمية بالدرجة الأولى إلى غرف الحادثة يليها العروض المجانية، مع وجود تفاوت في أبعاد ثقة الزبون تنصدها الثقة في البائع ثم الثقة في المؤسسة، تليها الثقة نحو العلامة التجارية وأخيرا الثقة نحو الموقع وتوصي هذه الدراسة باستغلال البريد الإلكتروني ومواقع التواصل للترويج للمنتجات وتقديم عروض وحوافز مجانية لضمان زيارة الموقع باستمرار مع ضرورة الوفاء بالوعود التي تقدمها المؤسسة للمستخدمين لبناء الثقة وتعزيزها.

2- دراسة (Chen et Shupe, 2019) بعنوان "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content On Social Media"

هدف هذا البحث إلى فهم الآلية التي يؤثر بها التسويق المؤثر على المستهلكين واقتراح نموذج لاختبار قيمة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال مصداقية المصدر وثقة المستهلك، باعتبارها عاملا مهمان لفعالية التسويق، حيث 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، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: كل من 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.

3- دراسة (Hapzi Al, Nanang Firmansyah, 2019) بعنوان: "Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الرضا وجودة الخدمة الإلكترونية على ثقة المستهلك تجاه نية إعادة الشراء في صناعة التجارة الإلكترونية، أجريت الدراسة على (180) مفردة من المستهلكين الذين أجروا معاملات في أحد المتاجر وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية، اعتبر الباحثان الثقة وسيط بين الرضا وجودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة الشراء، قدمت الدراسة دليلاً على أنه يمكن بناء الثقة من خلال رضا الزبائن وجودة الخدمة الإلكترونية. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها يمكن أن تكون جودة الخدمة الإلكترونية انعكاساً لأداء البائع من حيث تقديم الخدمة والجودة الشاملة وهو أمر مهم لأن الزبون سيكون شديد الانتقاد لأخطاء البائع وسلوكه. ويمكن أن تكون نية إعادة الشراء إحدى الإستراتيجيات للحفاظ على الربح واستدامة الشركة. كما أن للثقة تأثير كبير على نية إعادة الشراء كجزء من الاحتفاظ بالزبائن حيث يحرص البائع على تعزيز ثقتهم من خلال تطوير جودة الخدمة المقدمّة.



I. الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم التسويق الفيروسي

عرّفه كل من: Kotler و Armstrong بأنه الإصدار الرقمي لتسويق الكلمة المنطوقة من مقاطع فيديو وإعلانات ومحتويات تسويقية معدة إلى درجة أن الزبائن سوف يبحثون عنها أو يمرروها إلى الأصدقاء فقد يكون غير مكلف للغاية عندما يأتي الفيديو أو أي معلومات أخرى من صديق، يكون المستلم أكثر احتمالاً لمشاهدته أو قراءته (Kotler & Armestrog, 2016, p. 542).

وعرف بأنه "إستراتيجية الإعلان الذي يأخذ الاستفادة من تأثير الكلمة من الفم بين علاقات الأفراد للترويج للمنتج" (Cheng & Raymond, 2014, p. 1) كما أشار إليه (sandeep, 2000) بأنه طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي جماهيري للمنتج عبر استخدام الرسائل الفيروسية التي تكسب زبائن آخرين على المواقع العالمية (غانم و أمجد ، 2014، صفحة 152) وأضاف Tsuifang بأنه تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية بشكل أكثر فعالية من التسويق التقليدي. (Tsuifang & Chen, 2010, p. 60)

2. أبعاد التسويق الفيروسي

1.2. التسويق الفيروسي باستخدام البريد الإلكتروني: تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الأكثر انتشاراً على الانترنت فهي تسمح بتبادل الرسائل بطريقة آنية فلو تم إرسال رسالة إلى 10 أصدقاء وقام هذا الأخير بإرسالها إلى 10 أصدقاء جدد وهكذا دواليك فان الرسالة ستنتشر بسرعة كبيرة لتصل إلى أكبر فئة مستهدفة ممكنة، كما أن لنقل الكلمة المنطوقة الالكترونية بنقرة واحدة تأثير كبير وفعال في إيصال المعلومة ومشاركتها وبهذا يكون للتسويق الفيروسي قدرة الوصول إلى الآلاف أو الملايين من الزبائن الحاليين أو المحتملين وبأقل تكلفة. (مها عارف، 2017، صفحة 365).

2.2. التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هو استخدام التطبيقات والبيانات الالكترونية لتخطيط وإدارة وتحليل الممارسات التسويقية، فهي تقدم فرصاً مغرية لأشكال جديدة من التواصل بين المسوقين والمستهلكين لدعم اتخاذ القرار، وذلك لما تتيحه من إمكانيات التواصل والسرعة في إيصال المعلومة (ثابت، 2017، صفحة 51)، خاصة إذا كان المحتوى مميز جذاباً فالمشاركين مجبرون على مشاهدة منشورات أصدقائهم التي تنتشر كالفيروس بشكل أسّي دون السيطرة عليه، ولكي تنجح هذه التقنية بفعالية يجب أن يكون المحتوى بسيطاً، يتميز بالصدق والموضوعية، ولا يكون مطوّل فكلما كان قصيراً كلما ساهم في إقبال الناس على مشاركته ونشره، كل هذا يتم عبر حملات التسويق الفيروسي التي تروّج لتلك المنشورات لجذب الزبائن إلى تلك المواقع (مخلوف و مجاهدي، 2017، صفحة 257).

3.2. التسويق الفيروسي من خلال محتوى الرسالة: قام العديد من الباحثين بفحص كيفية تأثير محتوى رسائل التواصل الاجتماعي على احتمال إعادة النشر أو المشاركة، فإذا أعاد بعض المستخدمين نشر الرسائل بناء على علامتهم التجارية، فمن المنطقي أن يكون أكثر عرضة لإعادة بث محتوى يتوافق مع الصورة التي طوّروها (Yuchi, WendyW, & David A, 2017, p.102)، أي يجب أن يتوافق المحتوى مع تفضيلاتهم الشخصية، كما أن



للمحتوى دورا كبيرا في التأثير على إدراك الأفراد لقبول الرسائل أو رفضها، إذ يجب أن تتميز المعلومات المرسلة بالمصداقية والموثوقية الكافية لأن المعلومات ترتبط بمصممها ومنشئها ومرسلها (Alsamaydai, 2016, p. 137).

2. ثقة المستهلك الإلكتروني

ينظر إلى الانترنت على أنها بيئة رقمية غير مؤكدة للغاية على الرغم من قوتها من حيث الكم الهائل من المعلومات المتاحة بها والتبادل السريع لها، فينبع عدم اليقين من عدم الكشف عن هوية المتعاملين لأنها تتم دون لقاء الجهات الفاعلة مسبقاً وغياب التواجد والاتصال المباشر الذي يميز المبادلات، مما يولد مخاوف حول أمن المعلومات والخصوصية (Quang, 2015, p. 5)، مما يؤثر على اتخاذ القرار والمساهمة بشكل فعال في إبطاء سير المعاملات الإلكترونية، هنا يبرز دور الثقة التي ستقود المتعاقدين إلى إضعاف يقظتهم وتقليل الموارد التي تنفق على استرجاع المعلومات وتعبئة الضمانات ضد مخاطر الخسارة (Quang, 2015, p. 18).

عرّف Gambetta الثقة بأنها "الاحتمال الشخصي الذي يقيّم به الوكيل وكيلا آخر، أي احتمال قيامه بعمل مفيد أو على الأقل ليس ضارا به أثناء الانخراط في شكل من أشكال التعاون معه للقيام بعمل معين يعتمد عليه الربح". (Gambetta, 1988, p. 217)، بالإضافة إلى أنها توقع أو اعتقاد أو شعور ونية سلوكية أو سلوك ينطوي على الضعف وعدم اليقين، فالثقة في العلامة التجارية، من وجهة نظر المستهلك هي متغير من الافتراضات المتراكمة عند المصداقية والنزاهة والارتياح الذي ينسبه المستهلك للعلامة التجارية (Lehu, 2004, p. 184) أما Natasha et al فقد أكدوا أنها الاعتقاد بأن فرداً أو كياناً آخر لن يتصرف بشكل انتهازي في موقف غير مؤكد (Stephen C, Natasha C, Stephen L., & Gordon R, 2018, p.4)، وعند النظر في مجال الثقة عبر الانترنت نلاحظ أن Perrie و Chouk درسا محددات الثقة عبر الإنترنت بتصنيفها إلى أربع فئات أساسية: متغيرات متعلقة بموقع الويب، متغيرات متعلقة بالبائع، متغيرات متعلقة بالمستهلك ومتغيرات متعلقة بالمحتوى (Quang, 2015, p. 24).

● **المتغيرات المتعلقة بمحتوى الرسالة:** حاول العديد من المؤلفين فهم المصداقية المدركة في سياق الكتروني لتبني الرسائل كمؤشر على قبول المحتوى من خلال الحكم على مصداقية الرسالة لأنها تسبق نية الشراء، فكلما كان محتوى الرسالة مقنع وذو مصداقية عالية، كلما شعر المستهلكين أن المحتوى يمتاز بأعلى مستويات الجودة، وكلما زادت ثقتهم في المعلومات، وزاد تبنيهم لها (Cheng & Ho, 2015, p. 884).

● **المتغيرات المتعلقة بالبائع:** قد يتصرف بشكل انتهازي بتوفير معلومات مشبوهة حول المنتج وعدم احترام أوقات التسليم، ورفض تقديم ضمان جودة المنتج لإعادته واسترداد الأموال في حالة عدم الرضا، و عدم اتخاذ تدابير كافية لحماية المعلومات الشخصية، وعند المساس بالخصوصية وأمن المعلومات باعتبارهما أحد أبرز الاهتمامات الأخلاقية تبرز أهمية الثقة بين المتعاقدين وتقودهم إلى إضعاف يقظتهم و تقليل الموارد التي تنفق على استرجاع المعلومات وتعبئة الضمانات ضد مخاطر الخسارة (Quang, 2015, p.18) فتتمثل المتغيرات في السمعة المدركة للبائع التي تعتبر عاملاً محدداً مهماً للثقة باستخدام أنظمة السمعة، المتمثلة في آليات جمع وتوزيع وتجميع التعليقات على سلوك المشاركين أي



هي تاريخ وماضي البائع، ودرجة الرضا عن تجاربه السابقة، حيث يمكن الحكم على ثقة البائع بناءً على تقييمات الآخرين من أقارب أو أصدقاء أو وسائل الإعلام الأخرى. (Quang, 2015, p. 25).

● المتغيرات متعلقة بالمستهلك: يرى كل من Chouk و Perrie أن رضا المستهلك وتجاربه السابقة وإلمامه بالموقع الألفة، كلها تعمل على ضمان قابلية معينة للتنبؤ بسلوكه كشرط مسبق للثقة (Quang, 2015, p. 25).

II. الإطار الميداني للدراسة

1. أداة الدراسة: كان الاستبيان الأداة الرئيسية للدراسة في الحصول على البيانات في الجانب التطبيقي والذي تكون من قسمين رئيسيين:

1.1. القسم الأول: يشمل مجموعة من أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح شبكة الانترنت

2.1. القسم الثاني: يتكون من خمسة محاور تتمثل في:

- المحور الأول: التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني. 8 أسئلة
 - المحور الثاني: التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 7 أسئلة
 - المحور الثالث: التسويق الفيروسي من خلال محتوى الرسالة الإعلانية. 9 أسئلة
 - المحور الرابع: ثقة المستهلك بمؤسسة أوريدو. 8 أسئلة
 - المحور الخامس: ثقة المستهلك بالبائع للمنتجات وخدمات أوريدو. 6 أسئلة
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 01: مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5
1- 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

1. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 511 متصفح لمواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون أحيانا للإعلانات والرسائل الترويجية عبر الانترنت لمنتجات وخدمات أوريدو للهاتف النقالة، والبالغ عددهم حوالي 13 مليون مستخدم حسب الإحصائيات المقدمة سنة 2017، وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة وتم تلخيصها في الجدول الموالي:



الجدول 02: يبين نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	333	65.17%
	أنثى	178	34.83%
العمر	أقل من 25	46	9%
	من 26 إلى 30	307	60.08%
	من 31 إلى 40	108	21.13%
	41 سنة فأكثر	50	9.78%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	30	5.88%
	جامعي	411	80.43%
	دراسات عليا	70	13.69%
المجموع		511	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الشباب يمثلون الفئة الأكبر من العينة وهذا شيء طبيعي كون الشباب هم أكثر من يمتلكون المهارات اللازمة لاستخدام الانترنت، كما نلاحظ أن أغلبهم جامعيين بنسبة تفوق 90%.

الجدول 03: المدة التي يقضيها المستخدم في التصفح اليومي لشبكة الانترنت

المدة	التكرار	النسبة
أقل من ساعتين	77	15.08%
من ساعتين إلى 4 ساعات	413	80.82%
أكثر من 4 ساعات	21	4.10%
المجموع	115	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة المستجوبة بنسبة 85% يتصفحون الانترنت بشكل يومي بمعدل لا يقل عن ساعتين، وهذا ما يزيد احتمالية تعرضهم للرسائل التسويقية عبر الانترنت بمختلف أدواتها وأشكالها، وبالرجوع إلى الفئة العمرية لأفراد العينة يتضح أن فئة الشباب الجامعيين (الفئة الغالبة) وذوي الدراسات العليا يعتبرون أن الانترنت الوسيلة الأولى لتسويق والبحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء.

2. ثبات الاستبانة:

تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة؛ ولقياس ثبات أداة الدراسة استخدمت الباحثة اختبار Alpha de cronbach، حيث وزع هذا الاستبيان إلكترونياً على عينة تمثل المجتمع الجزائري ومكونة من 511 مفردة عبر مشاركته على شبكات التواصل



الاجتماعي "الفيسبوك"، أما التحليل فقد تم الاستعانة بـ Spss v25 و Amos v23 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، ويظهر الجدول التالي نتائج الثبات:

الجدول 04: قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
0,816	38

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج Spss.

يتبين لنا من الجدول (4) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغ 0.816 وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من 0,60 وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة؛ ويعني أن عبارات الاستبيان لها درجة متمايزة من الثبات والمصدقية، وهذا يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

3. الأساليب الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss تتمثل في:

- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

- التحليل العاملي الاستكشافي: تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) بغرض تحديد هيكل عوامل متغيرات الدراسة، وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS؛
- التحليل العاملي التوكيدي: لدراسة الصدق البنائي للمقياس ولذلك عبر عدة مؤشرات للمطابقة؛
- الانحدار الخطي المتعدد.
- أسلوب تحليل المسار: لدراسة الارتباط وعلاقات التأثير بين عوامل النموذج البنائي.

4. التحليل العاملي الاستكشافي:

تركز فكرة التحليل العاملي الاستكشافي على استخلاص مجموعة من العوامل ترتبط بالمؤشرات الأصلية بحيث تفسر هذه العوامل أكبر نسبة ممكنة من التباين في هذه المؤشرات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss في عملية التحليل سعياً لاكتشاف البنية العاملية (نوع الفقرات التي تشبع كل عامل) والجدولين التاليين يوضحان ذلك:



الجدول 05: نتائج التحليل الاستكشافي

أبعاد الدراسة	المؤشرات	المؤشرات المتبقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	α	KMO	Bartlett's Test
V M البريد الإلكتروني	8	3	4.266	0.312	0.715	0.732	0,013
VM مواقع التواصل	7	3	3.410	0.697	0.888	0.694	0,000
VM من خلال محتوى الرسالة	9	4	4.555	0.522	0.649	0.837	0,000
ثقة المستهلك بالمؤسسة	8	2	3.439	0.136	0.824	0.590	0,02
ثقة المستهلك بالبائع	6	3	4.176	1.04	0.817	0.793	0,000
المقياس ككل	38	15	/	/	0.927	0.828	0,001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة كانت اتجاهاتها نحو محاور الدراسة بين الموافق والموافق تماماً حيث يبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي تراوحت بين [3.41-4.55] وهي قيم ضمن المجالين موافق والموافق تماماً، ونلاحظ أيضاً أن قيم الانحراف المعياري كانت جيدة وتقل عن 1.5، كما يوضح الجدول اختبار ثبات أداة الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ والذي تراوحت قيمه بين 0.64 و 0.88 وهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية حيث أنها لا تقل عن 0.60.

ولقياس درجة علاقة الارتباطات بين المتغيرات تمت الاستعانة باختبار كايزر Kaiser-Meyer-Olkin، إذ كلما اقتربت قيمة هذا الاختبار من قيمة 1 دل ذلك على ملائمة أكثر لحجم العينة والقيمة المقبولة يجب أن تتعدى 0.5 أما إذا كانت محصورة بين 0.7 و 0.8 فتعتبر جيدة وإذا كانت أكبر من 0.9 تعد ممتازة؛ ومن خلال القيم المتحصل عليها لهذا الاختبار خاصة قيمة KMO للمقياس ككل كانت تساوي 0.927 وهي قيمة ممتازة وتدعم عملية التحليل العاملي، كما يوضح الجدول أيضاً اختبار Bartlett's Test of Sphericity حيث تشير معنوية هذا الاختبار $\text{Sig} < 0.05$ إلى أن مصفوفة الارتباط ليست متماثلة، ومعنى ذلك أن المتغيرات ترتبط ببعضها البعض بدرجة كافية لإجراء تحليل عاملي ذي معنى.



الجدول 06: قيم معامل التشبع مقارنة بحجم العينة

العوامل المستخرجة	العبارة	التشبع	الجذر الكامن	التباين المفسر التراكمي
V.M عبر البريد الالكتروني	VmE03	0.836	10.64	%23.08
	VmE05	0.806		
	VmE08	0.765		
V.M عبر مواقع التواصل	VmF02	0.754	7.46	%34,1
	VmF04	0.740		
	VmF05	0.739		
V.M من خلال محتوى الرسالة	VmC04	0.719	4.10	%39.89
	VmC07	0.610		
	VmC08	0.836		
ثقة المستهلك بالمؤسسة	TE04	0.822	1.317	%50.19
	TE05	0.807		
ثقة المستهلك بالبائع	TV01	0.780	1.254	%72.6
	TV02	0.699		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

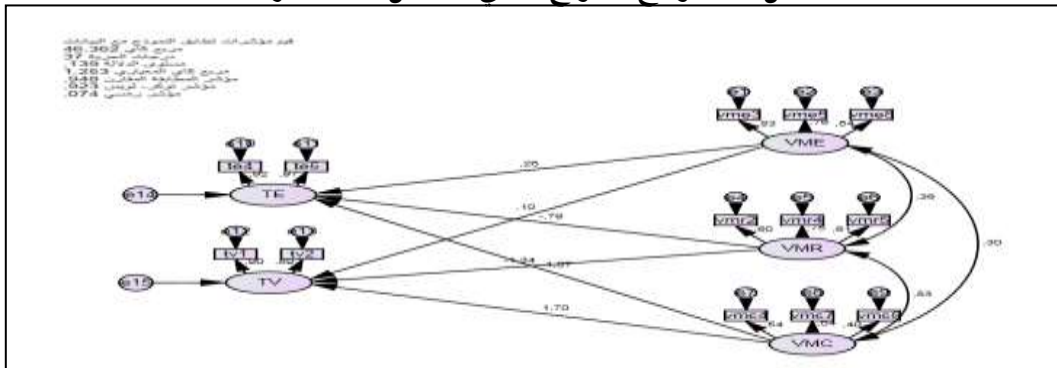
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العوامل المستخرجة لنموذج الدراسة أظهر خمسة عوامل تتجاوز الجذر الكامن لها الواحد وهي العامل الأول التسويق الفيروسي عبر البريد الالكتروني تشبع على 3 فقرات فاقت نسبة التشبع بها 0,76 العامل الثاني التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشبع على ثلاث فقرات هو الآخر وفاقت نسبة التشبع بها 0,73، العامل الثالث التسويق الفيروسي من خلال محتوى الرسالة تشبع على 4 عوامل فاقت نسبة تشبع 0,719، العامل الرابع ثقة المستهلك بالمؤسسة تشبع على عاملين نسبة تشبعهما 0,822 و 0,807 على التوالي العامل الخامس ثقة المستهلك بالبائع تشبع على 3 عوامل فاقت نسبة تشبع 0,685، وكان مجموع التباين المفسر 72,6 وهي نسبة أكبر 50% وتدل على قدرة العوامل على تمثيل بيانات العينة.

5. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.5. التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis: يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد صحة نماذج معينة للقياس واختبارها، وتتمثل الإجراءات المتبعة فيه تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة Latent variables إلى المتغيرات المقاسة Measured variables، والتي تمثل الأبعاد الخاصة بكل عامل عام، ويستخدم أيضا لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة ويعتمد تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الإحصائي Amos والشكل التالي يمثل النموذج البنائي المتكامل لأبعاد الدراسة المتمثلة في (التسويق الفيروسي عبر البريد الالكتروني، التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي من خلال محتوى الرسالة الإعلانية، ثقة المستهلك بالمؤسسة، ثقة المستهلك بالبائع:



الشكل 02: يوضح النموذج البنائي المتكامل لأبعاد الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Amos

يوضح الشكل أعلاه نموذج أموس المتكامل لأبعاد الدراسة والمقاس بـ 5 أبعاد أساسية تجتمع كل منها مجموعة من المؤشرات الدالة على كل بعد كما تم التعبير عنها في الاستبيان، كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $a=0.05$ وبالرجوع لقيم التحليل المستخرجة للبرنامج يمكن مقارنة قيم المؤشرات المحسوبة بمؤشرات المطابقة الجيدة كالتالي:

الجدول 07: مؤشرات حسن المطابقة لنموذج أموس المتكامل

المؤشر	القيمة المحسوبة	محك القبول	التقدير
كاي تربيع Chi-Square	46.362	غير دالة	/
درجات الحرية df	37		/
مستوى الدلالة	0.139		/
مربع كاي المعياري	1.253	$X^2/DF < 5$	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI مؤشر جودة المطابقة	0.948	$GFI > 0.90$	محقق
AGFI مؤشر جودة المطابقة المعدل	0.738	$AGFI > 0.90$	محقق
RAMSEA مؤشر رمسي	0.074	$RAMSEA < 0.08$	محقق
مؤشر المطابقة المتزايدة			
TLI مؤشر توكر لويس	0.923	$TLI > 0.90$	محقق
NFI مؤشر المطابقة المعياري	0.812	$NFI > 0.90$	محقق
CFI مؤشر المطابقة المقارن	0.947	$CFI > 0.95$	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Amos

يتضح من خلال الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة لنموذج العلاقات بين مختلف أبعاد الدراسة في النموذج انه يجوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، حيث نلاحظ أن قيمة كاي تربيع بلغت 46.36 وان درجة الحرية بلغت 37 كما بلغت قيمة مربع كاي المعياري 1.253 وبالتالي فهي محصورة بين [1-5] وتدل على مطابقة جيدة، بينما قدرت قيمة مؤشر RAMSEA بـ 0.07 وبالتالي فهي محصورة بين [0.05-0.08] وهذا يدل على مطابقة



النموذج المفترض للبيانات، أما مؤشرات المطابقة المتزايدة قد بلغت 0.947، 0.812، 0.923 لكل من مؤشر CFI، NFI، TLI على التوالي وهي تدل على مطابقة جيدة، وهذا كله يشير إلى أن فقرات الدراسة قادرة على قياس العلاقة بين المتغيرات وبالتالي تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى محاكات جيدة لقبول النموذج.

2.5. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وثقة المستهلك بالمؤسسة اوريدو عند مستوى معنوية 0.05 لإثبات صحة هذا الفرض تم استخدام كل من الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 08: يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

SIG	F	R ² -ajuste	R ²	R	
0.000	4.529	0.213	0.244	0.60	النموذج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 4.529 وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدرة بـ 2.6 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.00 التي هي اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبذلك نقبل الفرضية القائلة:

إن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وثقة المستهلك بمؤسسة اوريدو، كما أن هناك علاقة ايجابية بين كلا المتغيرين بقيمة تبلغ 60%.

ولاختبار الفرضيات الفرعية تم استخراج النتائج التالية:

الجدول 09: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

النموذج	غير المعيارية		المعيارية	T	Sig
	B	Er stan	معامل Bêta		
المحتوى	1,296	0,581		2,231	0,633
V.M عبر البريد الالكتروني	0,151	0,165	0,109	0,918	0,30
V.M عبر مواقع التواصل	0,260	0,089	0,344	2,922	0,005
V.M من خلال محتوى الرسالة	0,229	0,093	0,316	2,476	0,016
المتغير التابع الثقة المستهلك بالمؤسسة					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

1أ. الفرضية الفرعية الأولى: من الجدول أعلاه نلاحظ بان قيمة الاحتمالية Sig=0.030 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند متغير التسويق الفيروسي عبر البريد الالكتروني وبالتالي



نقبل الفرضية القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين V.M عبر البريد الإلكتروني وثقة المستهلك بالمؤسسة اوريدو عند مستوى دلالة معنوية 5%، علما أن معامل (Beta) قد بلغ (109)، وهذه إشارة إلى أن دور أثر المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا.

2. الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الجدول رقم (10) يتبين أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وقيمة Sig=0.005 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ فإننا نقبل الفرضية التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين V.M عبر مواقع التواصل وثقة المستهلك بالمؤسسة عند مستوى دلالة معنوية 5%، كما أن معامل (Beta) الذي بلغ (344)، يشير إلى أن اتجاه دور المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الجدول رقم (10) يتبين أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وقيمة Sig=0.016 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين V.M من خلال محتوى الرسالة وثقة المستهلك بالمؤسسة اوريدو عند مستوى دلالة معنوية 5%، كما أن معامل (Beta) الذي بلغ (316)، يشير إلى أن اتجاه دور المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا.

ب. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وثقة المستهلك بالبائع لمنتجات وخدمات اوريدو عند مستوى معنوية 0.05، لإثبات صحة هذا الفرض تم استخدام كل من الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 10: يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

SIG	F	R ² -ajuste	R ²	R	
0.000	3.986	0.167	0.512	0.40	النموذج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 3.986 وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدرة بـ 2.6 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.00 التي هي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبذلك نقبل الفرضية القائلة:

إن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وثقة المستهلك بالبائع لمنتجات وخدمات اوريدو، كما أن هناك علاقة ايجابية بين كلا المتغيرين بقيمة تبلغ 40%.

أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول رقم 11 من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات الفرعية تم استخراج النتائج التالية:



الجدول 11: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

النموذج	م/ غير المعيارى		م/ المعيارى	t	Sig.
	B	stan Er	Bêta		
المحتوى	0,546	0,292		1,867	0,073
V.M عبر البريد الالكتروني	0,234	0,114	0,325	2,058	0,039
V.M عبر مواقع التواصل	0,558	0,083	0,535	6,710	0,000
V.M من خلال محتوى الرسالة	17,5	73,0	0,298	266,5	0,000
المتغير التابع : ثقة المستهلك بالبائع					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ب1. الفرضية الفرعية الأولى: من الجدول أعلاه نلاحظ بأن قيمة $\text{Sig}=0.039$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند متغير V.M عبر البريد الالكتروني ومنه نقبل الفرضية التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين V.M عبر البريد الالكتروني وثقة المستهلك بالبائع عند مستوى دلالة معنوية 5%، علما أن معامل (Beta) قد بلغ (253)، وهذه إشارة إلى أن دور أثر المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا، ومنه يمكن القول ان اعتماد المؤسسة على تداول المحتويات التسويقية من خلال البريد الالكتروني الذي يراه المستهلك منصة ثقة ومصدقية له اثر إيجابي في التأثير على تعزيز الثقة لدى المستهلك.

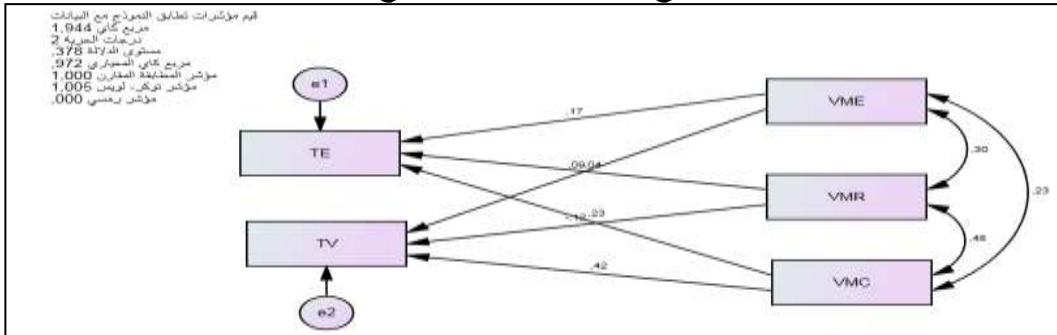
ب2. الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الجدول يتبين أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وقيمة $\text{Sig}=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ بالنسبة للفرضية الثانية القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين V.M عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك بالبائع عند مستوى دلالة معنوية 5%، كما أن معامل (Beta) الذي بلغ (355)، يشير إلى أن اتجاه دور المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا، خاصة وان صفحات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي اصحبت الان موثقة بالعلامة الزرقاء التي تزيد من مستوى ثقة المستهلك.

ب3. الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الجدول رقم (11) يتبين أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وقيمة $\text{Sig}=0.00$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ فإننا نقبل الفرضية التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين V.M من خلال محتوى الرسالة وثقة المستهلك بالبائع عند مستوى دلالة معنوية 5%، كما أن معامل (Beta) الذي بلغ (298)، يشير إلى أن اتجاه دور المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا، ونستنتج من هذه القيم أن محتوى الرسالة الذي يحمل معلومات موثوقة وذات مصداقية يعد من بين الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في تعزيز الثقة لدى المستهلك.



3.5. تحليل المسار: يوضح الشكل التالي مخطط تحليل المسار لنموذج المعادلة البنائية:

الشكل 03: يوضح مخطط تحليل المسار لنموذج المعادلة البنائية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

الجدول 12: يوضح مؤشرات حسن المطابقة لنموذج تحليل المسار

المؤشر	القيمة المحسوبة	محك القبول	التقدير
كاي تربيع Chi-Square	1.944	غير دالة	/
درجات الحرية df	2	/	/
مستوى الدلالة	0.378	/	/
مربع كاي المعياري	0.972	$X^2/DF < 5$	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI مؤشر جودة المطابقة	0.999	$GFI > 0.90$	محقق
AGFI مؤشر جودة المطابقة المعدل	0.991	$AGFI > 0.90$	محقق
RAMSEA مؤشر رمسي	0.000	$RAMSEA < 0.08$	محقق
مؤشر المطابقة المتزايدة			
TLI مؤشر توكر-لويس	1.005	$TLI > 0.90$	محقق
CFI مؤشر المطابقة المقارن	1.000	$CFI > 0.95$	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Amos

يتضح من خلال الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة للنموذج انه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، حيث نلاحظ أن قيمة كاي تربيع غير دالة عند المستويين 0.01، 0.05 وهو مؤشر بتطابق النموذج مع البيانات، وقد بلغ مؤشر رمسي قيمة 0.000 وهي قيمة تدل على التطابق التام، أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة فقد بلغ مؤشر توكر-لويس 1.005 وهي نفس القيمة تقريبا لكل من مؤشر NFI، CFI دلالة على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة.



الخلاصة:

هدفت الدراسة إلى إثارة جملة من التساؤلات والفرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين المتغيرات، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في الإجابة عن التساؤلات والتحقق من صحة الفرضيات، وعليه يتسنى لنا عرض بعض الاقتراحات نوردها فيما يلي:

- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين من خلال المحتوى الإلكتروني ومختلف أبعاد التسويق الفيروسي كمحركات البحث والإعلانات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد... الخ، وخلق بيئة تسويق تفاعلي إلكتروني وبناء علاقة ممتدة مع زائري صفحات المؤسسة، باعتبار السوق الإلكترونية بديلاً فرضته توجهات الزبائن عن السوق التقليدية.
- يجب على المؤسسة الاستعانة بالكوادر والفنيين ذوي المهارات عند تطبيق إستراتيجية التسويق الفيروسي لتصميم حملة ترويجية فيروسية مبتكرة تساهم في تحقيق النتائج الإيجابية، بالإضافة إلى قادة الرأي بحيث يعتبرون داعم أساسي في انتشار المحتوى الإلكتروني.
- تركيز مديري التسويق في المؤسسة على مجموعة من الزبائن ذات الثقة العالية، والذين يتم الاعتماد عليهم في نشر الأفكار عن المنتجات والخدمات ضمن الحملات التسويقية الفيروسية عن طريق علاقاتهم الاجتماعية الواسعة مع الأصدقاء والأقارب.

التوصيات:

- تشجيع المؤسسات الجزائرية الصناعية والخدمية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية لنشر رسائل التسويق الفيروسي لمعرفة وتقييم آراء وتطلعات زبائنهم باستمرار، والحكم الجيد على المعروض من منتجاتها من أجل تحسينه وتطويره؛
- يجب أن يكون التسويق الفيروسي جزءاً من رؤية المؤسسة التسويقية وضمن الخطط التسويقية التي تضعها للترويج لمنتجاتها وزيادة الوعي بعلاقتها التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح؛
- يجب على المؤسسات التي ترغب في تحقيق الاستجابة في رسائلها أن تأخذ بعين الاعتبار الفئة المستهدفة من المؤثرين، والمشاركين بقوة، والخبراء في فئة المنتج، الذين يقيمون مصداقية الرسائل بناءً على جودة المحتوى؛
- التحديث المستمر لموقع المؤسسة الإلكتروني، تماشياً وأحداث الساعة للحصول على المعلومات في وقتها؛
- توفير وتفعيل برامج تدريبية لقسم التسويق في المؤسسة لتشجيع الموظفين على الإبداع والابتكار والتعرف باستمرار على كل ما هو جديد في عالم التسويق الإلكتروني.



قائمة المراجع:

- مها عارف. (2017). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية. مجلة الدنانير(10).
- درمان سليمان صادق، وداليا داوود. (2016). التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر عمان - الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- درمان سليمان صادق. (2008). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال. مجلة جامعة كربلاء، 4(21)، الصفحات 85-109.
- رزوقي انيس غانم، وحמיד اسماعيل أمجد . (2014). التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه). مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 20(67)، الصفحات 145-175.
- سليمة مخلوف، وفاتح مجاهدي. (2017). وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر. دراسات(29)، الصفحات 249-273.
- عبد الفتاح زعلان، علاء فرحان طالب، وفيصل علوان الطائي. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق. المجلة العراقية للعلوم الادارية، 11(46)، الصفحات 1-25.
- عبد الله عوض الحداد . (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. سوريا.
- عثمان يوسف ردينة. (2009). قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء.
- محمد ليبب عنبه هالة، فؤاد علي هبة، السعدني نيرمين، و رشوان ميرفت. (2017). التسويق المبادئ والتطورات الحديثة. القاهرة : جامعة القاهرة .
- محمد محمود ناصر. (2017). أثر أبعاد التسويق التفاضلي في الثقة بالعلامة التجارية. مجلة جامعة البعث، 39(69)، الصفحات 11-36 .
- هدى محمد ثابت. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة. الجامعة الاسلامية غزة.
- Herrmann, P., & Tavakolifard, M. (2010). Special issue on trust and privacy in electronic. Electronic Commerce Research, pp. 235-237.
- Alsamaydai, M. (2016). The trust of viral marketing Messages and its impact on attitude and behaviour intention of consumerrrs. International jaournal of Marketing Studies, 08(05), pp. 136-145.
- Cheng, L., & Raymond, C.-w.-w. (2014). viral marketing for didicated customers. Information Systems(46), pp. 1-23.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. Journal of Business Research, Elsevier, 68(04), pp. 883-887.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of- mouth communication:A literarure analysisi and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), pp. 461-470.



- Gambetta, D. (1988). Making and breaking cooperative relations. (G. Diego, Éd.) Basil Blackwell.
- GEFEN, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce . Journal of Association for Information Systems, 03, pp. 27-51.
- GUPTA, P., YADAV, M., & VARADARAJAN. (2009). How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: A process view of trust development in the electronic marketplace. Journal of Retailing, 85(02), pp. . 159-176.
- Hoan , V. (2010). Infrastructure de gestion de la confiance sur internet. Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'École Nationale Supérieure des Mines. Saint-Etienne, l'École Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne.
- Jones, K., & Leonard, L. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. Information & Management, 45(02), pp. 88-95.
- Kotler, P., & Armestrog, G. (2016). Principal of Marketing (éd. 16). Pearson Education.
- Lehu, J. (2004). L'encyclopédie du Marketing. Editions d'organisation.
- Quang , V. (2015). La crédibilité des recommandations électroniques. Étude sur l'achat de livre en ligne. Thèse de doctorat, Sciences de Gestion, l'Université Nanterre La Défense, Paris.
- Stephen C, W., Natasha C., H., Stephen L., B., & Gordon R. , S. (2018). Transfer of electronic commerce trust between physical and virtual environments: experimental effects. Electronic Commerce Research, pp. 1-33.
- Tsuifang , H., & Chen, y. (2010). The impact of online negative word- of- mouth on customer purchase decision for the travel website. journal of US China Public Administration, 7(7), pp. 65-76.
- Yuchi , Z., WendyW, M., & David A., S. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social. International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 100–119, 34(1), pp. 100-119.