

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الاعلام والاتصال
اعلام واتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

دغو نورالدين + أعر عزيز عبد الرحمان

يوم: 07/10/2020

تأثير التسويق الفيروسي على بناء الصورة الذهنية
للعلامة التجارية Huawei.
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة
التواصل الالكتروني Facebook.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 1
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 2
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 3

السنة الجامعية : 2019 - 2020

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا طريق العلم ووفقنا لإنجاز هذا

العمل وأنعم علينا بالهدى والسداد رغم كل الصعاب.

أشكر كل من ساعدنا ومن لم يساعدنا في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة وتحفيز أو ابتسامة صادقة من القلب.

نوجه جزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "سراي سعاد"

التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونتمنى لها التوفيق في عملها ومشوارها العلمي إن شاء الله.

اهراء

يُرد المعروف دائما لأهله ... فأصحاب المعروف لا ينتظرون شكر

أصحاب الفضل الأكبر دوماً منسيين ... أودُّ أن أشكرهم نيابة عن

كل الناجين في العالم

إلى كل المُعيطين ... المُنذلين ... المُطَّمين.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وتقدير	
اهداء	
فهرس المحتويات	
ملخص الدراسة	
مقدمة	أ-ب-ت-ث

• الإطار المنهجي للدراسة

01. إشكالية الدراسة.....06-07
02. تساؤلات الدراسة.....08
03. أسباب اختيار الموضوع.....08-09
04. أهمية الدراسة.....09-10
05. أهداف الدراسة.....10
06. تحديد مفاهيم الدراسة.....11-20
07. منهج الدراسة وأدواته.....20-23
08. مجتمع وعينة الدراسة.....23-28
09. الدراسات السابقة.....28-33

• الإطار النظري للدراسة

- الفصل الأول: مدخل عام في التسويق الفيروسي.....36
- المبحث الأول: التسويق الفيروسي.....36
- المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي.....36-40

المطلب الثاني: نشأة التسويق الفيروسي.....41-44
44

المطلب الثالث: أسس وعناصر التسويق الفيروسي.....44-46

المطلب الرابع: أنواع التسويق الفيروسي.....46-47

المطلب الخامس: أهداف التسويق الفيروسي.....47-49

المطلب السادس: أهمية التسويق الفيروسي.....50-51

المبحث الثاني: بناء المحتوى في التسويق الفيروسي.....51

المطلب الأول: الرسالة في التسويق الفيروسي.....51-52

المطلب الثاني: عناصر وصفات محتوى الرسالة في التسويق الفيروسي.....52-54

المطلب الثالث: محتوى الرسالة الفيروسية.....54-55

المطلب الرابع: نماذج محتوى الرسالة الفيروسية.....55-57

المطلب الخامس: أمثلة لرسائل فيروسية ناجحة.....57-62

المبحث الثالث: تقنيات التسويق الفيروسي.....63

المطلب الأول: المزيج التسويقي الفيروسي.....63-67

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الفيروسي.....67-69

المطلب الثالث: تخطيط حملات التسويق الفيروسي.....69-73

المطلب الرابع: ميزانية حملات التسويق الفيروسي.....73-74

المطلب الخامس: نماذج لحملات تسويق فيروسي ناجحة.....74-86

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.....87

المبحث الأول: مدخل للصورة الذهنية.....88

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.....88-91

المطلب الثاني: سمات وأهمية الصورة الذهنية.....91-93

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية.....93-94

96-94.....	المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية.
97-96.....	المطلب الخامس: مصادر ومكونات الصورة الذهنية.
98.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات.
98.....	المطلب الأول: رؤية ورسالة الشركة.
99-98.....	المطلب الثاني: ثقافة الشركة.
101-99.....	المطلب الثالث: هوية الشركة.
102-101.....	المطلب الرابع: تواصل الشركة مع الجماهير.
104-102.....	المطلب الخامس: المسؤولية الاجتماعية.
104.....	المبحث الثالث: مدخل في ماهية العلامة التجارية.
106-104.....	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.
108-106.....	المطلب الثاني: التطور التاريخي للعلامة التجارية.
111-108.....	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية.
114-111.....	المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية.
115-114.....	المطلب الخامس: أهمية العلامة التجارية.
116.....	المبحث الرابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
117-116.....	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
119-118.....	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
121-120.....	المطلب الثالث: نماذج تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
123-122.....	المطلب الرابع: عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
125-123.....	المطلب الخامس: وظائف وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

• الإطار التطبيقي للدراسة

- تحليل وتفسير البيانات.....128
- أ- تحليل الجداول المركبة.....128-238
- ب- النتائج العام للدراسة.....239-242
- خاتمة.....244-245
- قائمة المراجع.....247-260
- الملاحق.....262-271
- فهرس الجداول.....273-274
- فهرس الأشكال.....276-277
- فهرس الصور.....279

ملخص الدراسة

بسبب التطور الحاصل في المجال التكنولوجي وفي مجال التعلم العميق والذكاء الاصطناعي خاصة في مجال الاتصالات بصفة عامة، قامت مختلف الشركات العملاقة منها خاصة بالانتقال الى مرحلة جديدة من تنظيمها أساسا التقنية والاعتماد على ما هو حديث خاصة في مجال التسويق والإعلان من اجل تسهيل انتشار علامتهم التجارية بقوة وبناء صورة ذهنية وانطباع جيد في أذهان الجمهور الذين وصلوا اليه خاصة بسبب تلك الاستراتيجيات التسويقية التي تعتبر فيروسية وسريعة الانتشار حيث يُعتمد عليها بكثرة من أجل ان تنشر الشركات رسائلها الاعلانية لأكبر شريحة ممكنة و بطرق سهلة تجعل الأفراد سببا في نقل المحتوى بموثوقية و مصداقية أكبر يجعل منها انطلاقا من المحتوى المتناقل نقطة رؤية تجذب المنافسة و تكتسح الأسواق.

يتمحور الهدف من هذه الدراسة الى دراسة التأثير الذي يؤديه التسويق الفيروسي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتعرف أساسا على استراتيجية جديدة في مجال التسويق الالكتروني باعتبار أن هذا النوع من الدراسات لم يلقى اهتماما كبيرا في تخصص الاتصال وأيضا بعد الانتشار الواسع لشركة هواوي، واستنادا على ما تقدم جاءت هذه الدراسة مبنية على مجموعة من المفاهيم والأفكار والأطروحات المعاصرة ، ولتحقيق هذا قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي وتوزيع استمارة الكترونية عبر منصة فايسبوك و تم استرجاع 100 إجابة في غضون 24 ساعة اعتمدنا فيها على أسلوب عينة كرة الثلج من أجل سهولة تناقلها بين الأفراد ممن فعلا يعنيه الامر و يجذبهم عنوان الدراسة ، حيث خضعت اجابتهم للتحليل من خلال اعتمادنا على الجداول المركبة التي تم بناءها ببرنامج التحليل الاحصائي Spss ، وبذلك تم التوصل الى مجموعة النتائج منها أنه التسويق الفيروسي يمارس خاصة عبر منصة التواصل الالكتروني فايسبوك بطريقة عفوية دون معرفة و ادراك له و أيضا

للمحتوى المتناقل بين المستخدمين أهمية في بناء الثقة و نشر الصورة الذهنية الجيدة حول العلامة التجارية هواوي وهذا له دور فعال يوضح العلاقة التي تبرز أهمية التسويق الفيروسي في بناء الصور الذهنية للعلامات التجارية حيث أثبتت الدراسة على أن التسويق الفيروسي يساهم بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية عن المنتج و العلامة التجارية هذا ما يؤدي الى تعزيز الثقة والولاء، خاصة مثلما وقع مع هواوي، منه يمكن ابراز جملة من التوصيات التي يمكن الاستناد اليها مستقبلا من اجل التركيز في مثل هذه مواضيع علمية خاصة عصر أصبح فيه التسويق عنصرا مهما في جميع الميادين.

Abstract

Because of the development happening in technology, especially in the domain of Deep learning and artificial intelligence and the field of communication in general, many big companies have moved to a new stage of its system based on technique and relaying on what's trending especially in the domain of marketing and advertising for the aim of facilitating the strong spread of their brand and create a good impression in the audience' minds who have reached it especially because of those marketing strategies which considered to be viral and relied on mostly so that the companies can spread their advertising messages to as many customers as possible ,and in such easy ways that make individuals a means in transmitting the content in higher credibility making it- starting from the rolling content-a point of view that attracts competition and invades the markets.

The purpose of this study is about studying the influence of the viral marketing in building the mental image of the brand, and basically introducing a new strategy in the online marketing considering that this type of studies didn't receive good interest in the domain of communication, also after the wide spread of the Huawei company. Based on what's been said, this study came relaying on modern ideas and concepts. To achieve this, we have adopted the descriptive method and distributed an electronic form on Facebook, and within 24 hours we have received 100 responses in which we have adopted a snowball sample style for the easiness of its transmission between individuals who are genuinely concerned and attracted by the title of the study; their answers have been analyzed through the compound tables that have been done with the statistical analysis program SPSS. And so we have reached to many results among them that the viral marketing is practiced specially on Facebook in a spontaneous way without knowing and releasing it, besides that the content used among customers has an importance in building the confidence and spreading

the good mental image of the brand Huawei, and this has an affective role in explaining the relationship that shows the importance of the viral marketing in building the mental images of the brands. Where the study has proved that the viral marketing hugely participates in making a mental image about the product and the brand which leads to strengthening the confidence and loyalty - especially like what has happened with Huawei. From this, we can highlight a number of recommendations that can be relied on in future for focusing on such scientific topics especially at an era in which marketing has become an essential element in all the domains.



مقدمة

أصبحت الأنترنت ووسائل التواصل الالكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية وتقنية الاتصالات الرقمية الأخرى جزءا من الحياة اليومية لمليارات الأشخاص حول العالم ووفقا للإحصائيات الأخيرة لشهر جولية 2020 هناك 4.57 مليار شخص مستخدمون نشطون للأنترنت، بما في ذلك 59% من سكان العالم أصبح يعتبر استخدام الوسائط الاجتماعية عنصرا أساسيا في حياة العديد من الأشخاص في جميع أنحاء العالم ، وفي عام 2020 وصل عدد المستخدمين النشيطين لمنصات التواصل الالكتروني على مستوى العالم الى 3.96 مليار شخص نشط و من المتوقع أن يرتفع هذا الرقم الضعف بحلول عام 2023.¹

فالعالم يعرف تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة منها تكنولوجيا الاعلام والاتصال وأنظمة التواصل عن بعد والثورة المعلوماتية التي حولت العديد من اقتصاديات العالم الى الاستفادة من السرعة والفاعلية التي توفرها له،

يقضي الأشخاص وقتا متزايدا عبر الإنترنت في البحث عن المعلومات والمنتجات والخدمات كالتواصل مع المستهلكين الآخرين حول تجاربهم والتفاعل مع الشركات، وقد أدت التكنولوجيات القائمة على الإنترنت إلى توسع كبير من الناحية الكمية والنوعية في قنوات الاتصال سواء للشركات أو للأشخاص الذين يمكنهم استخدام مجموعات الأخبار الإلكترونية، والمدونات، والمجتمعات الافتراضية، والرسائل الفورية، والاجتماعية ووسائل الإعلام والمساعدين الرقميين الشخصييين حيث استجابت الشركات لهذا التغيير في السلوك من خلال جعل الوسائط الرقمية و الاجتماعية مكونا أساسيا و متكاملًا لخطط تسويق أعمالها مكنت الشركات من الاستفادة بشكل كبير من جعل التسويق عبر منصات التواصل الالكتروني عنصرا لا يتجزأ من استراتيجية أعمالها الشاملة و على هذا النحو لم يعد الإعلان و التسويق بنفس الحيوية التي كان عليها من قبل على الرغم من أن التسويق والإعلان التقليديين لا يزالان على قيد الحياة إلى حد كبير وما إلى ذلك. خاصة و أن الحملات

¹ الاحصائيات من طرف J. Clement ، متوفرة على منصة البيانات العالمية <https://www.statista.com/>

مقدمة

الإعلانية التقليدية تتطلب الكثير من الجهد والموارد لاستهداف جمهور محدود ، فإن تقنيات الإنترنت تسمح للناشرين والشركات والمؤسسات الفردية بالشراء أو التواصل مباشرة مع المليارات من العملاء في جميع أنحاء العالم، فالأبحاث والإحصاءات تظهر على أن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والمطبوعات تفقد مكانتها أمام التقنيات الجديدة والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الإلكتروني ووسائل الإعلام المتنقلة و بسبب التطور السريع لهذه التقنيات تغيرت طرق تواصل الشركات مع العملاء المحتملين و الحاليين و طرق بناء الصور الذهنية لعلامتها التجارية، ومن الواضح أن الشركات ستحاول بذل قصارى جهدها لاستكشاف مختلف الاستخدامات المبتكرة لتكنولوجيا الإنترنت في مجال الإعلان واعتماد التسويق الإلكتروني التي ظهرت مؤخرا كاستراتيجية جديدة لدعم مزيج الاتصالات الخاصة بهم.

ولقد انعكس هذا التطور على مختلف الأنشطة بمختلف المجالات حيث يتطلب كل مجال حاليا التسويق لها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات حيث أصبح تطوير هذا النوع من التسويق واحدا من الاتجاهات الحديثة والتي شهدت توسعا كثيرا في السنوات الأخيرة في مختلف منظمات الاعمال والمجتمعات أيضا بسبب دورها المهم في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المطالب والمنافع المرغوبة ، خاصة و ان هذا التطور يساهم بشكل كبير في تقليل الجهد و العناية و تكثيف قنوات الاتصال بين الشركات و العملاء و تقليل الجهد للوصول لهم.

عندما يتعلق الأمر بالعلامة التجارية وتوسعها خاصة عند التحدث بلغة الأرقام فان الشركات الكبيرة انتهجت مبادئ جديدة في التسويق بالاعتماد على منصات التواصل الإلكتروني المختلفة خاصة الفايسبوك، وبهذا تسعى الشركات إلى زيادة مشاركة العميل في جهودها الإعلانية، والتي يمكن أن تحدث من حيث المساهمة في نشر الرسائل، وتوفير ردود فعل مفيدة، واقتراح حلول لبعض القضايا الداخلية مثل تصميم المنتج، والتعبئة والتغليف، والعلامات التجارية، وما إلى ذلك. في كلمة أخرى تبحث الشركات عن استكشاف شعور

مقدمة

العمل مستغلة بذلك أحدث أساليب التسويق وهي التسويق الفيروسي باعتباره الحل الأكثر ابتكارا والذي يهتم بردود العملاء والحصول على مساهمتهم عن قصد أو عن غير قصد في الحملات الإعلانية وتحقيق نتائج غير عادية من أي وقت مضى حققتها تقنية دعائية أخرى من قبل خاصة وان تعلق الأمر في بناء الصور الذهنية لعلامة تجارية ما ، فالمنشور أو المحتوى المعروض من طرف العلامة التجارية على منصة تواصل الكترونية كفايسبوك يمكن أن يصل الى 100 شخص حيث يمكن لكل شخص تحويل المحتوى و الرسالة و الاعلانية للمحتوى الى أشخاص آخرين وهكذا دواليك حتى تصبح العلامة الناشرة للمحتوى محل اهتمام وضجة و استقطاب العديد من العملاء ،خاصة وان كان المحتوى جذاب و ذو خصائص إبداعية تجعل المتلقي يتفاعل بكل الأساليب المتوفرة على تلك المنصة حيث تسمح هذه الطريقة ببناء قاعدة جماهيرية كبيرة و أيضا تسهل التواصل مع العملاء في أي مكان ، مثل ما قامت به العلامة التجارية هواوي حيث تزامنا مع أزمتهما و أيضا ما سبقها من منافسة في السوق قامت باتباع أساليب تسويقية حديثة و مخطط لها بإحكام جعل منها تحتل المراتب الأولى في مختلف الصناعات التكنولوجية و في مجال الاتصالات بصفة عامة هذا جعل منها محل لفت للأنظار خاصة عبر رواد منصات التواصل الالكترونية و أيضا استقطاب الصحافة الدولية و تنوع شبكة خدماتها في جميع أنحاء العالم كاهتمامها مثلا على خدمة العملاء و التواصل المستمر معهم و دخول أسواق جديدة و تطبيق استراتيجيات التسعير المناسبة لمختلف الجماهير إضافة الى جعل المتعرضين لمختلف محتوياتها يساهمون بشكل ارادي في نشر علامتها و خصائصها و ترك انطباعاتهم وسط المحيط الاجتماعي لكل فرد حيث استمرت على نحو منتظم حتى أصبحت بفضل الأخبار الفيروسية المتداولة حولها محط انظار الكثيرين مما اكسبها صورة ذهنية لدى ملايين المستخدمين، خاصة وسط المنافسة الشديدة و تبني العديد من الشركات الأساليب الحديثة للتسويق الالكتروني و الاعتماد أساسا على التسويق عبر منصات التواصل الالكتروني.

مقدمة

ومن أجل الوصول الى الهدف الذي تريد دراستنا الوصول اليه ارتئنا الى تسليط الضوء حول تأثير التسويق الفيروسي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "هاوي"، من خلال خطة بحث شملت كافة الجوانب المتعلقة بالبحث العلمي بداية بالإطار المنهجي للدراسة الذي شمل إشكالية الدراسة مع ابراز أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته، وأهداف الدراسة، بالإضافة الى تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة، كذلك المنهج المستخدم وأدواته وتحديد مجتمع الدراسة والعينة بالإضافة الى الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري فقمنا بتخصيص له فصلين، حيث جاء الفصل الأول بعنوان مدخل عام للتسويق الفيروسي ضمنه 3 مباحث، جاء المبحث الأول بعنوان التسويق الفيروسي، والمبحث الثاني بعنوان بناء المحتوى في التسويق الفيروسي، والمبحث الثالث بعنوان تقنيات التسويق الفيروسي، أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الصورة الذهنية للعلامة التجارية و جاء ضمنه 4 مباحث، المبحث الأول بعنوان مدخل للصورة الذهنية، والمبحث الثاني بعنوان العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، يليه المبحث الثالث بعنوان مدخل في ماهية العلامة التجارية، و المبحث الرابع بعنوان الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أما الإطار التطبيقي فقد تطرقنا فيه الى عرض وتحليل البيانات وخلصنا الى النتائج العامة للدراسة مع مجموعة من التوصيات.



الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

1. الإشكالية

من بين التحديات التي تفرزها بيئة الأعمال الراهنة المنافسة الهائلة في بيئة الشركات والتغيير المستمر في حاجات الجماهير الأمر الذي ساهم في تعقد الأساليب الاعلانية وصعوبة التأثير فيهم.

لذا أصبحت الشركات تتجه إلى الرفع من جودتها وتعتمد على الدراسات التسويقية في محاولة منها لاكتشاف حاجات و رغبات المستهلكين هذا من خلال الاستغلال الأمثل للإنترنت التي هي من أهم الأحداث التي شهدها العصر الحديث حيث أحدثت نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة التي فرضت التوجه إلى بيئة رقمية ، و في ظل هذا تسعى الشركات في مواكبة التقنيات الحديثة و تحقيق ميزة تنافسية عليا خاصة في مجال الاتصالات و انتقالها إلى مرحلة جديدة و استغلالهم لهذا التطور فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات الجمهور الذي يريد أن يتواصل مع الشركة باستمرار و بصورة مباشرة هذا ما جعلها تعتمد على أساليب تسويقية حديثة أهمها التسويق الإلكتروني او التسويق عبر الانترنت الذي أصبح جزءا مهما في عمل العديد من الشركات و ذلك بسبب المنافع المحققة منه وما يقدمه من خدمات و عرض للمنتجات المحتملة أو الحالية في السوق أو على الموقع الافتراضي للشركات ، فالمنافسة العالمية الجديدة و التطورات الحاصلة جعل الكثير من الشركات تحاول البحث عن كل ما هو مستجد والعمل على تطبيقه والاستفادة إلى ابعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف و بأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير.

و بسبب كثرة النفقات على الحملات التسويقية بدأت معظم الشركات في التوجه نحو أساليب و أنواع تسويقية حديثة تتدرج ضمن التسويق الإلكتروني منها التسويق الفيروسي (Viral Marketing) و الذي يعد من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية، حيث تعمل العديد من الشركات في الدول المتقدمة على تطبيقه و الاستفادة منه رغبة منها للوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف الممكنة و إمكانية الوصول الى العملاء المستهدفين و التواصل معهم

الإطار المنهجي للدراسة

بسهولة و إنشاء قنوات اتصال جديدة رغبة منها في تحفيز و زيادة مشاركة الجمهور في جهودها الإعلانية و التي قد تحدث عبر مساهمة الجماهير بنفسها بقصد او بدون قصد لنشر الرسالة التسويقية على اختلاف أشكالها، و مشاركتها عبر منصات التواصل الالكترونية خاصة الفايسبوك حيث شهدت السنوات الماضية استثمارا ملحوظا في هذه الوسائل باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض و التعرف على العلامات التجارية و في الوقت نفسه تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص و الصور و الفيديو و الصوت و هي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب الجمهور و باعتبارها إحدى الوسائل الأكثر نموا في القرن 21 و التي لازلت تنمو بسرعة فائقة و بالتالي فان هذا الانتشار مكن الشركات من عرض المنتجات بطرق عدة لترويج العلامة التجارية و بناء صورة ذهنية لها هذا لما له دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد.

مع تسارع نمو العلامات التجارية و زيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى المصادر العملية التسويقية، و من هذا المنطلق قامت العديد من الشركات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية منها شركة "هواوي" حيث نلاحظ في السنوات الأخيرة تصدر علامتها التجارية و مكانتها السوقية المراتب الأولى في عدة مجالات و تحقيق إيرادات مالية ضخمة و هذا راجع إلى زيادة مبيعاتها و اقتناء مختلف الجماهير و الدول لمختلف أجهزتها الالكترونية ووعي الجماهير بعلامتها التجارية و أصبحوا يتشاركون فيما بينهم مختلف منتجاتها و يسوقون لها سواء على منصات التواصل الالكترونية أو في الواقع من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الهدايا و التحفيزات و المميزات المرغوبة و منه مما سبق جعلنا نطرح التساؤل:

كيف يؤثر التسويق الفيروسي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

ومن خلال الإشكالية التي سبق طرحها يمكن التطرق الى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

02. التساؤلات الفرعية

- ❖ ما مدى استخدام جمهور الدراسة للتسويق الفيروسي؟
- ❖ هل هناك علاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- ❖ ما هو دور التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الالكترونية Facebook في بناء صورة العلامة التجارية " Huawei "؟

03. أسباب اختيار الموضوع

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي نحو هذه المواضيع.
- الرغبة في التعمق والفهم الدقيق لمختلف المجالات التي تتدرج ضمن تخصص الاتصال.
- محاولة إثراء الدراسات العربية عامة وتقديم خطوة أولى للبدء في مثل هذه المواضيع خاصة في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
- الرغبة في معرفة تأثير التسويق الفيروسي وأهميته ودوره لدى الشركات الرائدة خاصة في بناء الصور الذهنية لعلامتها التجارية وانتشارها بسرعة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- يعتبر موضوع حيوي وحديث الى جانب قلة الدراسات المماثلة للموضوع.
- انتشار استخدام منصات التواصل الالكتروني وزيادة المستخدمين بالملايين هذا دفع بالشركات الى استغلال هذا الكم الهائل لإنشاء استراتيجيات تسويقية حديثة.

- تطور قنوات الاتصال واكتشاف أساليب تسويقية حديثة وغير مكلفة تستغلها الشركات لنشر علامتها التجارية وبناء صورة ذهنية لها خاصة الشركات الناشئة.

04. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية مواجهة التحديات التسويقية الجديدة التي أفرزتها البيئة الحالية للشركات ويمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ والاحتياط لتلك التحديات وما ينتج عنها من أساليب تسويقية حديثة تستفيد منها الشركات.

ونظرا لحدثة مفهوم التسويق الفيروسي ضمن مجال التسويق وفي مجال بناء الصور الذهنية للعلامات التجارية هذا الذي انعكس على المجال البحثي لهذا الموضوع وقلة الباحثين العرب الذين تناولوه ومن هنا يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- ❖ تقليل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركات عبر اعتماد تقنيات حديثة للتسويق والابتعاد عن أساليب التسويق التقليدية الأكثر تكلفة.
- ❖ توفير المعلومات التي يحتاجها مختلف الجماهير عن المنتجات والخدمات بما يساعده على رسم صورة ذهنية إيجابية اتجاه العلامة التجارية.
- ❖ تتجلى أهمية هذه الدراسة بوصفها إحدى المحاولات الأولى في التخصص والتي ستقوم بتسليط الضوء على التسويق الفيروسي مما سيفتح الأبواب لدراسات مستقبلية.
- ❖ لفت الانتباه والتركيز على نشر ثقافة التسويق الفيروسي ومعرفة تطبيقاته ودوره المهم خاصة في الشركات الناشئة لما له دور في بناء صور ذهنية للعلامة التجارية
- ❖ فهم أساليب وتقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة خاصة على مستوى منصات التواصل الإلكتروني وحث الشركات على الاعتماد والتوجه له لما له من نتائج سريعة وبتكاليف قليلة.

❖ القاء الضوء على دور منصات التواصل الالكترونية في دعم عمليات التسويق والإعلان الالكتروني بسبب الاقبال الكبير للجماهير لها وبالتالي خلق وعي مستمر اتجاه العلامة التجارية.

05. أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفجوات المعرفية الذي يلزمه إزالة الغموض عن بعض القضايا واثراء بعض المجالات الحديثة بدراسات علمية، ولذلك يتمثل هدف الدراسة بالتعرف ودراسة التأثير الذي يمكن ان يؤديه التسويق الفيروسي من اجل تعزيز ثقة الجماهير وخلق وعي وصورة ذهنية إيجابية اتجاه العلامة التجارية كما تسعى الدراسة الى بلوغ الأهداف التالية:

- ❖ معرفة مدى إدراك العينة لمفهوم التسويق الفيروسي، واستخدامها له.
- ❖ تقديم إطار نظري عن المفاهيم والاستراتيجيات والأدوات المستخدمة في التسويق الفيروسي.
- ❖ معرفة العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- ❖ اكتشاف استخدامات التسويق الفيروسي في منصات التواصل الالكترونية من طرف الشركات لترويج علامتها التجارية.
- ❖ تقديم إطار نظري ومفاهيمي حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعوامل بنائها بنجاح.
- ❖ معرفة دور التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الالكترونية Facebook في بناء صورة العلامة التجارية " هواوي "، وكذا الاطلاع على آراء الجماهير حول هذه العلامة.

06. تحديد مفاهيم الدراسة

❖ تعريف التسويق

أ- التعريف اللغوي

هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "MERCATUS" ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجرة.¹

ب- التعريف الاصطلاحي

- تختلف تعريف التسويق باختلاف الأيديولوجيات والمفكرين وتوجهاتهم الفكرية واختصاصاتهم العلمية، من هنا نذكر أهم التعريفات الاصطلاحية للتسويق.

التسويق (Marketing) هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملا تجاريا ولديهم منتج والذي قد يكون منتج أو خدمة أو سلعة، فالتسويق عملية التعرف على احتياجات ومتطلبات الأفراد والمؤسسات المختلفة والعمل على تلبيتها ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية والأطراف الرئيسية هنا هم المشترون، المستهلكون، البائعون، الشركات أو المؤسسات أو الأفراد، المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة.

- **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه " جميع الأنشطة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم النهائي."²

- **تعريف Kotler** التسويق هو " ميكانيزم اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد، والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير."³

¹ عبد السلام أبو حفص، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر: القاهرة، 1998، ص 45 .

² ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر: عمان، 2009، ص 23 .

³ محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 06 .

- تعريف " Cary Armstrong وآخرون " بأنه " عملية إدارية واجتماعية يتم من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجون إليه من خلال إنشاء شبكة أصدقاء أو أصدقاء التبادل، من أجل تبادل المنتجات والقيمة المستفادة مع الآخرين." ¹

- تعريف " McCarthy "، يعرف التسويق بأنه " تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك." ²

- تعريف " Bernard Dubois وآخرون " بأنه " يتضمن تخطيط وتنفيذ وإعداد وتسعير وترويج وتوزيع فكرة، منتج أو خدمة بهدف تحقيق تبادل مرضي للمنظمات والأفراد على حد سواء." ³

- تعريف محمد سعيد عبد الفتاح يعرف التسويق بأنه " توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها." ⁴

◆ المفهوم الاجرائي

من خلال المفاهيم السابقة للتسويق يمكن استخلاص تعريف التسويق: " هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الشركات والأشخاص رغبة منهم لمحاولة اكتشاف رغبات العملاء ومحاولة تحقيقها، من خلال تدفق وانسياب السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والمنشآت، ومحاولة إيصالها لهم بصورة جيدة لحثهم على عملية التبادل وإبداء الرأي حول المنتج أو الخدمة."

¹ Gary armstrong , Philippe Kotler , et Al , **principles of marketing** , Prentice Hall Inc : New Jersey, USA , 1996 , P 10 .

² وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المعترف للنشر والتوزيع: الأردن، 2017، ص 14 .

³ Philip Kotler, Bernard Dubois & Delphine Manceau, **Marketing Management**, 11 Edition, Pearson Education : Uk , 2003 , P 12 .

⁴ محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، ط2، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية: حلب، 1998، ص 32 .

❖ التسويق الإلكتروني

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات، ... الخ) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني." ¹
- يعرف أيضا بأنه " تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية." ²
- وقد تم تعريفه بشكل آخر على أنه " استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به." ³
- وعرفه (زكريا عزام آخرون) على أنه " استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلطة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة." ⁴
- عرفه (Forest & Strous) على أنه " استخدام الإنترنت و الحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية ، وعليه فان كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية." ⁵
- التسويق الإلكتروني هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات، دار المريخ للنشر: السعودية، 2004، ص 325 .

² العلاق بشير عباس، التسويق عبر الإنترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع: عمان، 2002، ص 19 .

³ مصطفى كافي، النقود و البنوك الإلكترونية، مؤسسة رسلان للنشر و التوزيع: سوريا، 2011، ص 253 .

⁴ زكريا عزام و بخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار المسيرة : عمان ، 2008 ، 425 .

⁵ إدريس ثابت عبد الرحمن و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية: مصر، 2005 ص 435 .

مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي، فيما يعرفه آخرون بأنه تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي المباشر المعروف في سوق العمل، ولكن من خلال استخدام جميع الوسائل المتاحة عبر الإنترنت (الموقع الرسمي المصمم بشكل احترافي ومتوافق مع جميع الأجهزة، والمحتوى الإبداعي الذي يساهم في أرشفته على محركات البحث وظهوره في النتائج الأولى للبحث، وصناعة المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي (كفيسبوك و أنستغرام و تويتر وسناب شات)، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والنشرات البريدية الإلكترونية... وغيرها ¹.

- **والتسويق الإلكتروني** هو أن تتمكن الشركة من استخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع، وأثناء البيع، وما بعد البيع)، حيث يهتم التسويق الإلكتروني في العمليات التجارية بشكل كامل وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والتدأمي وهذا يعتبر من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء ولتحقيق أهداف المنظمة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح ².

◆ المفهوم الاجرائي

من خلال ما تم تقديمه من مفاهيم مختلفة للتسويق الإلكتروني يمكن استخلاص مفهوم شامل للتسويق الإلكتروني بحث أنه " مجموعة من الوسائل والتقنيات الحديثة الرقمية والتي تستخدم لدراسة الجماهير ومعرفة حاجياتهم، ومعرفة كيفية تحقيق تلك الحاجيات والرغبات وإيصالها لهم، كل هذا في بيئة رقمية الكترونية كاستغلال مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية للترويج للسلع والخدمات وبناء صورة ايجابية للعلامة التجارية."

¹ عبد القادر قربي ، مفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته ، حرر بتاريخ 5 /01/ 2019 ، تمت الزيارة في 15 / 02/ 2020 ، متاح على الرابط : <https://bit.ly/2ym4aNN> .

² علاء الكرابلية ، مفهوم التسويق الإلكتروني ، مقال متاح على موقع : سيو بالعربي ، حرر بتاريخ ماي 2015 ، تاريخ الزيارة : 02/ 15 / 2020 ، المقال متاح على الرابط : <https://bit.ly/2VWikuB> .

❖ التسويق الفيروسي

- **التسويق الفيروسي** يعني " انتشار إعلانات السلع أو الخدمات بشكل كبير بحيث يبدأ الناس في إرسال وإرسال معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة إلى بعضهم البعض، مما يقلل بشكل كبير من الشركة لدفع مبلغ كبير من المال للمعلنين، وقد أطلق عليه " فيروسي" لأن مستخدمي التكنولوجيا الحديثة يبدوون في النشر، هذا واحد من أحدث أنواع التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الشركات لتحقيق هدفها في نشر منتجاتها أو خدماتها على نطاق واسع، وبالتالي الترويج للشركة بأقل تكلفة ممكنة. " ¹
- **يعرف (Meskanskas) التسويق الفيروسي** بأنه " يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجديد زبائن جدد. " ²
- **ويعرف أيضا على انه** " مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل إعلانات الكترونية بواسطة البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الانترنت إلى مستخدمين أو زبائن آخرين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل للمنتجات فيما بينهم. " ³
- **التسويق الفيروسي** هو قيام الأشخاص بنشر المعلومات الخاصة بالمنتجات و التعريف بها لدى معارفهم ، أقربائهم ، أو زملائهم و بهذا يتم انتشار العرض كالفيروس و هو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي. ⁴
- **التسويق الفيروسي** هو احد أنواع التسويق الإلكتروني المعتمد على نشر الإعلانات الخاصة بالشركة سواء إعلانات لمنتجاتها أو خدماتها بشكل كبير جدا ، حيث يتناقل

¹ Mazen J. Al Shobaki , Et Al, (Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company (Jawwal) , International Journal of Academic Information Systems Research , Vol 3, Issue 10, Al-Azhar University , 2019 , P 12 .

² Meskanskas Jim , I think I caught something: viral marketing , published 30 /01/2001 , Visite on 25/03/2020 , Via : <https://bit.ly/2VUwJLo> .

³ Bulik, B. S., & Kerwin, A. M. , (Media morph: Internet memes) , Advertising age , Vol 77 ,Issue 19 , 2006 , P 84 .

⁴ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، ط1، دار الكتب العلمية: لبنان ، 2016 ، ص 40 .

الإطار المنهجي للدراسة

بين الأشخاص مثل الفيروس الذي يصيب الكمبيوتر، فينقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بين الأشخاص على حساباتهم في مختلف منصات التواصل الإلكترونية، وبالتالي يساعد على ترويج اسم الشركة و بمبالغ زهيدة جدا.¹

- التسويق الفيروسي هو استراتيجية تسويقية تحفز زبائنك على نشر رسالتك الإعلانية وتزويد أصدقائهم بالمعلومات عن منتجاتك عن طريق الانترنت، حيث يقوم زبائنك بالتسويق لمنتجاتك بدلاً عنك، وهو أحد أهم طرق التسويق الإلكتروني حيث يتم التسويق الفيروسي عن طريق مشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو الرسائل النصية أو روابط المواقع أو التطبيقات البرمجية أو العروض التسويقية أو حتى الكتب باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media أو عن طريق البريد الإلكتروني أو حتى عن طريق موقع الكتروني وذلك بتضمين صاحب الموقع الإلكتروني للفيديو أو الصورة الخاصة بالشركة على موقعه الإلكتروني.²

◆ المفهوم الإجرائي

التسويق الفيروسي هو استراتيجية تسويقية قليلة التكاليف لأنها تستغل الانترنت والتراфик الضخم المتواجد فيها من أجل بث وإطلاق حملة إعلانية على عدة أشكال سواء صور فيديو أو موسيقى أو رابط الموقع الإلكتروني للشركة وغير ذلك، بحيث يأتي هذا الإعلان بطريقة مبتكرة وجذابة تجعل المتلقي أو المتعرض لهذا الإعلان ينهر ويقوم بدوره بإعادة نشر الرسالة الإعلانية في بيئته الافتراضية أو عن طريق الكلمة المنطوقة وهكذا ينتقل الإعلان من شخص واحد وتميره للعديد من الأشخاص دون تدخل من الشركة.

¹ ميساء سعد ، خصائص التسويق الفيروسي ، حرر المقال بتاريخ 2018/09/19 ، تم الاطلاع بتاريخ 2020/02/25 ، متاح على الرابط : <https://bit.ly/3d6QGV5> .

² محمد غريب ، التسويق الفيروسي ، حرر المقال بتاريخ 2020/04/09 ، تم الاطلاع بتاريخ 2020/05/01 ، متاح عبر الرابط : <https://bit.ly/2yjIWA8> .

❖ الصورة الذهنية

أ- التعريف اللغوي

في اللغة العربية يعرف **المعجم الوسيط** الصورة بأنه " الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل "، ويقصد بالصورة في **المعجم العربي الأساسي** " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة" ، ويعرفها معجم **لاروس** بأنها " الشكل والتمثال المجسم. " ¹

ب- التعريف الاصطلاحي

- إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (**Walter Lippmann**)، ويصلح أساسًا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل عليها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.²
- ويعرفها **سليمان صالح** بأنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها، وأعمالها، والقيم الأساسية التي تتبناها.³
- يعرفها (**Kerney**) بأنها " تعني مجموعة الفروض والتصورات الذهنية عن العالم." ⁴

¹ أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص 4- 5 .

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، 2009 ، المصدر : <http://sia-sy.net> ، ص 5 .

³ صالح سليمان، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع: الكويت، 2005، ص 22 .

⁴ براهمي مسيكة، مرداوي كمال، (أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس)، جامعة قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 6 ، العدد 1 ، جوان 2019 ، ص 73 .

- يعرفها (Philippe Kotler) أنها "عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف التسويقي لها." ¹
- يعرف علي عوجة الصورة الذهنية بأنها " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم." ²
- يعرف (كينيث بلندج) الصورة الذهنية على أنها " تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها : المكان الذي يحيا فيه الفرد ، موقعه من العالم الخارجي ، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة و الجيران و الأصدقاء المحيطين به ، والزمان والمعلومات التاريخية و الاجتماعية التي يحصل عليها." ³

◆ المفهوم الإجرائي

مما سبق تقديمه يمكن الخروج بمفهوم إجرائي للصورة الذهنية على أنها " التصور الذهني والانطباع العام الذي يتكون لدى الأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر، انطلاقًا من إدراكهم السابق له نتيجة عوامل وتجارب وأحداث مختلفة، هذا بالاعتماد على إحدى الحواس من أجل عملية الاسترجاع أو التمثيل لموضوع ما سواء خدمة أو منتج أو حقيقة أو شركة معينة خلال فترة زمنية سابقة." ¹

¹ علاء فرحان طالب ، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع : عمان ، 2010 ، ص 103 .

² عبد الرحمان شقير ، الصورة الذهنية ، مجلة المعرفة ، حرر بتاريخ 15 / 05 / 2013 ، تم الاطلاع بتاريخ 18 / 02 / 2020 ، المقال متاح عبر الرابط : <https://bit.ly/2VUgSMK> .

³ بودهان أمال ، عكاز فوزية ، (قراءة في مفهوم الصورة الذهنية) ، مجلة الصورة والاتصال ، مجلد 07 ، العدد 1 ، جامعة الجزائر3 ، ص 06 .

❖ العلامة التجارية

أ- التعريف اللغوي

يعرف معجم القاموس المحيط العلامة التجارية أنها " القدرة على تحديد اسم أو شعار لمنتج أو خدمة ما. "

- العلامة التجارية في اللغة الانجليزية trademark أو Trade Mark أو Trade-Mark هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال أو أي كيان قانوني للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليه العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين.

ب- التعريف الاصطلاحي

- العلامة التجارية عادة ما تكون كلمة أو اسم أو عبارة أو شعار أو رمز أو تصميم أو صورة أو بعض هذه العناصر مجتمعة.¹

- تعرف أيضا على أنها " إشارة تؤسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى. " ²

- هي كل إشارة أو رمز يتخذ شعار التمييز لمنتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع و تهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء و جمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع.³

- تعريف الجمعية العامة للتسويق للعلامة التجارية "أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة."

¹ أوثن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان ، 2016 ، ص 12 .

² ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان: عمان، 1983، ص 233 .

³ سليمان شهباز ، العلامة التجارية كاتصال استراتيجي و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2016 ، ص 13 .

- **تعريف اتفاقية التريبيس للعلامة التجارية:** " تنص المادة 15-1 من اتفاقية التريبيس على انه تعتبر علامة تجارية أي علامة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية."
- **التعريف الشامل للعلامة التجارية:** هي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به اختراعه أو لدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.¹

❖ المفهوم الإجرائي

مما سبق تقديمه يمكن استخلاص مفهوم إجرائي للعلامة التجارية على أنها " مجموعة من العناصر سواء اسم أو رمز، صورة، لون، رقم، أو كل هذه العناصر مجتمعة مع بعض، الغاية منها تمييز البائع أو المنتج أو الشركة عن المنافسين وتسهيل عملية التفريق، وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين ومقدمي الخدمات حيث تعتبر وسيلة إعلان ودعاية قوية للشركات من اجل جذب أكبر عدد من الجماهير."

07. سابعاً: منهج الدراسة

يعرف المنهج على أنه: " مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث، ويقوم الباحث بسلسلة من العمليات حيث يصل إلى النتائج، وذلك عن طريق الأساليب المتبعة، من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي."²

¹ ريم عمر شرنيتج، الإعلان الالكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة: دمشق، 2017، ص 230-231 .

² محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي تصميم المناهج والإجراءات، ط1، محطة الرمل : الإسكندرية، 1992، ص 77 .

الإطار المنهجي للدراسة

هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. و يعرفه من طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة.¹

المنهج المسحي: يعرفه الباحث "ذوقان عبيدات" بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.²

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول التسويق الفيروسي و تأثيره و دوره في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية و هذا انطلاقاً من منصات التواصل الالكترونية (الفايسبوك) ، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث المسحية ، ولقد اخترنا **المنهج المسحي** باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد و سلوكياتهم و إدراكهم و مشاعرهم و خاصة باعتبار هذا المنهج من أهم المناهج في البحوث الوصفية كما يعتبر الشكل الرئيسي و المعياري لجمع المعلومات، بصفة عامة ذلك أنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة.

08. أدوات جمع البيانات

لا بد على كل باحث عند إجراءه لبحثه الاعتماد على أدوات لجمع البيانات حيث تعرف أداة الدراسة على أنها " مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على

¹ السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي وإجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح: القاهرة، 2002، ص 166 .

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر و التوزيع: عمان،

2000، ص 33 .

البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة "والأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث التي تمكنه من جمع المعلومات.¹

01- الملاحظة

وهي وسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة، تميزها عن بقية الوسائل وتعني " ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين والاضطلاع على أنماط وأساليب معيشتهم، وتتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، حيث إن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم تحت الدراسة والفحص لذا يكون تصرفهم طبيعياً وتكون علاقاتهم وتفاعلاتهم سليمة وبعيدة عن التصنع والتكلف."²

- وفي بحثنا هذا حاولنا استخدام الملاحظة كأداة لجمع البيانات حيث ساعدتنا في الحصول على بعض المعلومات، من خلال ملاحظتنا ما يتم تداوله من أخبار ومعلومات وأيضا لممارسات بعض الأشخاص خاصة أثناء رغبتهم في اتخاذ قرار شرائي واختيار علامة تجارية محددة على غرار علامة تجارية أخرى، وأيضا لما يتم تداوله في المحيط الافتراضي وغرف الدردشة والمنشورات العديدة في مختلف منصات التواصل الالكترونية خاصة مستخدمي منصة فايسبوك باعتبارهم المستهدفين الرئيسيين في دراستنا.

02- الاستبيان (الالكتروني)

لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية، و تم اعتماد هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق، وهي من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث يستخدم

¹ إحسان محمد حسين، الأسس العلمية لمنهج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة: بيروت، 1982، ص57.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2005، ص 214.

في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.¹

كذلك يعتبر الاستبيان أداة مهمة نظرا لطبيعة الموضوع المدروس والذي يفرض علينا جمع اختيارها لجمع البيانات التي تعطي لنا فرص أكثر للحصول على معلومات دقيقة ومستمدة من المصدر.

و للتحديد أكثر قمنا بالاعتماد في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني هذا من اجل تقليص التكاليف المرتبطة بالاستبيان من مساعدين في التوزيع و الجمع و مدة الاستبيان بفضل الانترنت التي تنقل البيانات الكترونيا بسرعة كبيرة، و كذلك التقليل من الأخطاء و الرفع من معدل الإجابات، لأن الاستبيان الإلكتروني يعتمد على الويب في عملية النشر و التوزيع و استغلال البرامج المخصصة لهذا الشأن، حيث قمنا بالاستعانة بخدمات Google منها Google Forms .

ولقد تم عند صياغة الاستمارة مراعاة مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة، وفي هذا الإطار تم عرضها على الأستاذة المشرفة بغية تعديلها ومراجعتها من ناحية الهيكلية وطريقة صياغة الأسئلة ومدى مطابقتها محاورها، ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين لتتم صياغتها بشكل نهائي، والشروع في توزيعها الكترونيا على المبحوثين من عينة الدراسة.

08. مجتمع الدراسة والعينة

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها.²

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر، 2010، ص 220 .

² محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث: الاسكندرية، 2001، ص 51.

- ومجتمع البحث في دراستنا هذه هو مستخدمي منصات التواصل الالكترونية محددة في منصة التواصل الالكتروني Facebook.

• عينة الدراسة

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

سيتم الاعتماد على عينة كرة الثلج (أي عينة الأشخاص)، من خلال الاعتماد على مستخدمي منصة التواصل الالكتروني (Facebook) ، كونهم الأداة الفعالة في هذه المنصة و التي يبلغ عدد مستخدميها أكثر من 2 مليار مستخدم عبر العالم، و لقد تم الاعتماد على هذه العينة كونها الأولى في العالم من حيث التسويق الإعلان و أيضا بسبب الخوارزميات الخاصة بها و التي يقوم فيها الذكاء الاصطناعي دائما بتتبع ميولات و رغبات المستخدمين و هذا لتحفيزهم دائما على نقل الرسائل سواء إعلانية أو دردشة الكترونية و غيرها، ولقد تم تصميم استمارة استبيان بالاعتماد على خدمة Google Forms، و تم توزيعها الكترونيا بالاعتماد على منصة فايسبوك، حيث تم إرسال الاستبيان عن طريق غرف الدردشة إلى مجموعة من الأفراد الذين هم فعلا يهتمون بمواضيع التسويق الالكتروني و البعض منهم عميل لدى شركة هواوي، هكذا يتم تناقل الاستبيان بينهم بأسلوب التسويق الفيروسي، و أيضا قد تم نشر رابط الاستبيان الالكتروني في بعض المجموعات الخاصة بالتسويق الالكتروني، و المجموعات التي تهتم بمنتجات هواوي، بالإضافة إلى وضع رابط الاستبيان في قسم التعليقات الخاصة بالصفحة الرسمية لشركة هواوي في الجزائر هذا من أجل تسهيل عملية تناقل الاستبيان بين المستخدمين و تحفيزهم لذلك، وقد تم استرجاع 100 استبيان في غضون 24 ساعة.

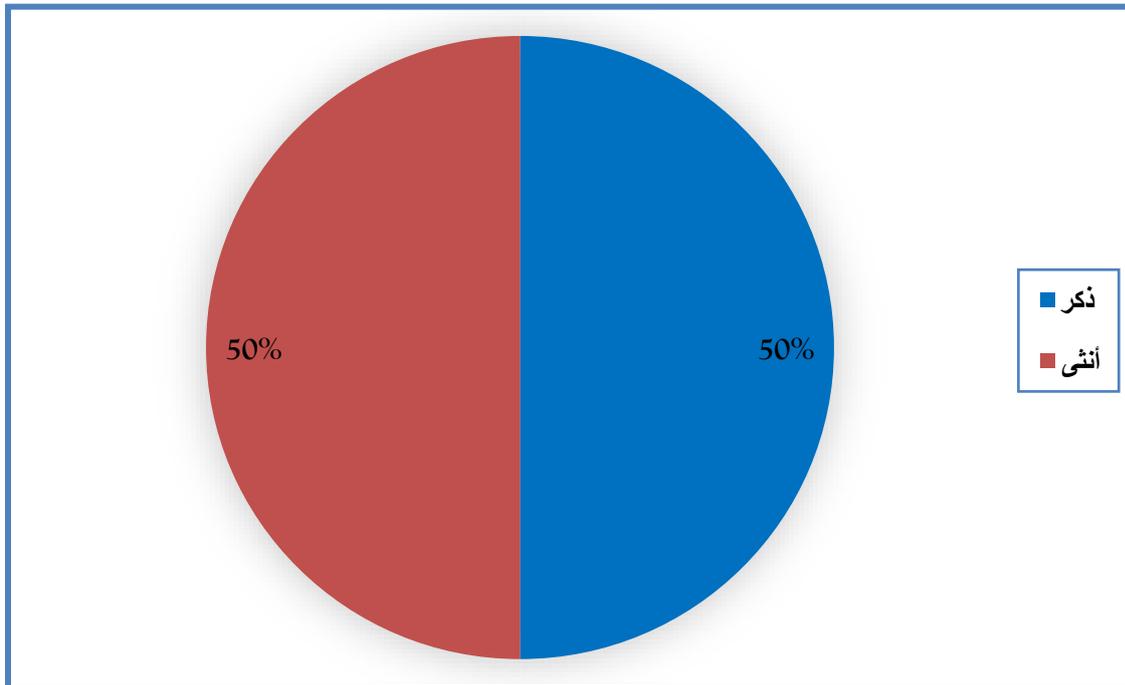
¹ محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر: عمان، 1999، ص 84 .

• تحليل عينة الدراسة

01- النوع

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
50%	50	ذكر
50%	50	أنثى
100%	100	المجموع

جدول 01: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع



شكل 01: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

- نلاحظ من خلال الجدول 01 والشكل 01 أن متغير النوع مقسم لنوعين ذكور وإناث حيث أجابوا على الاستبيان الإلكتروني بنسب متساوية، حيث قدرت نسبة

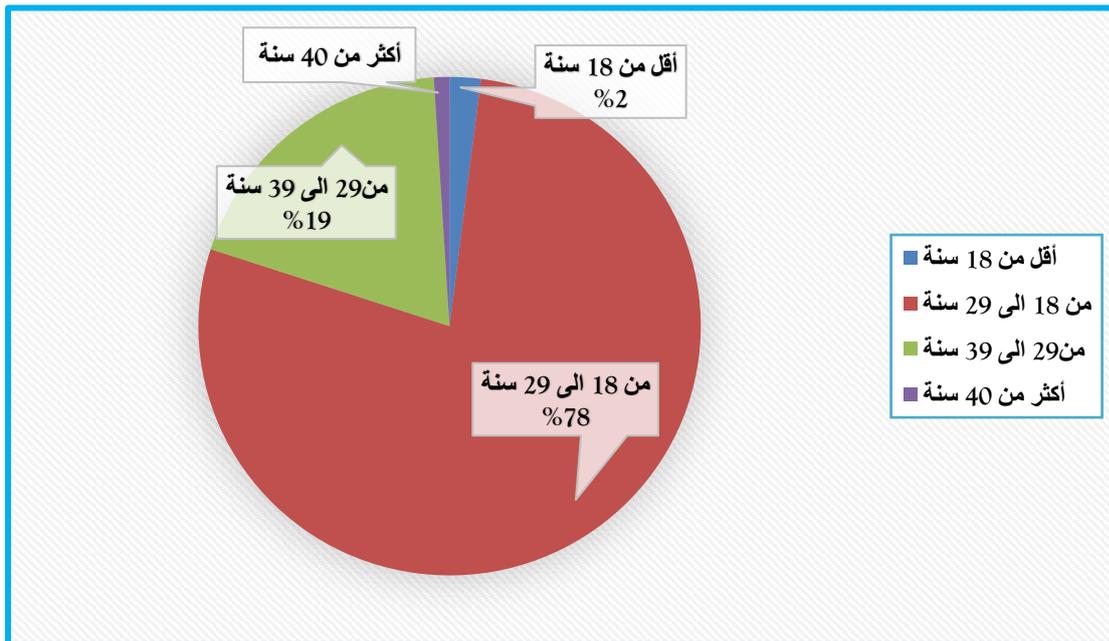
الإطار المنهجي للدراسة

الذكور ب 50% بمعدل تكرار 50 فرد، ونفس النسبة للإناث 50% بمعدل تكرار 50 فرد، ليكون المجموع 100 فرد أجاب على الاستبيان بنسبة 100%.

02- السن

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
2%	2	أقل من 18 سنة
78%	78	من 18 الى 29 سنة
19%	19	من 29 الى 39 سنة
1%	1	أكثر من 40 سنة
100%	100	المجموع

جدول 02: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



شكل 2: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

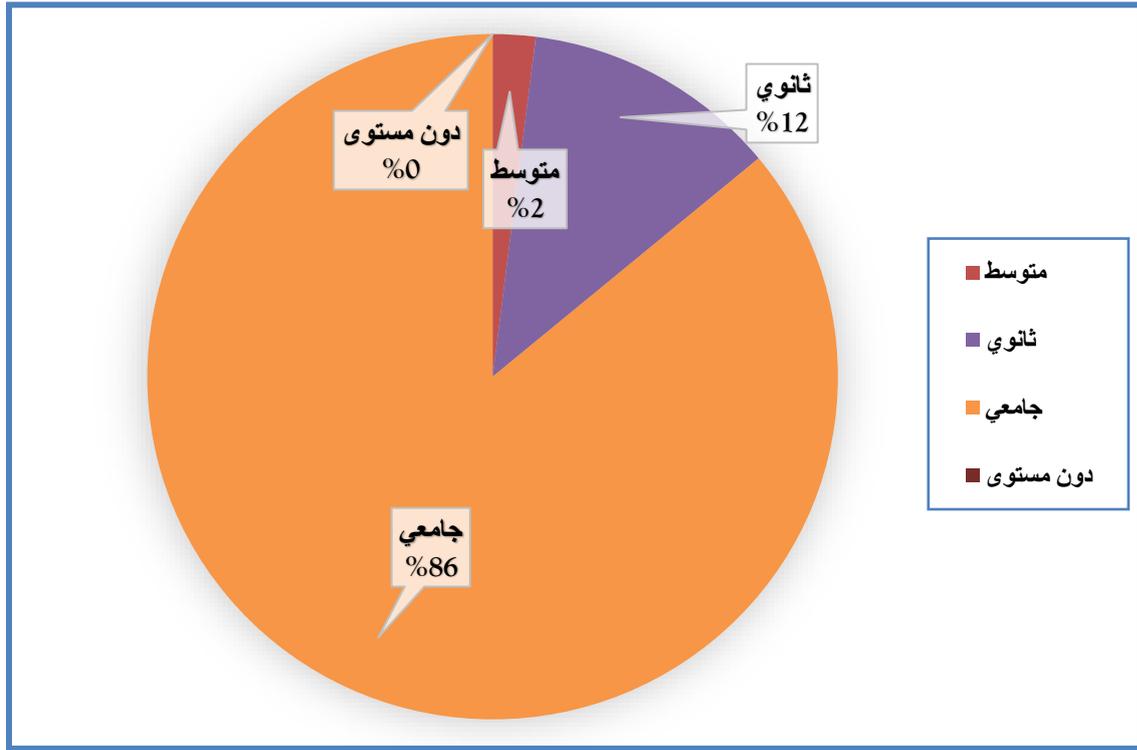
الإطار المنهجي للدراسة

- نلاحظ من خلال الجدول 2 والشكل 2 أن الأشخاص الأقل من 18 سنة تقدر نسبتهم 2%، أما بالنسبة للأشخاص من 18 سنة إلى 29 سنة نسبتهم 78% وهي نسبة مرتفعة وهم أكثر فئة عمرية قاموا بالإجابة على الاستبيان، على غرار الأشخاص الذين هم من 30 إلى 39 سنة والتي قدرت نسبتهم ب 19% وهي نسبة متوسطة نوعا ما، وبخصوص الأشخاص الاكثر من 40 سنة فقد قدرت نسبتهم 1% وهم أقل نسبة قاموا بالإجابة على الاستبيان.

03- المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
2%	2	مستوى متوسط
12%	12	مستوى ثانوي
86%	86	مستوى جامعي
0%	0	دون مستوى
100%	100	المجموع

جدول 03: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



شكل 03: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

- نلاحظ من خلال الجدول 03 والشكل 03 أن نسبة 2% من الأفراد ذو مستوى تعليمي متوسط وهي أدنى نسبة، أما نسبة 12% تعود للأشخاص ذو المستوى الثانوي وهي نسبة منخفضة مثل سابقتها عكس نسبة الأشخاص ذو المستوى الجامعي والتي تقدر بنسبة 86% وهي نسبة عالية مما يبين لنا أن الغالبية لديهم مستوى عالي، ونسبة منعدمة 0% للاختيار دون مستوى.

09. الدراسات السابقة

1-دراسة الباحث غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد إسماعيل بعنوان " التسويق الفيروسي، نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه. "

تطرقت هذه الدراسة في المشكلة البحثية إلى أن التسويق بحد ذاته مشكلة أساسية تواجه الشركات وهذا راجع إلى أنها تتجاهل الدراسات التسويقية والتطورات الناتجة في مجال التسويق هذا ما يؤدي إلى ضعف في الاستراتيجية التسويقية للشركات مما يؤدي إلى التأثير سلبا عليها، حيث تطرق الباحث إلى انه يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال أدوات

الإطار المنهجي للدراسة

وتقنيات حديثة في التسويق مناسبة لطبيعة عمل كل شركة، خاصة تقنية التسويق الفيروسي ودورها الفعال في النهوض بالشركات.

حيث حدد الباحثان مشكلة البحث انطلاقاً من 3 تساؤلات وهي:

✓ ما هي تقنية التسويق الفيروسي؟

✓ ما مدى استيعاب المستهلكين لمفهوم تقنية التسويق الفيروسي؟

✓ ما مدى الاستفادة من المعلومات الفيروسية على المواقع الالكترونية للأفراد عبر

التأثير على خلق صورة ايجابية لشركة الأعمال المرسله ومنتجاتها؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد مدى رغبة أفراد عينة البحث بإعادة إرسال الرسائل التي يستلمونها على مواقعهم الالكترونية، بالإضافة لتحديد درجة اعتماد الزبائن على المعلومات التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الاجتماعية ومدى مصداقيتها.

قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبالنسبة لمجتمع الدراسة فقد شمل عينة تمثلت في مجموعة من طلاب قسم إدارة الأعمال بجامعة بغداد، والذين بلغ عددهم 56 طالباً، ممن يمتلكون موقعا على شبكة التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الجوهر الأساسي للتسويق الفيروسي يتمثل بتحفيز مستلم الرسائل الفيروسية لضمان إعادة إرسالها ، وأن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه تحديات عديدة تتعلق بذات السوق المستهدف ، إلى جانب نوع المنتجات التي عادة يجب أن تكون منتجات رقمية ، وأن هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي و انتشار الرسائل الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين المعلومات التي تصل الزبون عبر موقعه الالكتروني و درجة مصداقيتها في اعتمادها و إعادة إرسالها مرة

أخرى ، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي و انتشار الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- دراسة ردينة عثمان يوسف، بعنوان " قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء. "

تطرق الباحث في إشكالية الدراسة بان التسويق الفيروسي بدأ في الانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة و اعتبره أسلوبا جديدا يمكن اعتماده للتسويق لمختلف المنتجات (سلع أفكار، خدمات...) ، في الوقت الراهن و على اعتبار ان هذا المفهوم جديد فان هناك الكثير من عدم الوضوح لأبعاده المختلفة ، ومنه انحصرت مشكلة هذا البحث في مجموعة من الأسئلة وهي :

- ✓ ما مدى إدراك المستهلكين لمفهوم التسويق الفيروسي؟
- ✓ ما مدى الاستفادة من المعلومات الواردة على المواقع الالكترونية للأفراد في التأثير على: خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسله ومنتجاتها، استخدام المعلومات الواردة في التأثير على الآخرين، مدى الاعتماد على هذه المعلومات في عملية الشراء.
- ✓ هل هناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلكين.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي، ومعرفة مدى تأثير ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الانترنت باستخدام مفهوم التسويق الفيروسي على المستهلكين، ومعرفة مدى قيام هؤلاء المستهلكين الذين وصلت إليهم المعلومات والرسائل بإعادة إرسالها إلى الآخرين مقابل الحصول على مكافأة معنوية أو مادية، وأيضا معرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسله لهؤلاء المستهلكين ومدى الاعتماد عليها باتخاذ قرار الشراء.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة الدراسة مجموعة من الطلبة في جامعتي الزرقاء والزيتونة بالأردن هذا من مستخدمي الانترنت، وقد بلغت عينة الدراسة 98 طالبا، 52 منهم من جامعة الزيتونة، و46 منهم من جامعة الزرقاء بالأردن.

وبالنسبة لأداة جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر أهمها:

- ✓ أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك.
- ✓ أن جميع التعريفات المقدمة للتسويق الفيروسي تستند على أساس الرسائل الالكترونية المرسلة للأفراد عبر الانترنت بهدف حثهم وإقناعهم على نشر المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة.
- ✓ إن المعلومات المرسلة عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين مكانة ايجابية عن المنظمة المرسلة.
- ✓ هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الالكترونية.

3- دراسة نادية عبد الكريم بعنوان " أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك (دراسة حالة مؤسسة أوريدو) "

تطرقت الباحثة هنا إلى أن التسويق الفيروسي أحدث في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق العديد من التغيرات لدى الشركات لكونه شبه مجاني و ذو تكاليف زهيدة جدا خاصة إن تم مقارنته بأساليب التسويق التقليدية ، و من ناحية أخرى تطرقت إلى جانب آخر و هو الاتجاهات و التي تعتبر من أهم العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ، ذلك أن جزء كبير من حياة الأفراد ينحصر في مشاهدة و إدراك الأشياء و تقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة نحوها ، حيث أشارت الباحثة في إشكالية الدراسة من خلال طرح الإشكالية : ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو ؟

الإطار المنهجي للدراسة

تهدف الدراسة إلى: معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي.

تحديد مستوى تأثير استخدام التسويق الفيروسي على مكونات اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

قياس أدوات التسويق الفيروسي وأثرها على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت عينة الدراسة على متعاملي مؤسسة أوريدو، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والذي وزع على مجموعة من المتعاملين مع مؤسسة أوريدو.

وقد الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن متعاملي أوريدو على دراية بخدماتها من خلال أدوات التسويق الفيروسي، وأنهم يثقون في المؤسسة من خلال أدوات التسويق الفيروسي التي تستخدمها المؤسسة.

ولقد أوضحت النتائج أيضا على أن متعاملي أوريدو يقومون بالبحث عن خدمات المؤسسة وتوصية معارفهم باقتناء خدمات المؤسسة بسبب تأثرهم بأدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرفها، وأن التسويق الفيروسي أثر بدرجة أكثر على المكون السلوكي لمتعاملي المؤسسة وهذا الذي يعكس تصرفاتهم اتجاهها.

أن إدراك مفردات عينة الدراسة لأدوات التسويق الفيروسي التي قامت به مؤسسة أوريدو ناجم عن اهتمامها بجذب عملاء لها وتغيير اتجاهاتهم نحوها.

4- دراسة آمنة أبو النجا محمد بعنوان " أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك

المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية "

تطرقت الباحثة في مشكلة البحث إلى أن ملايين المصريين يستخدمون شبكة الإنترنت في انجاز الكثير من الأعمال، وتنفيذ عمليات الشراء، والاطلاع على الأخبار، ومنهم من

يستخدمها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، هذا جعل من الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لأغراض تسويقية ومنها ظهر التسويق الفيروسي كطريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي وصورة ذهنية للعلامة التجارية وزيادة الأرباح، وخير دليل استفادة العديد من الشركات من هذه الميزة التسويقية، لذلك اتجهت الباحثة لطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤدي استخدام التسويق الفيروسي إلى التأثير على أبعاد العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري؟

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، التعرف على أثر استخدام التسويق الفيروسي على إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة الدراسة مجموعة من الأفراد تم اختيارها بطريقة عشوائية وقد بلغت عينة الدراسة 384 مفردة.

وبالنسبة لأداة جمع البيانات فقد تم الاستعانة بالاستمارة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 384 استمارة، خضعت منها 253 للمعالجة الإحصائية.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى: وجود علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي، وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، وان هناك تباينا في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقا للترتيب الآتي: الوعي بالعلامة التجارية، يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيرا الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما لم يظهر تأثير التسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية.



الإطار النظري

للدراصة

الفصل الأول:

مدخل عام للتسويق الفيروسي

• المبحث الأول: التسويق الفيروسي

➤ المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي

نظرا لأهمية الاتصال الإنساني في نقل الأفكار والخبرات والتراث الفكري والثقافي من جيل لآخر عبر الزمن، فقد اتخذت منظمات الأعمال هذه الخاصية ووظفتها من خلال التسويق الفيروسي للسلع والخدمات الخاصة بها، ويعد التسويق الفيروسي من الموضوعات الأكثر إثارة للجدل خلال السنوات الأخيرة، فقد تناوله عدد من الباحثين في الغرب وساهموا في تشكيل إطاره النظري، فهو بالنسبة للشركة وسيلة ترويجية سريعة وزهيدة التكاليف لزيادة مبيعاتها، أما بالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة إعلانات تجارية جذابة، ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب.

يمثل التسويق الفيروسي (**Viral marketing**) في قيام الأشخاص بنشر المعلومات الخاصة بالمنتجات و التعريف بها لدى معارفهم ، أقربائهم أو زملائهم ،و بهذا يتم انتشار العرض كالفيروس ، و هو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي ¹.

وتعددت تعريفات الباحثين للتسويق الفيروسي، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدة، وسنذكر مجموعة من التعريفات التي اجتهد الباحثون في وضعها وهي كالتالي:

❖ عرفه (**Gardner & Sohn & Jerald**) بأنه "استراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، أو توضيحات، حول المنتج وتجنيد زبائن لغرض نشر الرسالة التسويقية بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت"².

¹ ليلي مطالي، مرجع سابق، ص 41-40 .

² Kyongsei Sohn , John T Gardner , Jerald L Weaver , (**Viral Marketing More Than Buzz**), Journal Of Applied Business And Economics , Vol 14 , State University of New York , 2013 , P 22 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

❖ عرفه (Tsuifang) وآخرون بأنه " تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية بشكل أكثر فاعلية من التسويق التقليدي "1.

❖ عرفه (Rival & Walach) بأنه " استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وغالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، ألعاب، و أدوات أخرى ، توضح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر بحيث تنتشر هذه الرسالة كفيروس الكمبيوتر وتصل إلى جمهور كبير جدا".2

❖ عرفه (Jakobsen & Skov) بأنه" الترويج لسلع شركة عن طريق رسالة إعلانية، مصممة ومخطط لها بحيث يتم تمريرها بين المستخدمين عبر شبكة الإنترنت والتي بدورها تجعل المتلقين لهذه الرسائل يتحدثون عن تلك الشركة أو المنتج أو الخدمة".3

❖ عرفه (silverman) أنه " أنه ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعا، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة"4

❖ عرفه (Plummer & Rappaport) بأنه " إستراتيجية تسويقية تشجع الجماهير من المستهلكين إلى تداول الرسالة التسويقية بين بعضهم رغبة لزيادة التعرض السريع للرسالة و هذا عبر شبكة الانترنت " 5

¹ Hsieh Tsuifang , Tzu-Yin Wu ,Yung-Kun Chen ,(**The Impact of Online Negative word-of-mouth on Customer Purchase Decision for the Travel Websites**) , Journal of US-China Public Administration , Vol 7 , 2010 , p 60 .

² Rival Jean-baptiste , Walach Joey , (**The Use of Viral Marketing in Politics: A Case Study of the 2007 French Presidential Election**) , Jönköping International Business School , Sweden , 2009 , P 01 .

³ Jon Jakobsen , Palle Holdgaard Skov , (**User Created Ads in Viral Marketing**), Master Thesis , Aarhus School of Business , Denmark , 2009 , P 15.

⁴ ردينة عثمان يوسف ،(قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء) ،جامعة الزرقاء الخاصة ،كلية الاقتصاد و العلوم التجارية، الأردن، 2009 ، ص 17 .

⁵ Plummer Joe , Steve Rappaport , Taddy hall , Robert Barocci , **the OnLine Advertising playBook : proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation** , New Jersey : John Wiley & Sons Publishing , 2007 , P 263 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

❖ عرفه (Meskanskas) بأنه " يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت و بناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين و فورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد." ¹

❖ عرفه (Porter & Golan) بأنه " استراتيجية تسمح بنقل الرسائل التسويقية بشكل أسهل و أسرع وتقليل التكلفة عن طريق إنشاء بيئات للتكرار الذاتي للرسالة التسويقية ، وزيادة انتشار الرسالة و تأثيرها بشكل كبير." ²

❖ عرفه (Roberts & Zahay) بأنه " أسلوب ترويجي يكون مخطط له من قبل أو يأتي عن طريق الصدفة ، بحيث يستلم المستخدمون الرسالة التسويقية عبر الانترنت، وينتقل من واحد إلى آخر، مما يضاعف فعالية التوزيع الأصلي للرسالة التسويقية" ³

❖ عرفه (Kotler & Keller) بأنه " شكل من أشكال الكلمة المنطوقة Word of Mouth التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة الصوت أو فيديو او كلام و معلومات مكتوبة للآخرين عبر الانترنت أو في المواقع التي أنشأها المستخدمون مثل YouTube , Myspace ، ما يمكن المعلنين من تحميل الإعلانات و مقاطع الفيديو التي سيتم مشاركتها بشكل سريع من قبل الملايين من الأشخاص" ⁴

❖ عرفه (Vivek & Sanjay) بأنه " تقنيات التسويق التي تستخدم الشبكات الاجتماعية الموجودة مسبقاً لتحقيق زيادات هائلة في الوعي بالعلامة التجارية ، من خلال العمليات الفيروسية ذاتية التكرار ، مماثلة لانتشار فيروس الكمبيوتر. يمكن في كثير من الأحيان أن يتم توصيلها شفهيًا وتحسينها عبر الإنترنت، يمكنه الاستفادة

¹ Meskanskas Jim , (I Think I Caught Something: Viral Marketing) , 2001 , p1-3 <https://www.clickz.com> .

² Lance V .Porter , Guy Golan , (From Subservient Chickens to Brawny Men A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising) , Journal of Interactive Advertising , Vol 6, Issue 2 , 2006 , P 27 .

³ Mary Lou Roberts, Debra Zahay , Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies , 3rd Edition , Cengage Learning:USA , 2013 , P 168-169 .

⁴ Philip T. Kotler , Kevin Lane Keller , Marketing Management , 14th Edition , New Jersey, USA : Prentice Hall , 2012 , P 549.

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

من تأثير شبكة الإنترنت ويمكن أن يكون مفيدًا جدًا في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص بسرعة.¹

❖ يعرف أيضا أنه استراتيجية تسويقية تهدف إلى إحداث وعي حول منتجات الشركة وخدماتها إلى أكبر عدد من الناس بواسطة مجموعة من الأشخاص تستخدمهم في نشر رسالتها وإقناع الآخرين بها مقابل حصولهم على بعض الهدايا المجانية وبرامج تسويقية أخرى، وتستخدم في المقام الأول الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت لنشر وجود الشركة ومنتجاتها بهدف زيادة مبيعاتها.

❖ وما سبق يمكن استنتاج بأن التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على الأفراد في تمرير رسالة تثر اهتمام الآخرين اعتمادا على مبدأ الكلمة المنطوقة، ويستخدم هذا النوع من التسويق عبر شبكة الإنترنت وبالأخص منصات التواصل الالكترونية بهدف نشر الرسائل بسرعة وتهدف الشركة من خلاله لإحداث وعي حول منتجاتها وعلاماتها التجارية بالإضافة إلى تحقيق أهداف تسويقية أخرى.²

❖ الفرق بين التسويق الفيروسي والكلمة المنطوقة

التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي ذو صلة بالكلمة المنقولة إلا أنه يختلف عنها، فبداياته كانت تعتمد على الهمس في الأذن عن طريق الكلام و أيضا جهود رجل المبيعات في المحلات التجارية وعروض الشركات و لكن مع تطور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أصبح يعتمد التسويق الفيروسي يعتمد على الإنترنت وتحديدا مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي، إلى جانب تقديم تحفيز قد يكون مادي أو معنوي مستلمي الرسالة التسويقية من أجل إعادة نشرها و بثها في مختلف قنوات الاتصال، لكي تصبح ذات طابع فيروسي و تنتشر بسرعة بين الأصدقاء، بينما قد تتم الكلمة المنقولة دون استخدام الوسائل التكنولوجية

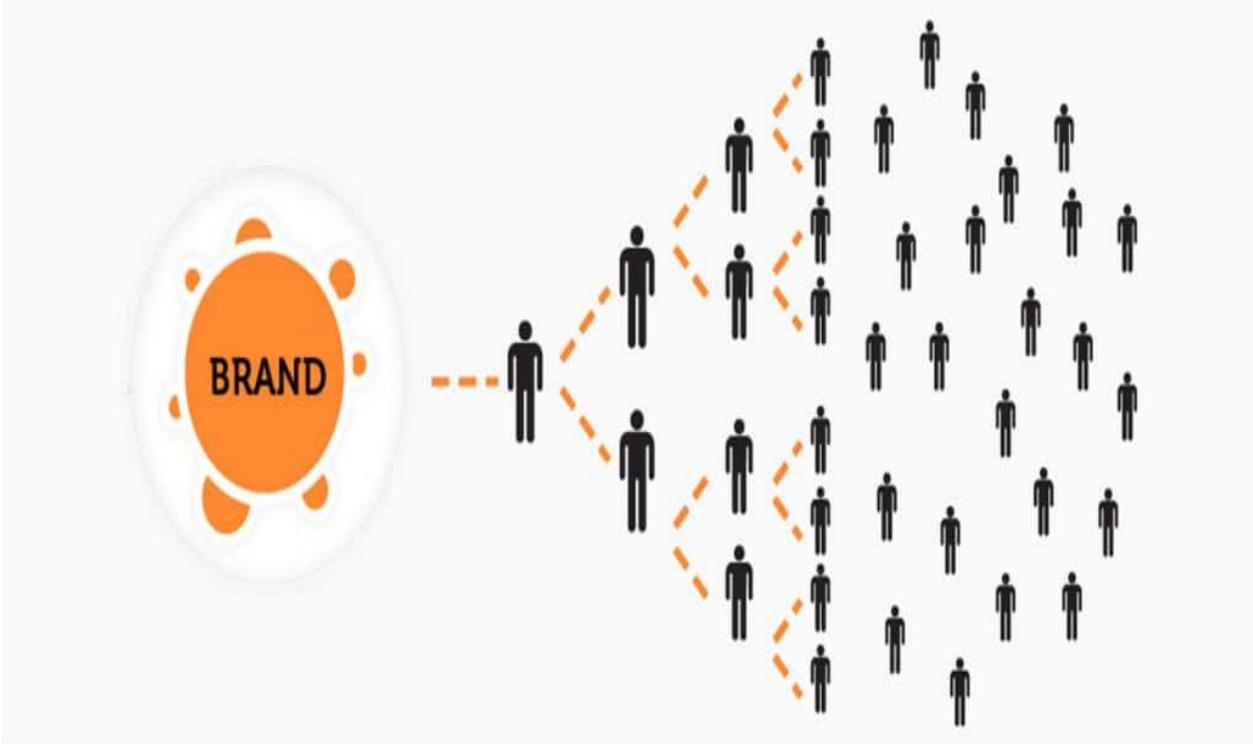
¹ Vivek Bajpai , Sanjay Pandey ,(Search Results Web results viral marketing through social networking sites) , International Journal of Marketing , Vol 1 , issue 7 , 2012 , P 194 .

² لعج راضية، نوري منير، (التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت - تجارب شركات عالمية) ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 04 ، العدد 03 ، ص 613 - 614 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

الحديثة، حيث أن أغلب الكلام المتناقل يتم بشكل عفوي دون تدخل من الشركة أو تقديم أي نوع من التحفيز مثلما ذكرنا في الأول.¹

التسويق الشفهي هو عندما تفعل شركة ما شيئاً أو تسوق لخدمة ما ، هنا يقوم الجماهير بإخبار خمسة إلى عشرة أصدقاء، التسويق الشفهي له تأثير صدى الصوت الأولي بحيث يكون مرتفع و له أثر مع البداية فقط ، ثم يتلاشى في الخلفية بسرعة.²



نموذج مبسط يوضح آلية عمل التسويق الفيروسي

¹ Low Jiun Wee Xavier ,Goh Yun Shuang Summer ,(**Viral Marketing Communication: The internet word of mouth**) , Thesis for the Master's degree in Business Administration , Sweden , 2009 , P 22 .

² laura lake , **Word of mouth Vs Viral marketing** , The balance small business ,2019, available on : <https://bit.ly/3ansMD6> , visit on 17/02/2020 .

➤ المطلب الثاني: نشأة التسويق الفيروسي

طرح مفهوم التسويق الفيروسي عبر الانترنت من خلال كتاب الناقد الإعلامي (Douglas Rushkoff) ، سنة 1994 و الذي حمل عنوان « Viral Media » ، إذ ركز الكاتب هنا على الإعلان الذي يصل إلى المستخدمين من خلال الانترنت، كما أشار لدور هؤلاء المستخدمين في نقل محتوى الإعلان لآخرين ، وإقناعهم بإعادة تمريره مرة أخرى في محيطهم الاجتماعي مقابل الحصول على مردود إما مادي أو معنوي، و بالتالي يكون انتشار محتوى الرسالة الإعلانية أشبه بالفيروس المرضي من شخص لآخر.¹

أما أول من طرح مصطلح التسويق الفيروسي هو (Jeffrey Rayport) أستاذ في كلية الأعمال في جامعة هارفارد عام 1996، وذلك من خلال مقال نشره من العام نفسه، مؤكدا فيه على إمكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع العملي كون هذا المفهوم يعتمد على الزبون في عملية ترويج المنتج عبر الانترنت بدلا من رجل البيع بمعنى: الزبون يحل محل رجل التسويق ، فالزبون الراضي عن المنتج سوف يخبر في الحد المتوسط ثلاثة أشخاص من محيطيه ، لان الخلية الواحدة ضمن مفهوم التسويق الفيروسي سوف تنقسم على نفسها إلى عدة خلايا أخرى، و أن كل خلية ناتجة من عملية الانقسام هذه تنقسم هي الأخرى إلى خلايا متعددة، و هذا ما يشير إلى سرعة انتشار الفيروس التسويقي جدا نتيجة للانقسامات المتزايدة بشكل مستمر و متكرر.²

أما أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من (Steve Jurveston & tim draper) ، من خلال الموقع المجاني لبريد Hotmail و تذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلمونها³، هذا بعد أن قام صاحب احد الشركات الرأس مالية DFJ ، (Draper Fisher Jurvetson) نسبة لمؤسسها Tim Draper «

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 18 .

² Shukla Timira , (Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing) , IUP Journal of Management Research , Vol 9 Issue 1 , 2010 , P04 .

³ آمنة أبو النجا محمد، (أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية) جامعة طنطا ، كلية التجارة ،

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

« John H. N. Fisher & Steve Jurvetson ، بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجانية Hotmail و قد اندمج معه بالفكرة (Jack Smith) ، و اقترح إضافة رسالة إعلانية في أسفل كل Hotmail خارج، وكانت الرسالة الإعلانية تقول: " الآن يمكنك الحصول على بريد الكتروني مجاني خاص بك " ، (Get your free private email at <http://www.hotmail.com>) ، و كان كل من يستلم تلك الرسالة يحصل على جهاز البريد الإلكتروني المجاني و قام المستلمين بإرسال الرسالة الإعلانية إلى الأصدقاء و الأصدقاء، ووصل عدد المشاركين في خدمة البريد الإلكتروني Hotmail سنة 1997 إلى 10 مليون مستخدم، و بعدها قامت شركة Microsoft بشراء Hotmail ب 400 مليون دولار سنة 1997، و استعملت نفس الرسالة " الآن يمكنك الحصول على بريد الكتروني مجاني خاص بك " ، في أسفل كل بريد الكتروني، و بهذا ارتبط المستخدمون بمستعملي الويب الآخرين خارج نطاق مدينتهم او بلدهم الأصلي، وكان انتشار Hotmail في بداية الأمر شيئاً بسيطاً ثم بدا ينتشر بعد ذلك في دول أخرى مثل الهند و السويد و التي بدأت تخصص ميزانية لإعلان Hotmail بميزانية تقدر بحوالي 50 ألف دولار و بذلك أصبح عدد المشتركين 12 مليون شخص هذا خلال 18 شهراً فقط.¹

وبتلك العبارة المرفقة أسفل كل بريد الكتروني كان لها عظيم الأثر في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة.

و ينظر إلى تجربة Hotmail كمثال على أحد الاستخدامات الأكثر نجاحاً للتسويق الفيروسي في عالم الانترنت بعد أن بلغ عدد مستخدميها 66 مليون مستخدم و صرحت الشركة انه يتم إنشاء 270.000 ألف بريد الكتروني جديد كل يوم ، و ذلك بحسب دراسات

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي، (دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون) ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد 12، العدد 49، 2015، ص 45 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

أجريت خلال تلك الفترة مما يشير لنجاح فكرة التسويق الفيروسي الذي استخدمته الشركة في تلك الفترة.¹

إن أحد أسباب بروز التسويق الفيروسي في السنوات الأخيرة و زيادة تبنيه من قبل الشركات، هو رغبة متصفح الانترنت طوال الوقت في التعبير عن آرائهم و أفكارهم حول المنتجات، و تقديم تجاربهم على شكل نصوص أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر و تبين أن الجماهير أو الزبائن يلجئون إلى توصيات أصدقائهم و معارفهم قبل الشراء وهنا تكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارات كنوع من الترويج المجاني، و استنادا إلى ما تقدم ظهرت تسمية التسويق الفيروسي التي تم تنفيذها بدون بذل الكثير من الجهود و بتكلفة متدنية جدا بل وتكاد تكون معدومة قياسا بأساليب التسويق الأخرى، الأمر الذي زاد من فعالية و كفاءة التسويق الفيروسي فضلا عن رفع معدلات انتشاره في ضل التقدم التكنولوجي المتسارع.²

و فيما يتعلق بانتشار التسويق الفيروسي فقدت شبكة الويب العنكبوتية في الفترة الأخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها احد من قبل بخلاف وسائل الإعلان التلفزيونية ، نتيجة عمل الأسلوب التسويقي الجديد عبر حث المشتركين المحتمل تواجدهم على شبكة الانترنت للتحدث عن المنتج المعروض و تبادل الآراء ووجهات النظر حوله بهدف إيجاد محادثة تلقائية بينهم بشكل متنامي بالاعتماد على مفهوم الكلمة المنطوقة أو الكلمة من الفم التي تمتاز بزيادة تعاضمها و تأثيرها و انتشارها الأسي فضلا عن كونها تعمل على تعزيز التواصل المباشر و العاجل بالاعتماد على الإمكانيات التي توفرها شبكة الانترنت إلى جانب الاعتماد على الكلمة المكتوبة.³

¹ Mani R. Subramani , Balaji Rajagopalan,(**Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing**) , Communications of the ACM , Vol 46 , Issue 12 , 2003 , P 300

² Celeste Swanepoel , Ashley Lye , Robert Rugimbana ,(**Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing**) , Australasian Marketing Journal , Vol 17, issue 01 , 2009 , P 10

³ غانم رزوقي أنيس ، (**التسويق الفيروسي ، نشأته ، مفهومه ، مراحل حملته ، قياسه**) ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 20 ، العدد 06 ، 2014 ، ص 149.

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

إن تسمية هذا النوع من التسويق، بالفيروسي تأتي للدلالة على سرعة الانتشار، لأنه إذا ما تم القيام به بشكله الصحيح، فسوف ينتشر كما ينتشر الفيروس في علم الحاسوب وفي المجال الحيوي. قد يكون مصطلح "تسويق فيروسي" رسمًا كبيرًا بالنسبة للبعض، لأنه يجلب للذهن الانتشار الفيروسي لأمراض عدة مثل الإيدز، والتيفويد؛ والتي ترتبط بأمور سيئة لدى المتلقي، لكن الأمر مختلف في التسويق؛ إذ إنه مفيد بشكل كبير.

وكانت معظم التغيرات التي طرأت في المجتمعات نتيجة التسويق الفيروسي؛ وهو ما حدث في بعض الديانات التي كان التسويق الفيروسي سببًا في انتشارها، ويتحدد نجاح التسويق الفيروسي بالاعتماد على الكتلة الحرجة، والتي يحددها عدد وقوة الأشخاص، تلك القوة التي تتحدد بمدى القدرة على التواصل مع الآخرين والتأثير فيهم، وهنا لا بد أن نشير إلى أن انتشار الهواتف النقالة كان أيضًا نتيجة للتسويق الفيروسي. وكما يستطيع التسويق الفيروسي أن يساعدك، فعليك الحذر؛ لأنه سلاح ذو حدين؛ إذ قد يؤديك، فما هو إلا أن تبذر حبوبه وتهيئ فرص النمو لها، وتتركها لتنمو، شريطة أن تراقب ما يحدث.¹

➤ المطلب الثالث: أسس وعناصر التسويق الفيروسي

يرى (الصميدعي جاسم ردينة عثمان) أن للتسويق الفيروسي أسس أهمها :²

01- خلق أثر متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن، من خلال إضفاء قيمة على السلعة

واعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمات الويب.

02- سرعة النشر، وقابلية تمرير الرسالة الإعلانية من شخص لآخر عبر العالم

الافتراضي.

03- الاعتماد على مواقع وشبكات التواصل الالكترونية على اعتبار أن أكبر تجمع

للأشخاص يتواجد ويتفاعل هناك.

¹ جورج توروك ، التسويق الفيروسي ، مجلة رواد الأعمال ، مقال متوفر عبر الرابط : <https://www.rowadalaamal.com/?p=25673> ، نشر في 22 ماي 2018 ، تم الاطلاع في 2020/02/18 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، عمان : دار المسيرة للطبع و النشر ، 2012 ، ص 331 -332.

04-الخطط الفيروسية تحمل في طياتها فكرة التحفيز كإعطاء هدية أو مكافأة أو سلعة مجانية.

05-تنفيذ مسابقات من قبل الشركة لتجنيد المزيد من الزبائن.

06-تحديد الوقت الأمثل لبث الإعلان الفيروسي لضمان أكبر نسبة مشاهدة.

❖ يحدد الدكتور (Ralph Wilson) وهو مؤثر آخر في مجال التسويق الفيروسي

و الذي بدوره صاغ أهم عناصر للتسويق الفيروسي أهمها :¹

01-إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات: أول شيء يذكره ويلسون هو أن الحملة يجب

أن تقدم شيئاً للمستخدمين، قد يكون هذا برنامجاً مجانياً أو خدمات بريد إلكتروني

مجانية أو أي شيء آخر، يمثل حافزاً للمستخدمين للمشاركة، كما يمنح الجماهير

شيئاً ما يمكنهم "عرضه" على الكلمة التي ينقلون بها كلمة الحملة.

02-سهولة الانتقال للآخرين: يجب أن تكون المعلومات والرسالة التسويقية تنتقل

بشكل سهل وسريع بين الجماهير خاصة في على الانترنت هذا انطلاقاً من

الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية.

03-الانتشار بسهولة من صغير جداً إلى كبير: يجب أن تكون الحملة التسويقية قابلة

للتطوير، من الأهمية أن يتمكن موقع الشركة الإلكتروني وقواعد البيانات مستعدة

للتعامل مع الكم الهائل من البيانات التي قد يولدها الفيروس إلى الصفحة الرئيسية،

مثل ما تبنته شركة Hotmail.

04-التأثير على حوافز وسلوك المشترك: يجب أن يستغل الفيروس الدوافع والسلوكيات

الشائعة من الأشخاص الذين نعرفهم، حيث يجب أن يكون مصمماً حتى يرغب

الناس في نقله وإعادة مشاركته في الأوساط الاجتماعية.

05-استخدام شبكات العلاقات الاجتماعية: يشير علماء الاجتماع بأن كل شخص

عنده صلة ب 8 إلى 12 شخصاً يمثلون الشبكة القريبة من الأصدقاء، الأسرة،

¹ Jon Jakobsen , Palle Holdgaard Skov , Op.Cit , P 24-25 .

الشركاء، وهناك أيضا شبكة تضم آلاف الناس هذا انطلاقا من موقع الفرد في المجتمع

06- الاستفادة من الآخرين: ينص مبدأ ويلسون على أنه ينبغي للمرء الاستفادة من موارد الآخرين، يتعلق هذا بشكل أساسي بنقل الأشخاص إلى حملتك من مواقع الويب الأخرى وشبكات الأشخاص الآخرين.

➤ **المطلب الرابع: أنواع التسويق الفيروسي**

❖ **يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين هما :¹**

01- التسويق الفيروسي غير النشط: تتولى الشركة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية بشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن حيث لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة و خير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو **Hotmail** حيث تنشر رسائل و إعلانات على **Hotmail** آليا، و هنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية.

02- التسويق الفيروسي النشط: وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يشترك المستخدم و بشكل شخصي في عملية كسب جماهير أو عملاء جدد، حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد و الأصدقاء و الأقارب و المعارف و بشكل نشيط على استخدام المنتج و يشجعهم و يوجههم في ذات الوقت إلى الموقع الإلكتروني للشركة، و السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشط هي التسويق و الترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين و

¹ آمنة أبو النجا محمد، (التسويق الفيروسي و أثره على اختيار العلامة التجارية)، جامعة طنطا، كلية التجارة ن 2011، ص 14 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

بشكل مباشر و نشيط في موضوع الإعلان و الترويج له ومن خلال روابط مع الشركة أو مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل و التعامل مع الإعلانات وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للمستخدمين و العملاء و قد تخصص جوائز للمشارك بشكل نشيط و فعال.¹

❖ يقسم (الصفدي سلامة) التسويق الفيروسي إلى 3 أنواع أهمها :²

01-العدوى العرضية: ولا نلاحظ هنا أي دور للزبون في عملية تمرير الرسالة الإعلانية أو تناقلها.

02-العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أخرى: وفي هذا النوع تضع الشركة شرطا أمام العميل بحيث لا تسمح لأي مستخدم أن يقوم بالحصول على أي خدمات مجانية دون التسجيل أولا في موقع الشركة الالكتروني، وذلك كي يتم التواصل معها سواء من خلال رسائل الكترونية أو من خلال الموقع الالكتروني.

03- محترفو نقل العدوى: ويتم هذا النوع وفق التالي:

أ- تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر دون انتظار تحفيز أو أي مردود مادي من قبل الشركة، وإنما يقوم الشخص بذلك بدافع ولأنه للعلامة التجارية فقط.
ب- حصول الشخص على تحفيز إما مادي او معنوي من قبل الشركة المنتجة ، فيدفعه ذلك التحفيز لتمرير الرسالة الإعلانية لآخرين و محاولة إقناعهم بالشراء.

➤ المطلب الخامس: أهداف التسويق الفيروسي

من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو بالانتشار الآسي للرسالة الفيروسية، وبدون وجود كلفة للمسوق في مثل هذه الحالات،

¹ هبة محمد حسين الطائي، مؤيد عبد الحسين الطائي، (تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 04، العدد 44، الجزء 02، جامعة تكريت، 2018، ص 49.

² الصفدي فلاح سلامة، (التسويق الفيروسي: قراءة في ملامح المفهوم)، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان : واقع و مستقبل صناعة الإعلان في فلسطين ، غزة ، 2010، ص 09.

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

ويمكن الوصول هكذا إلى زبائن مستقبليون محليون إقليميون، عالميون. وهناك عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج ومنها وبشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية، خاصة عندما يصبح الفيروس وباءً والذي يمكن أن ينجز ضروريا للتسويق الفيروسي.

إن الهدف الأكثر أهمية للتسويق الفيروسي هو أن يجعل الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين والذين يمكن للشركات الاتصال و التواصل معهم.¹

تطرق (Wolfgang Fritz) لمجموعة من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي، منها أهداف اقتصادية وأخرى غير اقتصادية وبالرغم من الأهداف غير الاقتصادية تلعب دورا كثير الأهمية في بداية الحملة التسويقية ومن تلك الأهداف غير الاقتصادية نذكر:²

❖ كسب الزبائن

❖ إرضاء الزبائن

❖ ولاء الزبائن

❖ درجة الشعبية بين الزبائن

- و من أهم الأهداف أيضا و التي يريد التسويق الفيروسي تحقيقها خلال فترة زمنية قصيرة و قليلة التكاليف نذكر أهمها:³

❖ تنفيذ حملة الكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص

لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الانترنت تقل من 20% إلى 40%

عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز و الهاتف.

¹ John-Robert Skrob , (Open Source and Viral Marketing) , University of Applied Science Kufstein, Austria , Vienna, Austria , 2005 , P10 .

² درمان سليمان صادق ، (تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال) ، جامعة دهوك ، العراق ، 2008 ، ص 08 .

³ هبة محمد حسين الطائي ، مؤيد عبد الحسين الطائي ، مرجع سابق ، ص 49 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- ❖ تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني أو حتى إمكانية أن يشتري المنتج فوراً Online.
 - ❖ شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
 - ❖ الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام ومنصات التواصل الإلكترونية والويب بشكل خاص في الوصول للشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
 - ❖ محاولة الوصول لأكبر 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 المعننين 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.
- ويمكن هدف التسويق الفيروسي في إحياء علامة تجارية ما، هذا ما فعلته شركة «سوني» في إيطاليا، إذ إنها أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردشة مع الآخرين. هكذا، استطاعت «سوني» في سبعة أسابيع فقط، خصصتها لترويج مشغل الموسيقى «سوني ولكمان» (Sony Walkman)، استقطاب أكثر من 130 ألف زائر.¹

¹ طلال سلامة ، (طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية آخر صيحة) ،إيلاف : يومية الكترونية ، تاريخ النشر 2007/01/07 ، تاريخ الاطلاع 2020/02/18 ، متاحة عبر الرابط : <https://bit.ly/2yIA0tN> .

➤ المطلب السادس: أهمية التسويق الفيروسي

يمكن تحديد أهمية التسويق الفيروسي من خلال النقاط التالية:¹

- 01- قابلية التفاعل من السمات المميزة للتسويق الفيروسي وهي: السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع مختلف الجماهير في الوقت الفعلي.
- 02- قابلية التحديد حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار مواقع الشركة تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد الجماهير قبل أن يتقدموا على عملية شراء معينة تدعى " القابلية على التحديد" وتقدم "قابلية التحديد" التعبير الأساسي لمفهوم التسويق وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها الشركات عن الجماهير المختلفة عبر مواقعهم في الشبكة.
- 03- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجميع العملاء حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- 04- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة.
- 05- زيادة القدرة على الانتشار والوصول إلى الزبائن، ونشر معلومات عن المنتجات عبر الانترنت بسهولة ومرونة.
- 06- لا يوجد إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الانترنت.
- 07- الشركة هي التي ستختار الأشخاص الذين سيقومون بنشر الرسالة الفيروسية عبر الانترنت.
- 08- المتابعة المستمرة لردود أفاعل الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج، من خلال مساحات واسعة سواء على منصات التواصل الالكترونية او على منصات الفيديو.

¹ عبد الله هاشم، زيد فوزي أيوب الشيخ، (تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك) ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجد

09- بناء ولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال عملية التوعية السريعة للعلامة لجذب انتباه الناس بهدف تبادل المحتوى الخاص بالرسالة.

10- تستطيع الشركات الذكية أن تستفيد من تقنية التسويق الفيروسي في زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق معدلات أرباح عالية بالإضافة إلى بناء صورة ذهنية لها.

• المبحث الثاني: بناء المحتوى في التسويق الفيروسي

➤ المطلب الأول: الرسالة في التسويق الفيروسي

يعتبر قرار تحديد المغريات الإعلانية لكل سوق أحد القرارات الرئيسية التي تواجه المسوق الإلكتروني و الشركات بصفة عامة، فالرسالة الفيروسية يجب أن تتناسب مع طبيعة كل سوق، بحيث تتخذ الرسالة الفيروسية شكل فيديو، أو صور أو كتب الكترونية أو ألعاب تفاعلية أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلمها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الانترنت و لتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل و ذات إثارة لعاطفة الجماهير مما سيدفعهم لإعادة توجيهها.¹

ومن جهة أخرى ترى العديد من الشركات أنه يجب تصميم رسالة جيدة للمنتجات او للشركة في حد ذاتها، لان هذا يثير فرصة لها لتصبح ناجحة، ولهذا ينوه الكثير من الدارسين في مجال التسويق لضرورة استخدام نموذج AIDA، أو كما يطلق عليه أيضا " رباعية رجل المبيعات الناجح " حيث يركز هذا النموذج على 4 عناصر مهمة وهي:²

✓ **الانتباه (Attention):** رسالة جيدة في المنتج يجذب انتباه الجمهور

✓ **الاهتمام (Interest):** أي قدرة المنتج في حل مشاكل الجمهور و إثارة

الاهتمام لما يحققه هذا الشيء بعد الاقتناء.

¹ هبة محمد حسين الطائي ، مؤيد عبد الحسين الطائي ،مرجع سابق ، ص51.

² Caroline Gholamzadeh , Karolina Jakobsson , (Viral marketing : A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying act) , Dissertation in Business , Halmstad University Faculty of Business and Technology , Halmstad – Sweden , P 07

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

✓ الرغبة (Desire): رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض حالة الزبون بعد تنفيذ فعل الشراء ك زيادة ثقافة عامة او معلومات أو تطوير أداء... الخ.

✓ الفعل (Action): إيصال الجماهير إلى مرحلة قرارات الشراء و الاقتناء الدائم من خلال التركيز على المزايا و الخدمات.

حيث يتلخص هذا النموذج في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترغيب ورسم صورة ذهنية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة أو الخدمة، وتنتهي باتخاذ الجماهير لقرار الشراء، ليتم بذلك تتويج الجهود المبذولة ضمن النموذج، والاستمرار نحو استمالة الجماهير نحو الشراء، و بالتالي يجب على المسوق و الشركات دمج رسالتهم التسويقية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل الفيديو وألعاب الفلاش، حيث أن هذا المحتوى يعتبر محبوب ومرغوب بشكل كبير على الإنترنت، ولهذا فإنه إذا كان لديك فكرة مبتكرة لهذا النمط من المحتوى ستنتشر رسالتك كالنار في الهشيم، ونجاح فكرة التسويق الفيروسي تعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية، فإذا كان محتوى الرسالة جيدة بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون، فإنه سيتم نقله وانتشاره بقوة بين الناس، كما أن بعض المحتويات تكون عبارة عن روابط إعلانية، بعد النقر عليها يتم الانتقال إلى صفحات أخرى تكون أكثر تفصيلاً عن المنتج، وقد تأخذ شكل صور أو مقال أو فيديو متحرك.

➤ المطلب الثاني: عناصر وصفات محتوى الرسالة في التسويق الفيروسي

يمكن وضع أهم صفات المحتوى الجيد للرسالة التسويقية الفيروسية من خلال النقاط التالية:¹

- ❖ الإبداع والابتكار: ويتمثل في التحسينات المستمرة التي تدخلها الشركات على المحتوى الإعلاني، مما يرفع من تنافسية الشركة والحصول على نتائج مذهلة.
- ❖ الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية ذات الألوان الجاذبة التي تثير الاهتمام.

¹ هبة محمد حسين الطائي، نبأ مؤيد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق، ص 51-52.

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- ❖ أن يكون محتوى الإعلان أو الرسالة التسويقية متسلسلا ومترابطا وأن يحمل فكرة واضحة.
 - ❖ التناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين طول وعرض العناصر الأخرى للإعلاني الفيروسي الإلكتروني.
 - ❖ خاتمة الرسالة التسويقية يجب أن تتضمن كلمات أو جمل تدفع الزبون للاستجابة إلى ما جاء في المحتوى، وقد تستخدم بعض الشركات الخاتمة كتلخيص لما جاء بالمحتوى ككل.
 - ❖ نص الرسالة التسويقية أو الإعلان يجب أن يدور حول الفكرة الرئيسية التي ترغب الشركة في الإعلان عنها، وعادة ما تتضمن المزايا التي يحصل عليها الجمهور في حالة اقتنائهم للمنتج وكذلك يتضمن بعض العبارات التحفيزية التي تدعو المستهلك للاستجابة للمحتوى.
 - ❖ أن يكون محتوى الرسالة ملائما لتوقعات مستخدمي الانترنت من حيث الحجم، فلا يجب أن يكون حجم الإعلان كبيرا جدا مما يصعب تحميله.
 - ❖ الاستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة، سواء من عالم الفن أو الرياضة أو الطب وغيرها من الشخصيات التي تعمل في مجال الصحافة والإعلام أو مصممي الأزياء الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، فهؤلاء يكونون مستهدفين من قبل الشركات لكي تنتشر رسائلها الإعلانية من خلالهم.
- هناك عدة عناصر أساسية و مهمة يجب مراعاتها في كل رسالة إعلان فيروسي نذكر أهمها¹:
- ◆ يجب أن تتسم الرسالة بالمصداقية.
 - ◆ إيصال الرسالة الفيروسية لكل الفئات المستهدفة.
 - ◆ إيجاد الآليات التي تجعل من السهل للرسائل أن تنتقل بدقة من شخص لآخر.

¹ يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، (استراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في إدراك الزبون للقيمة) ، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء ، 2008 ، ص 07 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- ◆ يجب أن تتضمن الرسالة عددا من القيم المحدودة لجذب الانتباه.
- ◆ رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
- ◆ يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك.
- ◆ زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الجماهير.
- ◆ زراعة الرسالة الفيروسية في مواقع أخرى.

➤ المطلب الثالث: محتوى الرسالة الفيروسية

تسعى الرسالة الفيروسية إلى إحداث تأثيرات لدى الجماهير، وبالتالي فهي تعتمد على المشاعر الإنسانية، فكلما نجح المحتوى في إثارة هذه المشاعر كلما اعتبرت الحملة ناجحة ووصلت إلى مبتغاها، ويعكف فريق الخبراء الإعلانيين على ابتكار إعلانات ووسائل ترويجية يكون هدفها التأثير على المشاهد أو المتلقي حتى البكاء.

و برز مصممو الإعلانات التايلنديين في مجال إثارة مشاعر الناس حتى أصبح شعارهم أفضل وسيلة لتسويق المنتجات هي البكاء.¹

- وهناك العديد من الحيل التي تستخدمها الشركات في محتوى رسائلها و حملاتها الفيروسية نذكر منها:²

✓ **تأثير القصة:** حيث وجد علماء النفس أن القصص لها تأثير في إيصال الرسالة أكبر من تأثير الإحصاءات والأرقام، لأنها تقدم تجربة فردية يمكن للشخص التعاطف معها ومقارنتها بتجربته الشخصية، وفي هذا الإطار تستخدم الإعلانات الفيروسية شهادات المستهلكين وتجاربهم، وذلك للتأثير على المتابعين بصورة أكبر تشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.

¹ جريدة العرب، صحيفة عربية يومية، لندن، العدد 10183، 12 فيفري 2016، ص24 .

² درمان صادق ، داليا داود ، التسويق الفيروسي : مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر ، ط1 ، العراق : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2016 ، ص 80-81 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- ✓ **الخوف:** بالرغم من أن الكوارث التي تحصل تسبب حدثا مؤلما، إلا أنها بالنسبة لإدارة التسويق هي مجال خصب لأفكار إعلانية جديدة.
- ✓ **الصدمة:** حيث يعد استخدام الصور والمشاهد الصادمة أكثر جذبا للاهتمام، وإثارة للحوارات والنقاشات حول المحتوى.
- ✓ **المفاجأة:** حيث يعتبر عنصر المفاجأة مهم وفاعل في جذب انتباه الجمهور للحملة.
- ✓ **الغضب:** إذ أن المحتوى أكثر إثارة للغضب هو الأكثر متابعة من قبل مستخدمي الانترنت، و تلجا إليه الشركة من اجل خلق وعي حول قضية ما، أو كسب تأييد و دعم الرأي العام، كقضايا البيئة و العنف ضد الأطفال.
- ✓ **الاشمئزاز:** يبرز هذا النوع في الإعلانات التي تحاول عرض موضوع مثير و ذو عواقب وخيمة، مثل عواقب الإرهاب أو العادات الصحية السيئة كالتدخين.
- ✓ **البهجة والسعادة:** ويكون هذا النوع مناسباً للترويج عن المنتجات الجديدة أو لإعادة إحياء علامة تجارية.

➤ المطلب الرابع: نماذج محتوى الرسالة الفيروسية

إن ترويج الجماهير للإعلان أو الرسالة الفيروسية قد يعود لنوع المحتوى أو الرسالة الفنية ، و يمكن تصنيف المحتوى المقدم إلى عدة نماذج ¹:

1- نموذج ذو محتوى ترويجي جذاب " Promotional Model " : ويركز هذا النموذج

على خلق ما يكفي من الاهتمام والإثارة، فيحتوي على المسابقات والعباب الفلاش بالإضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام، وبالتالي يكون المحتوى في هذا النوع أكثر إثارة و متعة مما يدفع المستهلكين لتمير مضمونه لأصدقائهم دون انتظار أي مردود مالي من الشركة، لذلك يكون الاعتماد فيه على الإبداع والابتكار ومتابعة كل جديد لتحافظ الشركة على متابعيها وتضمن ولائهم وترويجهم باستمرار.

¹ Klopper H.B , (Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool) , journal of information management , Vol 4 , issue 02 , south Africa , 2002 , P 04-05 .

2- النموذج القائم على التحفيز "Incentive based Model" و يعتبر هذا النموذج الأكثر شيوعا و إثارة للجدل ، وتتضمن الحوافز جميع الأنشطة المقدمة من اجل جذب الزبائن و حثهم على تمرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم ، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم الشكر و الامتتان لزائر الموقع و تتضمن الحوافز : عينات مجانية ، هدايا، كوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الانترنت ، حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من مستخدمي الانترنت يفضلون تلقي كوبونات بالبريد الالكتروني¹.

وقد تم تحديد نوعين من الحوافز وهي كالتالي :²

أ- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الالكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.

ب- عروض المبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختيار المنتج وتقييمه، وأيضا عن طريق كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

3- نموذج الولاء للعلامة التجارية "Loyalty Based Model" : و يعد هذا النموذج من وجهة نظر الباحثين في مجال التسويق الأهم و الأقل تكلفة ، فالعلامة التجارية التي تصل لدرجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية ، كتمتع المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين ، وفي هذه المرحلة يتحول الزبون إلى صديق و شريك للمؤسسة وتحاول المؤسسة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة ، فالزبون هنا يكون أقل حساسية تجاه الأسعار ويقوم بجذب زبائن جدد

¹ محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، ط1 ، عمان : دار الحامد للنشر ، 2005 ، ص 382 .

² وردة خنوفة ، (نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في المؤسسات السياحية) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2019 ، ص 171 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

للمؤسسة ، بالإضافة لقيامه بالترويج لها بما يؤدي إلى كسبها زبائن جدد دون ان تتحمل تكلفة جذبهم.¹

➤ المطلب الخامس: أمثلة لرسائل فيروسية ناجحة

من الأمثلة الناجحة للرسائل الفيروسية كثيرة و متنوعة على سبيل المثال لا الحصر نذكر بعضا منها وهي كالتالي:²

1- الرسالة التي تضمنها إعلان شركة "BLentec" للخلاطات، حيث كان المضيف " Tom Dickson" بوضع أشياء صلبة كهاتف I Phone و جهاز I Pad و كرات الجولف داخل خلاط "Blentec" و يمزجها ليثبت مدى صلابة الخلاط، كانت مدة عرض الفيديو على اليوتيوب 3 دقائق فقط إلا أنها حصلت على أكثر من 10 مليون مشاهدة و الآلاف من التفاعل، وكانت الرسالة تحت اس Will it Blend .



صورة رقم 01: اعلان شركة BLentec

المصدر: <https://www.naldotech.com>

¹ Klopper H.B , **Op.Cit** , P05 .

² Caroline Gholamzadeh , Karolina Jakobsson , **OP.Cit** , P07 -08 .



صورة رقم 02: اعلان شركة BLentec

المصدر: www.naldotech.com

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

2- رسالة شركة الأحذية الشهيرة "NIKE" التي استعانت بلاعب الكرة الشهير رونالدينو في فيديو مدته 3 دقائق على اليوتيوب ، ظهر فيها اللاعب مرتديا حذاء NIKE و يظهر فيه إلا شعار الشركة فقط حيث يقوم بركل الكرة مرارا وتكرارا ، حيث حقق هذا الفيديو نسبة مشاهدة عالية تعدت المليون ونصف مليون مشاهدة.



صورة رقم 03: اعلان شركة NIKE

المصدر : www.thedrum.com

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

3- رسالة إعلان شركة "Cadbury" للشوكولاتة الشهيرة، والتي نشرت إعلان عبر اليوتيوب تظهر فيها غوريلا عملاقة تدق الطبول بانسجام على وقع موسيقى مشهورة وهذا بهدف رفع الوعي بالعلامة التجارية Cadbury وكان عنوان الرسالة التسويقية Dairy Milk Gorilla.



صورة رقم 04 : اعلان شركة Cadbury

المصدر : www.pinterest.com

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

4- رسالة شركة "Volvo" : و التي استعملت فيها ممثل شخصية "van Damme" سنة 2013 بعد أن نسي معظم سكان العالم هذه الشخصية ، نظرا لأن شاحنات VOLVO لم يكن لديها ميزانية ضخمة لتبدأ بها ، كان من الصعب على الشركة إنشاء حملة عالمية لجمهور متناثر ومختلط ، والطريقة الوحيدة للنجاح في هذا هو التفوق على منافسيهم، لهذا السبب توصلوا إلى فكرة التسويق الفيروسي والعلاقات العامة إلا بعد إصدار وإنتاج فيديو و نشره على مختلف مصات التواصل الالكترونية ، يظهر فيه الممثل يقوم بحركة الانقسام بدقة و بدون أخطاء رغم كبر سن الممثل 50 سنة و الذي يظهر فيه بين شاحنتين من شركة Volvo حيث كان الفيديو حقيق وبدون أي مؤثرات سينمائية هذا لكي تظهر الشركة الدقة و الاستقرار في اتجاه نظام التوجيه الديناميكي من Volvo وهي أول تقنية تجعل محرك Volvo FM أسهل في القيادة وقد حاز هذا الفيديو على مشاهدات بالملايين و تفاعل كبير حيث اعتمد على عنصر المفاجئة بالاستعانة بممثل شخصية Van damme ، وكان عنوان الرسالة : Jean-Claude Van Damme

1. Epic Split Stunt Vs VOLVO



صورة رقم 05 : اعلان شركة VOLVO

المصدر : www.digitalvidya.com

¹ Sakshi Behl , Volvo Trucks Leveraged Viral Video Marketing & Gained 126 Million Euros , add on 24/08/2016 , visited on 18/02/2020 , <https://bit.ly/3euF5QZ> .



صورة رقم 06 : اعلان شركة VOLVO

المصدر: VOLVO



صورة رقم 07 : اعلان شركة VOLVO

المصدر: <https://news.cision.com>

• المبحث الثالث: تقنيات التسويق الفيروسي

➤ المطلب الأول: المزيج التسويقي الفيروسي

يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية ، ويتحكم بها : المنتج و السعر و المكان و الترويج ، والتي تخلقها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف ، وهذا يعني أن على مسوقي الشركات أن ينتقلوا إلى مرحلة تجهيز أدوات المزيج التسويقي الذي يدعم ويواصل تثبيت صورة المنتج او الشركة في أذهان الجماهير و التي تعرف ب 4Ps¹"

إن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث الجوهر بالنسبة للتسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني إلا أن الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ؛ حيث إن التسويق الإلكتروني يعتمد في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي: تصميم المنتجات، وتحديد الأسعار والتوزيع، والترويج، وكذلك وظيفة البيع والشراء بشكل أساسي من خلال الإنترنت.²

إن المزيج التسويقي الفيروسي كغيره له مجموعة من الأدوات الأساسية و التي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامه ، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج و فاعلية كل عنصر من عناصره فان سياساته و أساليبه و قواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة و أساسية تقرها الشركة تجاه عدد من الموضوعات الهامة ، و بذلك يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي الفيروسي كالتالي:³

أ- **المنتج الإلكتروني الفيروسي** : وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للشركة ، ويشكل المنتج أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل و يتضمن منافع وظيفية و

¹ صباح رحيمة محسن ، عبد الاله جعفر ، (المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي) ، المجالات العراقية العلمية ، المجلد 07 ، العدد 02 ، العراق ، 2016 ص 27 .

² عبد الرحمان محمد سليمان حسن ، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الزرقا ، الأردن ، 2014 ، ص 18 .

³ هبة محمد حسين الطائي ، مؤيد عبد الحسين الطائي ، مرجع سابق ، ص 50 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

اجتماعية ونفسية ، كما ويمكن أن تكون سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو أي مزيج منها ، بينما المنتج الإلكتروني قد يكون منتجاً رقمياً يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة لمختلف الجماهير مثل موقع " Amazon " الشهير، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الإنترنت: الفيديوهات، المجالات الرقمية، برامج الحاسوب وغيرها من المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة الإنترنت ومواقع الويب و التي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها بعد الدخول لموقع الشركة المعينة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها، كما و يمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج و تكوين صورة واضحة قبل الشراء، وغير ذلك بل انش الشركة نفسها تستفيد من الأحاديث و التعليقات التي تحصل عليها من قبل الجماهير او الزبائن سواء عبر موقعها الإلكتروني او صفحاتها على مختلف منصات التواصل الإلكترونية لمعرفة تفضيلات الزبائن و إدخال تعديلات على خدماتها إن لزم الأمر.

- و يتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر الآتي¹:

- 1- فن الإصغاء والاستماع لآراء ومشاكل العملاء.
- 2- تعزيز الثقة بين المنتج والعميل من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع، حتى لا يقع المستهلك فريسة للإعلانات المضللة حيث يرى الباحثون أن هذا النظام هو المسئول عن نجاح او فشل مفهوم التسويق والذي يمثل جوهر التسويق والأساس الذي يستند إليه.
- 3- تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية في الطلب عليها، وتطوير استخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.
- 4- أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية.
- 5- تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالاعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفض التكلفة.

¹ درمان صادق ، داليا داود ، مرجع سابق ، ص 26 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- 6- التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم إلى السلع المعروضة.
- 7- يجب الاهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للآخرين.
- 8- الدراسة التحليلية للسوق لمختلف المنتجات المنافسة، ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع استراتيجية سليمة.

ب- التسعير : يسعى المسوقون الذين يعملون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية ، وهذه الاستراتيجية تسمى استراتيجية التسعير المجاني والتي تقوم بالتسويق لمنتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين و تكوين قاعدة زبائن واسعة ، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق بل انه شبه مجاني، ويهدف التسعير على تشجيع الحوارات المرئية و المسموعة عبر الشبكة و التي تحدث بصورة تلقائية و يتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين الزبائن ، وبالتالي يقبل الزبون بالسعر المقدم من الشركة لأنه يبحث عن القيمة ذاتها،¹ أما الاستراتيجية الثانية فهي الاستراتيجية السعرية و التي بموجبها تكون مكملة لمنتجات الاستراتيجية الأولى ، إذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير.²

طرق التسعير ضمن المزيج التسويقي الالكتروني مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:³

- **التسعير على أساس التكلفة:** و يتم التسعير هنا على أساس حساب التكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح.

¹ يوسف حجيم الطائي ، ليث عبد الحكيم ، عمار عبد الأمير زوين ، مرجع سابق ، ص 09 .

² قرة عائشة ، (التسويق الفيروسي و دوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل) ، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ، المجلد 02 ، العدد 02 ، جامعة محمد طاهري ، بشار ، 2018 ، ص 169 .

³ محمود هشام ، (آثار التسويق الالكتروني على التسعير) ، تاريخ اضافة المقال جويلية 2012 ، تاريخ الاطلاع 09 /03/ 2020 ،

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- **التسعير على أساس المنافسين:** وتضع الشركة هنا أسعارها وفق هذه الطريقة كأسعار المؤسسات الأخرى، بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب وجود الخبرة الكافية بالتسعير.
 - **التسعير على أساس حجم الطلب:** هنا يتم تحديد السعر حسب حجم الطلب فعند زيادة الطلب يرتفع السعر، عند انخفاض الطلب ينخفض السعر لزيادة الطلب.
 - **التسعير الموجه بالزبون:** حيث أصبح المستهلك وبعد الطفرة التكنولوجية عنصرا فاعلا يشارك في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضا، حيث تقوم الشركة بتصميم منتج بناء على ما تتوقعه من المستهلك أن يدفعه.
 - **المزادات العلنية عبر الانترنت:** و هي أكثر الطرق المتبعة للشراء، سواء بالطرق التقليدية أو الالكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير ومن أشهر مواقع المزادات عبر الانترنت موقع "Ebay".
- ت- التوزيع :** تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالتوزيع عبر الانترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية و يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب¹، فقد بدأ واضحا أثر التسويق الفيروسي على التوزيع من حيث تخفيض عدد الموظفين إلى جانب تقليل القنوات التسويقية و إقامة علاقات مباشرة مع الزبائن إلى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة، و المكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الانترنت إذ يتواجد فيه و يمارس كليا ضمنه، و هذا ما تعكسه عمليا الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية فالأسواق الالكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع بحيث يتمكن الجميع من المشاركة بحرية كاملة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم مع إمكانية التواصل المباشر بين الشركة و الجماهير دون وسطاء².

¹ إبراهيم مرزقلا ، (إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010 ، ص 23 .

² يوسف حجيم الطائي ، ليث عبد الحكيم ، عمار عبد الأمير زوين ، مرجع سابق ، ص 09-10 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

ث- الترويج : وهي الوسيلة المجانية لتقديم المعلومات او الأفكار عن السلع و الخدمات المختلفة لجمهور منصات التواصل الالكتروني حول العالم ، وفي التسويق الفيروسي يلعب الزبون دورا مهما في عملية الترويج للمنتجات و الخدمات و نفس الوقت كسب زبائن جدد للشركة او للمنتج وذلك عن طريق قيامهم بالعمل التطوعي من حيث لا يشعرون و ذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل و الأصدقاء و الأقرباء و بهذا سيكون الزبون او الجماهير هي محور العملية الترويجية و مرتكزاتها الأساسية الذي تعول عليه الشركات في إيصال رسالتها الإعلانية و التي هي عبارة عن روابط إعلانية أو صور و فيديوهات يتم تناقلها من شخص لآخر و بالتالي هذا يساهم في زيادة المشاهدة و أيضا التعليقات و وجود تفاعل كبير و الذي بدوره يعود بالنفع على الشركة من خلال تعزيز الايجابيات و إصلاح السلبيات و تحقيق أرباح كبيرة.¹

➤ المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الفيروسي

تم تصنيف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى صنفين هما :²

1- استراتيجية البذر المنخفض (Low degree Seeding Strategy) : و يقصد بهذه الاستراتيجية تحديد الشركة لمجموعة محددة من العملاء ، ومن ثم تقدم لهم مجموعة من العروض التحفيزية ، كتقديم منتج بصورة مجانية أو الحصول على خصم عند شراء منتج ثم تقوم الشركة بنشر أو بذر لهؤلاء العملاء ضمن مجموعة أصدقائهم و محيطهم الخاص، ومنه يقوم المستخدم بإعادة نشر الرسالة (البذرة) في محيطه الخاص، هذا بعد اشتراكه في البريد الالكتروني و بشكر منفرد ، ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة و الدعاية مع زبون محتمل و خير مثال ما

¹ أمينة أبو النجا محمد ، مرجع سابق ، ص 19-20 .

² نادية عبد الكريم ، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ،

2018 ، ص 18 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

طبقت شركة Hotmail عند استخدامها لهذه الاستراتيجية، رؤية كلمة مجاناً تحفز مختلف الجماهير على الاهتمام بالعروض الخاصة بالشركات.

2- **استراتيجية البذر المرتفع (High Degree Seeding Strategy)** : و يسمى هذا النوع بالفعال كونه يتطلب مشاركة بحجم أكبر ودرجة عالية من قبل الزبائن ، وتعتمد فكرة هذا النوع على قيام الشركة بإبلاغ زبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم ، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الانترنت و البريد الالكتروني و منصات التواصل الالكترونية ، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج او الشركة بصفة عامة ، ومثال على هذا شركة Skype وصلها عدد مشتركها إلى 45 مليون مشترك بعد أن أقدم العديد على تحميل البرنامج بسبب توصيات من أصدقائهم مما اكسب الشركة العديد من الزبائن.

- في حين يرى آخرون بأن هناك استراتيجيات أخرى للتسويق الفيروسي ومنها ¹:

✓ إعطاء للمنتجات قيمة لجذب المزيد من الانتباه مثل البريد الالكتروني المجاني وخدمات المعلوماتية المجانية وهذا بدوره يولد موجة من الاهتمام بالشركة.

✓ تحسين وتسهيل النقل للآخرين

✓ أن يكون محتوى الرسالة الفيروسية هادفاً، قليل الكلمات، بالإضافة لان يكون

جذاباً ومثيراً للاهتمام مثلما فعلت شركة Honda للسيارات عام 2003 عندما

عرضت فيديو إعلاني لمدة دقيقتين على موقع يوتيوب وقد حقق حينها أعلى

نسب مشاهدة

✓ تفعيل استخدام مواقع الويب والتواصل الاجتماعي الالكترونية بكافة أشكالها،

فعلماء الاجتماع يقولون أن كل شخص لديه شبكة اجتماعية تتكون من 8 إلى

12 شخص من الأصدقاء و الأقارب و قد تشمل الشبكة عددا كبيرا.

¹ Mazen J. Al Shobaki, Suliman A. El Talla, Samy S. Abu-Naser , (Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company) , International Journal of Academic Information Systems Research , Vol. 3 Issue 10, Gaza- Palestine , 2019 , P 15-16.

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

✓ تعزيز علاقة الزبائن بالشركة وتحفيزهم لتمير الإعلان الفيروسي لأصدقائهم بعد تقديم خدمات مجانية لهم، مثلما قامت به شركة Google حين قدمت خدمات جانبية أخرى مثل Google Maps و Gmail و غيرها من الخدمات المجانية.

✓ تفعيل التعليقات والحوارات المستمرة بين الزبائن، والتي تساعد الشركة على التحديث والتطوير المستمر بحسب رغبات الزبائن.

➤ المطلب الثالث: تخطيط حملات التسويق الفيروسي

يتمج التسويق الفيروسي الخبرة و المهارات التكنولوجية ، أي أن حملة التسويق الفيروسي يتم بنائها على المادة المبدعة والمبتكرة و الممتازة و التي تلزم المستخدمين من نشر رسالة الشركة و إشراكها مع الآخرين (أقارب ، أصدقاء ، زملاء ...) ، كذلك من المهم للشركة تتبع الحملة في كل مرحلة من مراحلها ، فالتطبيق الصحيح للحملة الفيروسية يمكن أن يولد الملايين من النقرات على الماوس من قبل المشاهدين النشطين لغرض مشاهدة المادة الإعلانية.¹

يجب على الشركة تتبع حملتها الفيروسية وتقييمها بداية بمعرفة تعداد المستقبلين وكل ما يخص وجهات النظر والتفاعلات معهم، ومعرفة درجة انتشار الحملة التسويقية ومتابعة المحادثات والحصول على نوعية الجمهور وفهم أعماق لردودها اتجاهها، فعند تقييم إمكانات الحملة الفيروسية على الشركة أن تسأل عن مدى نجاح حملتها والنتائج التي حققتها لها، خاصة من خلال إحداث وعي لعلامتها التجارية ثم الوفاء لهذه العلامة.

¹ لعج راضية ، نوري منير ، مرجع سابق ، ص 616 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- و يمكن عرض أهم الخطوات التي تمر عليها حملة التسويق الفيروسي و كيفية التخطيط لها، و هي كالتالي: ¹

• **أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات:** وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان، والوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى:

- ✓ بيانات متعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للشركة.
- ✓ حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- ✓ حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- ✓ بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.
- ✓ بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية.
- ✓ بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لها.

• **ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الفئة المستهدفة**

تعد عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات، فالأهداف الإعلانية تحديدا تستمد من الأهداف التسويقية للمنشأة، ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديدا دقيقا إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية، واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية، وفي هذا المجال ينبغي أن تكون أهداف الحملة الإعلانية أهدافا اتصالية كتكوين أو تعزيز الصور الذهنية للمنتجات أو الشركة لدى الجمهور المستهدف أو تكوين انطباعات ايجابية نحو الشركة والمنتجات والخدمات التي تقدمها، كما ينبغي أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس والتحقق من تنفيذها.

¹ علي حجازي إبراهيم ، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور ، ط1 ، الأردن : دار المعترف للنشر والتوزيع ، 2017 ، ص 214-217

• ثالثاً: تحديد مخصصات الإعلان:

يقصد بمخصص الحملة الإعلانية المبلغ الذي يحدد للصرف منه على الحملة الإعلانية و يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها ، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف.¹

• رابعاً: تحديد محتوى الرسالة الإعلانية:

يحتاج تصميم محتوى الرسالة الإعلانية لأفكار خلاقة من المعلنين، وإلى دراسة سلوك المستهلك، لأن مرحلة جذب انتباه الجمهور أو المستهلكين من أهم المراحل لنجاح الإعلان و الحملة التسويقية، وتطرح المنافسة القوية بين العلامات التجارية تحدياً كبيراً أمام المعلنين لصياغة إعلان فعال يتسم بالإثارة وخلق الرغبة التي تدفع لاحقاً إلى إحداث استجابة، لذا يتم التركيز في الغالب على جانب المشاعر الإنسانية، وتنوع أدوات التسويق بشكل يضمن وصولها لمختلف الشرائح العمرية.²

وحتى يكون الإعلان فعالاً فإنه لا بد من توفر بعض الخصائص ومنها:³

✓ جذب الانتباه

✓ إثارة الاهتمام

✓ خلق الرغبة

✓ الإقناع

✓ إحداث استجابة

✓ التثبيت في الذاكرة

¹ قحطان العبدلي ، سمير العبدلي ، الترويج و الإعلان ، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 2012 ، ص 37 .

² أحمد عبد الناصر ، (التسويق الفيروسي تعريفه و ادواته) ، تم نشر المقال في 26/01/2019 ، تاريخ الزيارة : 22/02/2020 ، منصة اسكتكب : <https://bit.ly/3algiLY> .

³ مصطفى جعفر العيسى ، (الإعلان الدعابي و اثره على المستهلك العراقي) ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العراق ، العدد 28 ، المجلد 82 ، 2010 ، ص 39 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

لذلك يتم اختيار المحتوى بعناية ومحاولة التركيز على المشاعر الإنسانية كالفرح والغضب والحزن والاشمئزاز وغيرها مما يحقق وصولاً أسرع، كما أن الرسالة التي تحتوي على محتوى مبني على المشاعر تكون أكثر إثارة للتعليقات والحوارات، فهي تخلق نوعاً من الجدل يدفع للنقاش وتحليل المحتوى، هذا ولا ننسى نشر محتوى الرسالة التسويقية في مختلف منصات التواصل الإلكترونية وموقع الشركة، فنلاحظ تعدد وسائل النشر لأن شبكة الانترنت تسمح بالعديد من الخيارات أمام الشركات.

• خامساً: التقييم الأولي:

إجراء تقييم أولي قبل تنفيذ برنامج الحملة التسويقية، عبر اختبارات على مجموعة من المشتريين الحقيقيين أو المحتملين للتنبؤ وقياس الأثر المتوقع للحملة، والهدف من هذا الإجراء هو الحفاظ على العلاقة مع زبائن المؤسسة، مع السعي للحصول على مستهلكين جدد، كما أن النتائج المتوخاة من الحملة لا ينبغي أن تقتصر فقط على العائد المادي، بل تهدف كذلك لخلق وعي لدى الزبون بقيمة ضمنية للعلامة التجارية، وكسب رضاه، وأيضاً التنبؤ بالأداء المتوقع للحملة الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

• سادساً: التقييم النهائي:¹

تقييم نهائي للحملة لكشف مواطن الضعف والقوة، وتقييم فعاليتها بشكل موضوعي وعلمي يتضمن حساب معدل الاستجابة، وكم المبيعات، والتكلفة بالنسبة لعدد مرات التواصل مع الجمهور، وحجم الاستفسار عن المنتج أو الخدمة، ومعدل التحول من الاستفسار إلى الشراء، وغيرها.

فيما يتعلق بالتسويق الفيروسي فإن الشركات والمؤسسات تعتمد مقاييس خاصة لمعرفة النتائج التي حققتها الحملة، أهمها النسبة المئوية لعدد النقرات على الإعلان، وعدد مرات الشراء التي حققتها رسالة فيروسية واحدة.

¹ علي حجازي إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 220-221 .

المطلب الرابع: ميزانية حملات التسويق الفيروسي

لتحديد ميزانية حملات التسويق الفيروسي توجد عدة طرق منها:

1- تحديد مخصص الحملة كنسبة من المبيعات:

و يتم ذلك عن طريق تحديد نسبة تخصص للإعلان من حجم مبيعات الشركة ، وتساعد هذه الطريقة في تحديد نصيب كل وحدة مبيعة من الإنفاق الإعلاني ن بالإضافة إلى انه في حالة قيام الشركة ببيع منتجاتها في العديد من الأسواق فإنها تحقق التعادل بين هذه الأسواق في نصيبها من الإعلان ، ومن مخاطر هذه الطريقة أن حجم الإعلان يتحدد بحجم المبيعات ، وأنها لا تراعي حلة الشركة في كل سوق تتعامل فيه ، ففي بعض الدول قد تواجه الشركة منافسة شديدة مما سيتبعه زيادة في مخصص الحصة ، وفي دول أخرى قد يكون مركز الشركة قويا راسخا مما قد يتطلب عدم زيادة المخصصات.¹

2- تحديد مخصص الحملة على أساس ما يصرفه المنافسون:

و يتم تحديد مخصص الحملة على أساس تحديد مبلغ مساو لما يصرفه المنافسون للإنفاق على الحملة الإعلانية ، والميزة الأساسية أن الشركة تشعر بأنها لم تفقد الأرض التي تلعب عليها مع المنافسين، و أن كانت الشركة في الواقع لا تستطيع تحديد أرقام الإعلان الخاصة بالمنافسين الآخرين في السوق، ومن مخاطرها أنه لكل شركة خصوصيتها سواء كانت شركة دولية أو وطنية، مما يؤدي لوجود علاقة مختلفة بينها وبين المستهلكين في السوق، فالشركة الدولية غالبا ما تصرف مبالغ أكبر على الحملات و تضع النمط الذي تتبعه الشركات الوطنية و ليس العكس.

¹ درمان صادق ، داليا داود ، مرجع سابق ، ص 144 .

3- تحديد مخصص الحملة على أساس الهدف والمهمة المراد تحقيقها.

يؤدي الضعف بالطريقتين السابقتين ببعض المعنيين إلى اللجوء لهذه الطريقة و التي يطبق عليها أيضا طريقة " تكاليف المهمة " والتي تبدأ بتحديد أهداف الإعلان، معبرا عنها في شكل أرقام مبيعات، أو في شكل زيادة وعي المستهلك بالاسم أو العلامة التجارية، أو أي شيء آخر، ثم يتم بعد ذلك تحديد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف و أخيرا تقديم تكاليف أداء هذه المهمة.¹

➤ المطلب الخامس: نماذج لحملات تسويق فيروسي شهيرة

1- الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما:

تعد حملة " obama " الرئيس 44 للولايات المتحدة الأمريكية حملة انتخابية فريدة من نوعها، حيث قام مصممو الحملة بالاستفادة من الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال، وتواصل الرئيس مع الشعب الأمريكي طوال فترة الحملة و بعد فوزه أيضا من خلال منصات التواصل الاجتماعية، حيث كان الرئيس أكثر تفاعلا و تواصلًا من منافسيه، وبالتالي يمكن اعتبار الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي نموذجا للتسويق الفيروسي.²

■ ومن أسباب اعتبار حملة أوباما نموذجا إعلانيا فيروسيًا هي كالتالي :³

✓ استفادت الحملة من اهتمام الناس وتواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ووجدت أنها توفر أسلوبًا للاتصال بالأصدقاء، وتنظم المجموعات التي تتشارك في الهوايات والقضايا ذات الاهتمام المشترك، وركزت حملة باراك أوباما جهودها على موقع **Facebook**.

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية: مصر، 2001 ، ص 128 .

² نادية عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص 20 .

³ درمان صادق ، داليا داود ، مرجع سابق ، ص 150 .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

- ✓ تم إنشاء موقع خاص تحت اسم **My.Barakobama.com** ، وتم تصميم الموقع من قبل شركة **Blue State Digital** كبرى شركات تصميم المواقع، و جمعت الحملة ما يقارب 500 مليون دولار من التبرعات عبر الانترنت.
- ✓ طلب من الداعمين والمؤيدين له إرسال عناوينهم الالكترونية في رسائل نصية، وتكمن أن يحشد المتطوعين ما يقارب 13 مليون متطوع، وذلك من خلال عناوين بريدهم الالكتروني.
- ✓ إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني، وهذه الرسائل تكون موقعة من قبل زوجة أوباما، أو من الرئيس الأسبق " آل غور "، يطلبون فيها من الناس القيام بخدمات معينة لإنجاح حملة أوباما وجذب المزيد من المصوتين.
- ✓ تم من خلال الانترنت التواصل بين فريق عمل حملة أوباما الانتخابية والمحاربين القدامى، حيث طلب منهم الفريق القدوم والتصويت، كما طلبوا من الناس إدراج عناوين أولئك المترددين في التصويت للاتصال بهم والإجابة على استفساراتهم.

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي

The image shows a screenshot of Barack Obama's Facebook page. The page header includes the Facebook logo, navigation links (Home, Profile, Friends, Inbox), and user information (Stuart Prince, Settings, Logout, Search). The main content area features a large profile picture of Barack Obama and a 'Become a fan' button. Below this, there are several posts from the page, each with a small profile picture and a text description. The posts are dated December 3, 2, and 1. The posts discuss the Jobs and Economic Growth Forum, President Obama's address to the nation on Afghanistan, and health care professionals joining Vice President Biden. On the left side, there is a 'Suggest to Friends' button and a section titled 'Information' which includes 'Current Office' (President of the United States) and 'Supporters' (6 of 6,947,703 supporters). On the right side, there is a 'Create an Ad' button and a 'Facebook Pages' section with a 'More Ads' link.

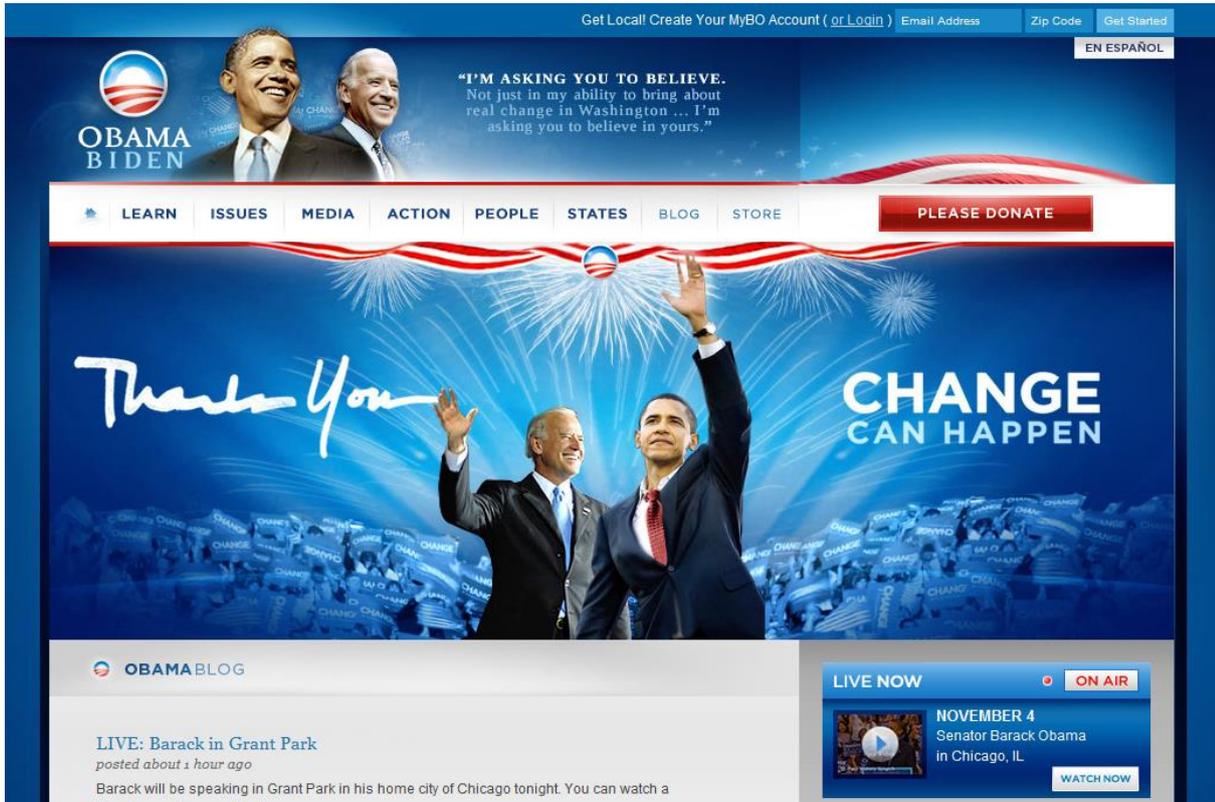
صورة رقم 08 : صفحة الفايسبوك الخاصة بحملة باراك أوباما

المصدر : www.kanejamison.com

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي



صورة رقم 09 : البروفايل الرسمي لحملة باراك أوباما



صورة رقم 10 : الموقع الالكتروني الخاص بحملة باراك أوباما

: المصدر www.kanejamison.com

2- حملة شركة Dove بعنوان " Real Beauty Sketches " ¹

في أبريل من عام 2013 أطلقت شركة Dove حملة تسويقية تستهدف فيها النساء، حيث أنشئت فيلم قصير يظهر فيه رسام متدرب المدعو " Gil Zamora " تابع لل FBI مكتب التحقيقات الفيدرالي، تم عرضه و هو يرسم صورتين للنساء استنادا للوصف المقدم من قبلهن حول أنفسهن له و أيضا الوصف الذي يقدمه الغرباء إليهما، حيف الفنان نفسه لم ينظر في مظهر النساء و لم تكن النساء على دراية بهذه التجربة الاجتماعية، بعد الانتهاء تم وضع الصورتين قرب بعض و تم العثور على اختلافات ملحوظة حيث الصورة التي تستند إلى وصف الغريب أكثر جاذبية من الوصف الذاتي، كانت الرسالة التي تهدف الحملة إلى إيصالها " أنت أجمل مما تعتقد " .

تمت مشاهدة الفيديو أكثر من 114 مليون مرة في الشهر الأول نفسه وتم تحميله بـ 25 لغة ووصل إلى المستهلكين لأكثر من 110 دولة في العالم عبر قنوات اليوتيوب، فلم يكن الفيديو فيروسيًا فقط آنذاك بل فاز بعدة جوائز، فلم تركز الحملة على منتجات دوف فقط بل ركزت على تغيير تصور المرأة لكيفية رؤيتها لنفسها، وكذلك تغيير طريقة النظر إلى Dove كشركة، قامت Dove بمراقبة الحملة في الوقت الفعلي، واستجابت للمحادثات وحسنت أنشطتها لتحسين التفاعل واختراق السوق مما يضمن مشاهدة الأشخاص المناسبين للفيديو.²

¹ آية يحيى محمد ، الصورة المثالية للجسد بين المشاهير والواقع ، القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، 2019 ، ص 92 .

² Nidhi Dave , Top 3 Viral Marketing Campaigns to Take Inspiration From , March 9, 2018 , visite web site on 17/03/2020 , Articl Link : <https://www.semrush.com/>



صورة رقم 11 : حملة شركة Dove

المصدر: www.dove.com



صورة رقم 12 : حملة شركة DOVE أثناء قيام الفنان بالرسم

المصدر: www.dove.com



صورة رقم 13 : الشكل النهائي لرسالة الحملة الخاصة بشركة DOVE

المصدر : www.dove.com

3- حملة شركة ألعاب الأطفال GoldieBlox بعنوان "آلة الأميرة" Princess Machine.

عام 2013 قامت الشركة بإنشاء خط ألعاب خاص بالفتيات، يظهر التحدي من خلال إظهار المتعة للعب الهندسي للأطفال و أن يظهروا للآباء بعض البدائل لدمى الأميرات، حيث قامت الشركة بإنشاء فيديو يظهر فيه 3 فتيات يشعرن بالملل، بعدها يقمن بإطلاق آلة تسمى **Rube Goldberg** ، وهي مصممة للقيام بمهمة واحدة و لكن بأكثر الطرق تعقيدا، والتي تظهر فيها المهارات الهندسية و المتعة من وراء خط الألعاب المصمم و بعض من ألعاب الشركة أيضا تظهر في الفيديو، حيث حصل الفيديو في أسبوعه الأول على أكثر من 8 ملايين مشاهدة على **YouTube** و الآلاف من التعليقات و المشاركات على المنصات المشابهة مثل **Facebook** ، حيث بهذه الأرقام جلبت الشركة وعي لعلامتها التجارية و بعد سنتين أصبح لها وجود في السوق و في المناسبات خاصة في عيد الشكر، حيث نرى من خلال هذا الإعلان أن الشركة اهتمت بالجانب الترفيهي للأطفال و أيضا إيجاد حل للأولياء من اجل جعل أطفالهم يقضون وقتا ممتعا من خلال إظهار الإبداع في التصميم و الأصالة و الفتيات الثلاث في الفيديو هم في الحقيقة عملاء مسبقا للشركة و ليسو ممثلات، هذا ما جعل الحملة التسويقية فيروسية و نجحت الشركة في إيصال رسالتها التسويقية و أيضا تغيير النمطية السائدة بين الجنسين خاصة المتعلقة بحب العلوم و الهندسة.¹

¹ Lionel Valdellon , **Viral Marketing: Definition, Advantages, and Examples** , Publish On 27/09/2019 , Visite web site on 17/03/2020 , <https://bit.ly/3clWIRc> .

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي



صورة رقم 14 : حملة شركة الألعاب GoldieBlox

المصدر : www.theverge.com



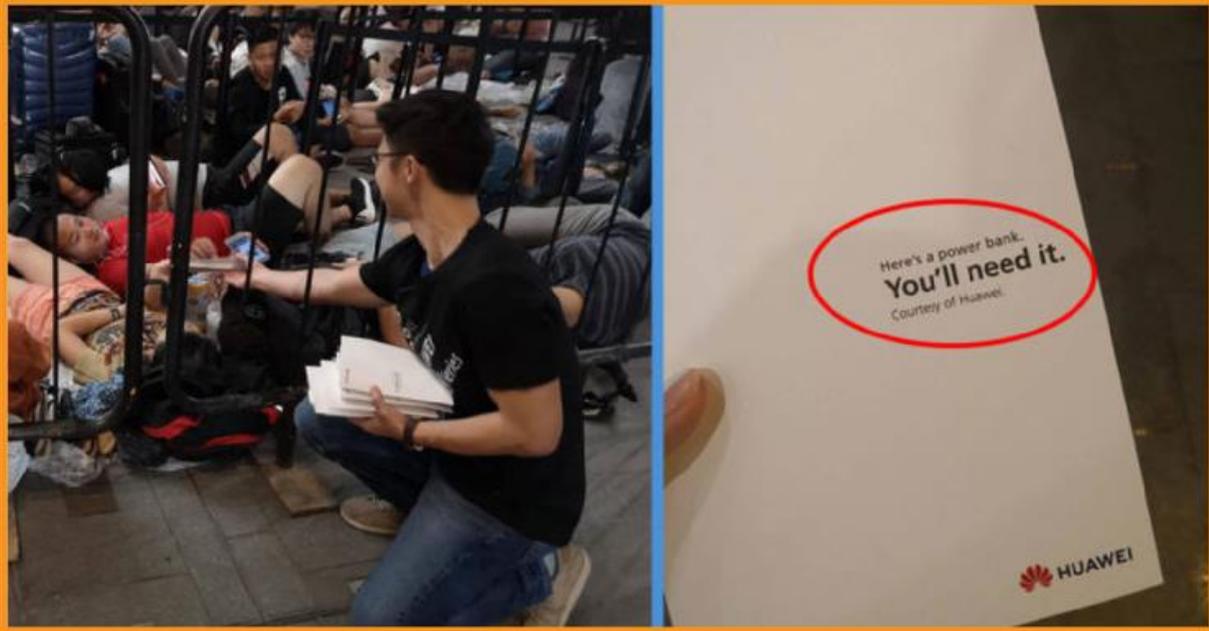
صورة رقم 15 : صورة الحملة الخاصة بلعبة Princess Machin

المصدر : Amazon.com

4- حملة شركة هواوي للاتصالات: استغلت شركة هواوي فرصة انتظار الآلاف من الناس في سنغافورة في طوابير في الشوارع قرب متاجر شركة Apple هذا من أجل حصولهم على هاتف I phone ، هنا قامت الشركة بالخروج و التوجه نحو تلك الطوابير و منح عينات مجانية لمخزن الطاقة Power Bank ، للأشخاص الذين ينتظرون، حيث كان مكتوب على تلك العلب الخاصة بشركة هواوي " ستحتاجه " " You will need it " عبارة عن رسالة لشركة Apple بصغر حجم بطايريتها و نفاذها بسرعة ، هنا قام المؤثرون عبر مختلف منصات التواصل الالكترونية ببث لحظات توزيع العينات المجانية و أخذ صور لما يحدث مما جعل الحملة تنتشر بسرعة و بدون تكاليف إعلانية فلقد تداول رواد الإنترنت و المواقع الإخبارية العالمية رد فعل شركة هواوي، فهذا الحدث عوض أن يكون نجاحا لشركة Apple إلى أن هواوي استغلت الموقف و قامت بحملة قوية من اجل تسويق منتجها الجديد و الدخول بقوة في مجال مخزونات الطاقة ، فسبب اعتبار حملة هواوي فيروسية هو بعد ساعات فقط انتشر الخبر على مستوى واسع جدا سواء في بلدان عربية و غربية.¹

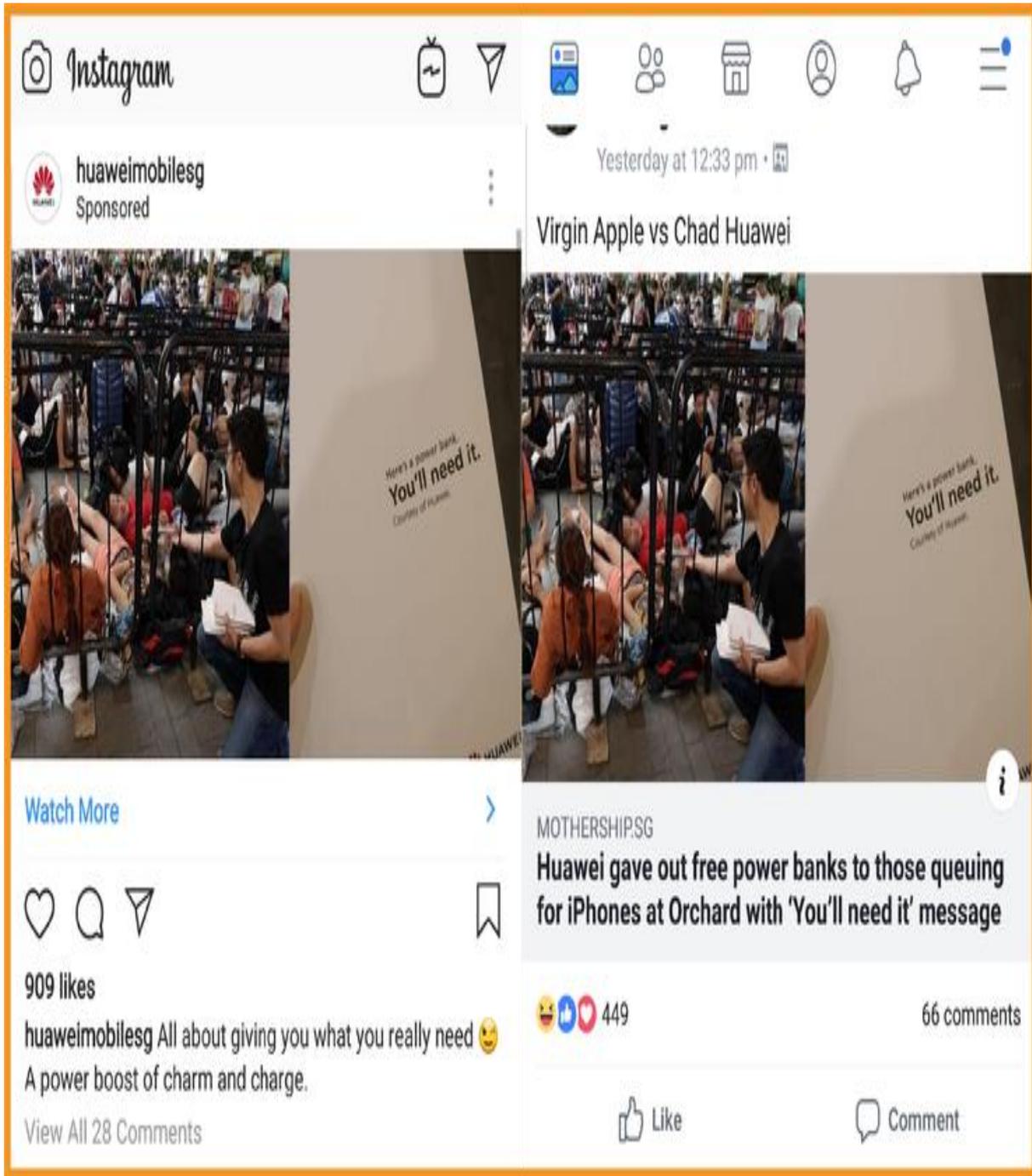
¹ crispy digital marketing , Article posted on 21/09/2018 , Visite web site on 01/03/2020 , Via : <https://bit.ly/2wMHaqv>

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي



صورة رقم 16 : توزيع خزان الطاقة من شركة هواوي على طوابير هاتف أيفون

المصدر : <https://cnalifestyle.channelnewsasia.com>



صورة رقم 17 : نتائج الحملات الخاصة بهواوي بعد دقائق من بدايتها على منصات التواصل

المصدر : crispydigitalmarketing.wordpress.com

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

• المبحث الأول: مدخل للصورة الذهنية

➤ المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

◆ تعريف الصورة الذهنية " لغة "

❖ يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة و الذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء و حقيقته و شكله الذي يتميز به، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل و الفه، أي فهم الشيء وتصوره، ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية كلمة Image وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Imago و التي تعني

1. Pucture

❖ و ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة على مفردتين : الصورة و الذهنية ، والصورة جمع صُور و صِورَ : الشكل، كل ما يصور يقال (صورة الأمر كذا) أي صفته، النوع، الوجه، يقال (صورة العقل كذا) أي هيئته .²

❖ في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل "، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة "، ويعرفها معجم لاروس بأنها " الشكل والتمثال المجسم ".

❖ ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق".

¹ ناهض فاضل زيدان الجوارى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 ، دار أمجد للنشر و التوزيع: الأردن ، 2016 ، ص 15 .

² جردان هادي صايل ، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها ، ط1 ، دار اليازوري العلمية: الأردن ،

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

❖ ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها " فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه." ¹

و يرى ابن منظور أن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها و على معنى حقيقة الشيء و هيئته و على معنى صفته، و في أسماء الله تعالى " المصور وهو الذي صور جميع الموجودات و رتبها فأعطى كل شيء منها صورة خاصة، و هيئة مفردة يتميز بها على اختلافها و كثرتها " ²

❖ تعريف الصورة الذهنية " اصطلاحا "

اشتهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في أوائل القرن العشرين بعد أن أطبق هذا المصطلح الكاتب " والتر ليبمان "، حيث تناولت العلوم المختلفة كالتسويق و الاتصال و علم النفس مصطلح الصورة الذهنية في صور مختلفة و لذلك ظهرت تعريفات عديدة كثيرة لا يمكن حصرها بسهولة نذكر بعضها منها.

❖ الصورة هي: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية ، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير المباشر ، لخصائص و سمات موضوع ما (شركة - فرد - جماعة - مجتمع ...) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) و ما ينتج من ذلك من توجهات سلوكية (الظاهرة أو الباطنية) في إطار مجتمع معين ، وقد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت ، دقيقا أو غير دقيق. ³

¹ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل شهادة دبلوم في العلاقات العامة ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، سوريا ، 2009 ، ص 05 .

² خلف لافي الحلبا الحماد ، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الرأي العام الأردني ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام ، جامعة البترا ، الأردن ، 2014 ، ص 20 .

³ أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية و الإعلامية -عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير ، برس للطباعة والنشر: القاهرة ، 2008 ، ص 29 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

❖ و تعرف أيضا بأنها : مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور، و يبني على أساسها مواقفه و اتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة ، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، و تتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها و أهدافها و شرعية وجودها، وأعمالها، والقيم الأساسية التي تتبناها.¹

❖ يعرفها علي عجوة بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو جنس أو مؤسسة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم.²

❖ و تعرف أيضا على أنها " الصورة التي يكونها الأفراد حول شيء ما معتمدين على نتائج، وتجارب قائمة على معلومات خاطئة، فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعا صادقا لأصحابها بقدر ما هي أوهام يعيشها من تصور أنها حقائق، فهي تمثل واقعا لهم وليس واقعا بالفعل.³

❖ يعرفها حجاب منير الصورة الذهنية بأنها " الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.⁴

❖ و عرفها Camille بأنها شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ و التلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة.⁵

¹ سليمان صالح ، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: الكويت ، 2005 ، ص 22 .

² محمد مرضي الشمري ، المدخل إلى دراسة العلاقات العام والإعلام ، العربي للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2016 ، ص 42-43 .

³ مصطفى عبد الحكيم خليل ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2013 ، ص 287 .

⁴ حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة ، 2007 ، ص 167 .

⁵ Camille Chamard , (Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité) , convegno le tendenze del marketing in Europa , Università Ca' Foscari Venezia , 24 Novembre 2000,p03 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- ❖ يعرفها Michel Ratier بأنها " التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد".¹
- ❖ يعرفها Kotler " مجموعة الأفكار و المشاعر و المعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما " وهي أيضا " عروض تقدمها الشركة للحصول على موقع متميز في ذهن الجماهير و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها ".²

➤ المطلب الثاني: سمات وأهمية الصورة الذهنية

◆ سمات الصورة الذهنية:

- أشار عجوة و فريد إلى العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر منها:³
- الصورة الذهنية للشركة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المنظمة.
- الصورة الذهنية للشركة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالشركة نفسها، أو بالشركات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للشركة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالشركة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر الشركة (صورة الإدارة ، صورة العلامة التجارية ، صورة المنتجات) أو تقدما للعناصر الكلية للشركة بكل مكوناتها و أبعادها .
- الصورة الذهنية للشركة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءا على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للشركة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

¹ Michel Ratier , (**Limage dun marketing:cadre theorique dun concept multidimensionnel**) , Centre de Recherche en Gestion , IAE – Université de Toulouse 1 , France , Novembre 2002 , P 03 .

² علاء فرحان طالب ، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر والتوزيع : عمان ، 2010 ، ص 103 .

³ علي عجوة ، فريد كريمان ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر: القاهرة، 2005، ص 129 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

وهناك العديد من السمات و الخصائص الأخرى للصورة الذهنية نذكر منها ¹:

- الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء تصور.
- الصورة الذهنية تتسم بالوضوح أو الغموض أو الحقيقة أو عدم الحقيقة.
- العمومية والخصوصية وفقا لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة.
- الوعي واللاوعي فنحن لا نستطيع إدراك كل أجزاء الصورة في نفس الوقت وبنفس درجة الكثافة.
- المرونة والتفاعل المستمر، فتنطور وتنمو وتتسع، وتقبل التغيير طوال الحياة.
- محصلة لكل خبرات الفرد السابقة.
- نتاج تفاعل المعرفة والإدراك كما أن السياق الاجتماعي والتاريخي يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية.

الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين و للصورة مقدرة على تقنين الفكرة ، وهي القالب الذي تصب ضمنه و يحفظها من الضياع و يسهل انتشارها ، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها.²

♦ أهمية الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة او على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه مما يجعل لهل تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

¹ خلف لافي الحلبي الحماد ، مرجع سابق ، ص 25-26 .

² شريط مروة ، معاشو نور الهدى ، (مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، جامعة 8 ماي 45 ، سكيكدة ، 2016 ، ص 53 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

و بالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا و اتجاهاتنا و قيمنا و ردود أفعالنا تجاه كل الفئات و الأحداث و تدعيم هذا الشعور لدينا و لدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد ، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدور و الشركات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها و السعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.¹

زاد الاهتمام بأهمية الصورة الذهنية بشكل أكبر في الفترة الأخيرة وذلك نظرا لدورها البارز في تكوين انطباعات و آراء و سلوكيات و قرارات تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ، وقد أشارت بعض الدراسات باعتباره مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فأهمية الصورة الذهنية لا يقتصر على الشركات الربحية و الغير ربحية بل تجاوز ذلك إلى الحكومات و الدول، ودورها الإيجابي في تحقيق الرضا و الولاء والقيمة.²

➤ المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

هناك أنواع للصورة الذهنية نذكر أهمها :³

1- الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى الشركة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسئولون في الشركة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

¹ محمد فلاح القضاة ، سحر محمد خميس ، (الصورة الذهنية لقناة الجزيرة و الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي) ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، العدد 01 ، المجلد 01 ، 2008 ، ص 36-37 .

² محمد نبيل محمود الشاعر ، أثر الممارسات الإستراتيجية للموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لدى المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2018 ، ص 25 .

³ محمد مرضي الشمري ، مرجع سابق ، ص 43-44 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

2- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه الشركة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للشركة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

3- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب الشركة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى الشركة لتكوينها.

4- الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة مع، الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للشركة يعطي كل منهما انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

➤ المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من 3 أبعاد وهي:¹

البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

¹ رامي عبد الله طشطوش ، فواز أيوب المومني ، (صورة المرشد النفسي لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك) ، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية ، السعودية ، العدد 21 ، 2014 ، ص 08 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ويشير إلى حجم المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن الشركة المعينة و قد تكون تلك المعلومات ذات اتجاه واحد أي إيجابية فقط أو سلبية فقط و قد تكون تلك المعلومات متوازنة تحمل في طياتها جوانب إيجابية و أخرى سلبية، بالإضافة إلى مدى مكانة و اعتبار مصادر المعلومات التي اعتمد عليها الفرد و حدود مصداقيتها لها.¹

1- البعد الوجداني : يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.²

و يشير إلى العاطفة المتكونة لدى الفرد عن المؤسسة المعينة و التي تنبني على المعلومات الواردة في المستوى الأول أو البعد المعرفي حيث تكون العلاقة هنا اعتمادية بالضرورة، وقد ينجح الفرد في تكوين اتجاه إيجابي او على العكس سلبى و قد لا ينجح الفرد في تكوين اتجاه محدد نحو المؤسسة و يعرف ذلك بالحياد أو عدم التحديد أو الاتجاه.³

2- البعد السلوكي : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من

¹ سفران بن سفر المقاطي ، محمد بن مسفر القرني ،(العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج) مجلة جامعة ام القرى للعلوم التربوية و الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 2 ، المجلد 18 ، السعودية ، 2008 ، ص 04 .

² سارة مقراني ، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، 2016 ، ص 08 .

³ سفران بن سفر المقاطي ، محمد بن مسفر القرني ، مرجع سابق ، ص 05 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹

هنا تقوم الصورة الذهنية بالانعكاس على سلوك الفرد وتصرفاته اتجاه الشركة أو الأشخاص وغيره، فالاتجاه في حياة الفرد يتم تجسيده بالسلوك.²

➤ المطلب الخامس: مصادر ومكونات الصورة الذهنية

◆ و تعد أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية كالتالي :³

1- **الخبرة المباشرة:** احتكاك الفرد اليوم بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن الشركة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2- **الخبرة الغير مباشرة:** الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن الشركة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

◆ تتكون الصورة الذهنية من عناصر متعددة مجتمعة لتشكل الصورة الذهنية النهائية وهي كالاتي:⁴

1- **صورة العلامة التجارية:** وتلعب الصورة الذهنية دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة الشركة، فالعلامة التجارية تمثل نقطة اتصال بين الجمهور والشركة من خلال الشعارات والرموز التي تحمل دلالات تؤثر على جمهور المتعاملين وتميز هوية الشركة، ويمكن للجمهور من خلال هذه الشعارات التعبير عن مدى ثقتهم بالشركة.

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء ، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، ص 17 .

² طارق الحاج ، (أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية) ، مجلة الابتكار و التسويق ، العدد 01 ، فلسطين ، ص 83 .

³ علي محمد الخطيب ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2011 ، ص 32 .

⁴ علي عجوة ، فريد كريمان ، مرجع سابق ، ص 141 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

2- صورة المنتجات أو خدمات الشركة: فالمنتجات والخدمات ومدى جودتها وتميزها ومواكبتها للتغيرات ورغبات العملاء تؤثر على تقييم العملاء على صورة الشركة وكفاءتها.

3- صورة إدارة الشركة وفلسفتها: إدارة الشركة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي شركة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، تعتبر فلسفة الشركة من المكونات التي تلعب دور في تكوين الصورة الذهنية عن الشركة وتعزيز الثقة والأمان لدى الجماهير.

4- صورة الشركة كمكان للعمل: تلعب بيئة العمل الآمنة والصحيحة للعاملين بالمنظمة وتقديم خدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور عادلة ومتميزة، بالإضافة إلى المظهر الخارجي والداخلي للشركة دورا في تعزيز الصورة الإيجابية للشركة وشعور الجماهير بالثقة والراحة والأمان اتجاه الشركة.

5- أداء موظفي الشركة: قدرة العاملين على تمثيل الشركة بشكل لائق ومشرف والتمتع بالكفاءة والسرعة في انجاز المهام المطلوبة والاستجابة لاحتياجات العملاء يعزز الثقة والأمان لدى العملاء ويعطي انطباعات إيجابية عن الصورة الذهنية للشركة.

6- كفاءة اتصالات الشركة: تؤثر قدرة الشركة و كفاءتها في الاتصالات مع جمهور المتعاملين معها في الداخل، و المتأثرين برسالتها في الخارج على الصورة الذهنية للشركة، و الشركة الناجحة تحتاج إلى اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور من خلال الرسائل و الوسائل القادرة على تحسين الاستجابة لرسالة الشركة و يمكن استخدام وسائل متنوعة في عملية الاتصالات مثل المعارض، المؤتمرات و ورشات العمل، المجالات .. الخ .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

• المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات

➤ المطلب الأول: رؤية ورسالة الشركة

لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، و من الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية ،ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات و تفوقها في جميع الحالات، فقد تبين من خلال دراسة أجريت لي 183 شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات، وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور، و لذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا، و أن تحمل بين طياتها هدفا واضحا تستطيع الشركة تحقيقه، و أن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تختزل شركة **Walt Disney** رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي : إسعاد الناس ، و الرؤية عند شركة **Fujitsu** سنة 1991 هي : ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا.¹

➤ المطلب الثاني: ثقافة الشركة

الثقافة المتعلقة بالشركة هي كل ما له صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للشركة ، وتلعب ثقافة الشركة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين و الزبائن ، كما تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة و بناء السمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة و هذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم و المعتقدات و كذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة و نشرها ، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية

¹ صالح الشيخ، مرجع سابق ، ص 15 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الخاص بالشركة و غيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع و بأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع لذلك فانه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة نذكر منها :

- ✓ التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.
- ✓ التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق و هذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
- ✓ التوافق بين الطبيعة الانثروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز و القصص و الحكايا و الروتين) و هيكلتها.¹

➤ المطلب الثالث: هوية الشركة

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للشركة الأم فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، و هناك أربعة عناصر لهوية الشركة وهي : اسمها و شعارها و شكل الحرف الطباعي و مخطط الألوان ، و يضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه الشركات و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها و السيارات التي تقتنيها و غيرها، فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب و الديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة الشركة.

وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي:

- ✓ تخلق وعيا معرفيا بالشركة
- ✓ تتبه الجمهور للتعرف عليها
- ✓ تعيد إحياء صورة عن الشركة مختزنة في أذهان الناس

¹ نوران ناجي أبو عبيد ، الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني اتجاه شركة جوال ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة البكالوريوس ، جامعة فلسطين ، فلسطين ، 2016 ، ص 41 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمال جذب الانتباه للهوية هما : البروز و الحيوية ، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر و عامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه و الاحتفاظ به مشدودا إليها .

و لكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، و النقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للشركة في ذهن مشاهديها وعند تصميم الهوية لا بد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه و تحقق السلوك المطلوب، ولذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور ، وأهم هذه العناصر هي¹:

✓ **أسماء الشركات:** يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلام ترمز، وتطلعاتها، وثانيهما أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور، ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عونا للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس.

✓ **الشعار و الرموز :** للشعار أهمية خاصة عند الشركات، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات و الديمومة في تقديم المنتجات و الخدمات، و الشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة ، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي و علم دلالات المعاني من اجل فهم كيف يجري تفسير الرموز و الكلمات المتضمنة في هوية الشركة ليكون لها معنى بسيط و مفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة.

¹ نوران ناجي أبو عبيد ، مرجع سابق ، ص 43-44 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

✓ **الألوان** : اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة ، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في الشركة، وعلى الرغم انه العنصر الأخير إلا انه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر و لوجود التكامل و التناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، و معروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال و تظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية ، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية الشركة حتى تتطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق و تناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للشركة.

✓ **شكل الحرف الطباعي**: أن السؤال المطروح هنا: من يهتم بطريقة كتابة اسم الشركة أو بحجم الأحرف؟ و الجواب: أن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فمثلا يقال أن الحروف الرفيعة و الطويلة و التي تنتهي في أعلاها و أسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة ، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف، لان التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص و الدلالات اللغوية او الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة و يعبر عنها في أذهان الناس، و تعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على شركة ما وتمييزها عن غيرها.¹

➤ المطلب الرابع: تواصل الشركة مع الجماهير

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج او عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج و زيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة و بناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد و مواقع الانترنت و مندوبي

¹ نوران ناجي أبو عبيد ، مرجع سابق ، ص 44 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المبيعات و غيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير و لدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن الإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة او مجتمع أو شركة أو منتج ما ، فهو المنهج الأكثر فهما في عملية التواصل هذه، و في الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات هما : الإعلان عن منتج و الإعلان الخاص بالشركة و لأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنتصر عن الثاني و هو ترويج صورة الشركة و الدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة و سياستها و ثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية، و إذا نضرنا له من ناحية نفسية : نجد أن المعينين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما، و هي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة و زيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها و الثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا تعلقا عاطفيا بالشركة و راغبا في التعامل معها و في نهاية المطاف راغبا في منتجاتها.¹

➤ المطلب الخامس: المسؤولية الاجتماعية

لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها الذهنية فقط ، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية و التكنولوجية و الإدارية عبر أنحاء العالم و كان من ابرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للشركات " ، فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع ، و تنبعت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع و البيئة و إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاث التي عرفها

¹ غراهام داوولينغ ، تكوين سمعة الشركة : الهوية و الصورة و الأداء ، تعريب شحادة وليد ، مكتبة العبيكان : الرياض ، 2003 ص 245 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة و هي : النمو الاقتصادي و التقدم الاجتماعي و حماية البيئة.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها " الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل ".

أن قيام الشركات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

و من أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقته، وخلق سلوك إيجابي تجاه الشركة و منتجاتها ، و زيادة المبيعات و إخلاص العملاء و زيادة الإنتاجية و النوعية.¹

ولا بد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيرا من الجماعات والتوجهات المختلفة، ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة اتجاه المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.

أن نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساس على التزامها بثلاثة معايير هي:

✓ الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية لها

✓ دعم المجتمع ومساندته

¹ صالح الشيخ، مرجع سابق ، ص 22 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

✓ حماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

أن الشركة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية و نفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام و ستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها و بالتالي ستكبر الشركة في أعين جمهورها و ستصبح جزءا إيجابيا و فعالا في بناء المجتمع.¹

• المبحث الثالث: مدخل في ماهية العلامة التجارية

➤ المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعد كلمة العلامة التجارية كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديدا، وتعد العلامة التجارية اسما أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة.

• **التعريف اللغوي للعلامة التجارية :** في اللغة الإنجليزية " TradMark " هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو شركة أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك و التي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد.²

• **التعريف الاصطلاحي**

- تعريف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية على أنها " الاسم و المصطلح ،الإشارة ، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها

¹ نوران ناجي أبو عبيد ، مرجع سابق ، ص 47 .

² حنان أوثن ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط1 ، دار اليازوري للطبع و النشر :عمان ، 2016 ، ص 12 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

شركة أو مجموعة من البائعين و التي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات التي تباعها عن نظائرها بالشركات المنافسة.¹

- و يذهب **Kotler** إلى تعريف العلامة التجارية على أنها " اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين".²

- و تعرف أيضا بأنها : كل شكل ظاهر ومميز و يدرك بالبصر إذا كان يستخدم أو يراد أن يستخدم إما في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أيا كان مصدرها و إما للدلالة على أن البضائع و المنتجات أو الخدمات تعود لشخص معين طبيعي أو معنوي ،ملك هذه العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الإنجاز لها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات و انسجاما مع التطور في التعريف فيعتبر الصوت أو الرائحة جزءا من العلامة التجارية إذا كان مصاحبين لها، و تشمل الأسماء أو الكلمات أو الإمضاءات أو الحروف أو الأرقام ، أو الرسوم أو الرموز أو العناوين أو دمغات أو الأختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات أو أي علامة أخرى أو أي مجموعة منها قابلة لتجسيد خطي.³

- وتعرف أيضا على أنها " مكون غير ملموس ،ولكنه خرج من المكونات التي تملكها الشركة ،تعتبر بمثابة عقد او اتفاق مع المستهلكين فيما يخص مستوى جودة قيمة السلعة المقدمة له، و من هنا فان تلك العلاقة مع العميل لا تكون مع السلعة أو الخدمة ،لكن العلاقة تنشأ مع العلامة ".⁴

- تعرفها **ليلى شيخ** " العلامة التجارية لا يقتصر دورها بالتعريف بالمنتج او صاحبه بل يتعداه إلى مآرب أخرى فقد تصبح العلامة مصدرا جديدا من مصادر تمويل

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1 ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة :عمان ، 2008 ، ص 205 .

² Philip Kotler , **Marketing Management** , 9th Edition , Prentice Hall : USA , 1997 , P 443 .

³ محمود علي الرشدان ، العلامات التجارية ، ط1 ، دار الميسرة للنشر و الطباعة و التوزيع : عمان ، 2009 ، ص 11-12 .

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا ، تسويق العلامات ، ط1 ، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع : الإسكندرية ، 2013 ، ص 29 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الشركة ، و بذلك تسمح لأطراف أخرى باستخدامها في إطار الأشكال المختلفة للتراخيص سيما عقود الامتياز ، وتعد ماكدونالد و كوكاكولا و سلسلة فنادق شيراتون من الأمثلة الشهيرة في عقود التراخيص ، وتزداد أهمية العلامة كلما كانت قيمتها التجارية مرتفعة " ¹.

➤ المطلب الثاني: التطور التاريخي للعلامة التجارية

مرت العلامة التجارية بعدة مراحل تاريخية ، يمكن ردها إلى المراحل الآتية : ²

1- مرحلة العصور القديمة: يبدو أن استعمال العلامة قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد أستعمل في وسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول، كما تظهر الماشية وهي توسم في خواصرها في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا.

وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة على نصوص حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق، كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، وكذلك فعل قدماء المصري واليونانيين والرومانيين. ولا يوجد دليل على تمتع العامة في هذه المرحلة بحماية جنائية (جزائية)، حيث من غير المؤكد أن المساس بالعلامة في هذه المرحلة كان يعاد معاقبا عليه، إلا أن ذلك كان يشكل أساسا لدعوة مدنية تستند إلى الفعل الضار أو الغش ويجب التعويض المادي.

2- مرحلة العصور الوسطى: من ملامح هذه العصور، التي امتدت إلى ألف عام تقريبا، أن العالم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور المظلمة وتميزت بالجهل والانحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع

¹ ليلي شيخة، (صعوبة حماية العلامات التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي) ، مجلة بحوث اقتصادية عربية ، العدد 46 ، 2009 ، ص

54 .

² صلاح زين الدين ، العلامات التجارية ووطنيا و دوليا ، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع : عمان ، 2006 ، ص 24-27 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الكتابة، وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي، وقد اختفى خلال هذه الحقبة استعمال العلامات عمليا.

ومع ذلك فقد انتعش التعليم بعض الشيء و راحت حركة تجارية خلال فترة هذه العصور (من القرن 14 إلى القرن 16) ، فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة و أشكال و رموز لدى نظام الطوائف الذي احتوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم بمقتضاه يلزم الأعضاء باستعمال علامة إنتاج قسرا لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات و لمحاربة التجارة غير المشروعة و الجودة الرديئة، و عليه فانه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى، إذ ظهرت فيها نوعان من العلامات، علامات دالة على الملكية و أخرى دالة على مصدر المنتجات.

إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث، ويبدو أن المساس بالعلامة في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى تعويضات مدنية استنادا إلى المنافسة غير المشروعة وأن كان المساس بالعلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوى جنائية.

3- مرحلة العصر الحديث : من أبرز سمات العصر الحديث، قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن 19، التي جاءت للتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية، والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى تركيز القدرة الإنتاجية لمشاريع كبيرة، وظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك زيادة في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، و النتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية تمتلئ بها الأسواق، حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع.¹

¹ صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص 27 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

كالحاجة للأسماء التعريف بالأشخاص، و بالفعل فان العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من 19، ففي عام 1886 ظهرت علامة " كوكاكولا" الشهيرة و في عام 1888 ظهرت علامة " كوداك" ، ولقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع و التاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء.¹

➤ المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

تنقسم مكونات العلامة التجارية إلى مجموعتين هي الرموز الاسمية وشعارات العلامة:

1- الرموز الاسمية:

تعتبر الرموز الاسمية المكون الجوهري في آلية التعريف بالعلامة، وهي تنقسم إلى نوعين: الاسم الكامل للعلامة والاسم المقصر للعلامة

أ- اسم العلامة « Brande Name » :

وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفضه و يتمثل في الاسم التجاري ، وهو العنصر المشكل للعلامة، و يختلف شكل ومصدر الاسم من علامة إلى أخرى، وعادة ما يتركب من كلمة واحدة، و يمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء و هي كالاتي :²

✓ **الاسم العائلي أو اسم المالك:** يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم

المؤسس كاسم للعلامة التجارية مثل: Ford , Renault

✓ **الاسم الجغرافي:** يمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل: , Mont – Blanc

.Evian , Tahiti

✓ **اسم تاريخي:** مثل كليو باترا.

¹ صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص 27 .

² عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق (مدخل متكامل السلعة السعر التوزيع الترويج) ، ط1 ، دار زهران للنشر و التوزيع : عمان ، 1996 ، ص 157-158 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- ✓ اسم كفيي او خيالي ليس له علاقة بالمؤسسة او منجاتها مثل: OMO .
- ✓ اسم مختصر أو أرقام: مثل 406 ، 207 ، BNA .

ب- الاسم المقصر:

يستعمل الاسم المقصر لاختصار اسم العلامة إذا كان طويلا او معقدا او عادة ما يتضمن الحرف الأول من كل كلمة في اسم العلامة.

2- شعارات العلامة:

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة ، ويتكون عادة من واحد منها او مجموعة منها تتمثل هذه الرموز فيما يلي :¹

أ- رموز العلامة:

وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج مثل: الغزال للبريد السريع، التمساح لمنتجات La Coste. فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية.

ب- اللوغو:

وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا بحيث يسمح بتمييز علامة الشركة بسرعة، ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين.

¹ رشيد أزمو ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011 ، ص 51 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

لذا يعتبر بناءه جد صعب بحيث يتطلب استراتيجية خاصة به، كما أن هنالك شروطا يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة، ولكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط وهي:

- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى الجماهير وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.
- من الضروري أن يكون مستمر ودائم وقابل للبقاء في ذهن المستهلكين لأطول مدة.
- يجب أن يكون مؤكد لباقي رموز الشركة وقيمها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية وأن يكون هناك تلاؤم وتناسب.

ت- الموسيقى المميزة للعلامة

وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق وفي مجال دراسة المستهلك أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.

و يمكن إضافة بعض العناصر الجمالية المهمة الموضحة كالاتي¹:

ث- الألوان

يهتم مختلف المستهلكين من الجماهير بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى الجماهير، وتبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.

ج- نوع خط الكتابة

تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنتقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة والحروف الخالية من

¹ سليم قidal ، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2016 ، ص 10 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

➤ المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة.

أولا: حسب النشاط:

ويقسم هذا المدخل إلى 3 أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية.

1- علامة المنتجين: وهي 3 أنواع

أ- العلامة الفردية (علامة المنتج): و هي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها ،وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق الشركة في النشاط لأول مرة أو عند طرح الشركة منتج جديد (مبتكر) ، و في هذه الحالة و في أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن الأمثلة على ذلك في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء المنتجات ، ومثال ذلك علامة « **Frigidaire** » ، " للثلاجات " و علامة « **Scotch** » ، للأشرطة اللاصقة ، علامة « **ISIS** » ، لمواد التنظيف ، أن هذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات و السلبيات ، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج و خاصة إذا كان للشركة مجموعة واسعة من العلامات ، فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها .¹

¹ أحلام بوتلجة ، خليفي سوهيلة ، العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك ، منكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ، جامعة العقيد آكلي محند أولحاح ، البويرة ، 2015 ، ص 10 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ب- **علامة المجموعة** : وهي العلامة التي تصنعها الشركة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) ، مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات ، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية ، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة ، و من أمثلة هذا النوع من العلامات علامة « **Coca Cola** » ، التي تضم مجموعة المنتجات « **Coca LightMen** » ، « **Coca Vanille** »¹.

ت- **العلامة الكفيلة** : وهي العلامة التي تستخدمها الشركة لمجموعة من العلامات و ليس المنتجات وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف الشركات المنتجة للسيارات ، فعلمة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات وهي :
. Espace , Senic , megane , Kango

2- علامات الموزعين

وهي العلامات التي تستخدمها الشركات البيع (المتاجر) ، والتوزيع لتسمية متاجرها و قنواتها و يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات ، و ما زاد أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية ، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات و سياسات خاصة بها ، و ما زاد من تعقيد هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المناجين المعروضة لديها ، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

3- العلامات الالكترونية

أن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تنافس في هذه الأسواق و سيطرة

¹ أحلام بوتلجة ، خليفي سوهيلة ،مرجع سابق ، ص 11 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بعضها على ميادين محددة مثلا علامات محركات البحث عبر الانترنت و علامات امن الشبكات.¹

ثانيا: حسب الوظيفة

و يقسم هذا النوع إلى 3 أقسام نذكرها كآتي :²

أ- العلامة الوظيفية

في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج لا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية، وعلى هذا الأساس تسعى الشركات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد، الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

ب- العلامة السيكولوجية

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ما سبق اتجهت الكثير من الشركات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

¹ محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2013 ، ص 38 .

² مامون نديم عكروش ، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري) ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع : الأردن ، 2004 ، ص 341 .

ت- العلامات التجريبية

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

➤ المطلب الخامس: أهمية العلامة التجارية

يمكن تقسيم أهمية العلامة التجارية إلى قسمين أساسيين ،القسم الأول تكون الأهمية من وجهة نظر المستهلك و القسم الثاني تكون الأهمية من وجهة نظر الشركة و هي كالتالي ¹:

1- أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الجمهور المستهلك

- ✓ معرفة مصدر المنتج او المصدر أو الموزع.
- ✓ نقل المسؤولية ووضعها على عاتق المصنع للمنتج.
- ✓ تخفيض المخاطر.
- ✓ السرعة باتخاذ القرار، وذلك بسبب تمييز المستهلك للعلامة التجارية وعدم حاجته للبحث ومقارنة المعلومات عنها.
- ✓ خلق علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من الولاء والثقة، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للمستهلك منفعة من خلال الجودة والسعر والترويج والتوزيع.
- ✓ خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم في المجتمع المتواجد فيه.
- ✓ تعتبر إشارة لجودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخواص والمنافع والفوائد.
- ✓ تعزيز الثقة من خلال ميل المستهلكين للعلامات التجارية القوية.
- ✓ تعتبر شهادة بالجودة.

¹ عبد الله عوض الحداد ، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا ، 2015 ، ص 136- 135 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- ✓ تمييز وظائف المنتجات المقدمة.
- ✓ إرضاء الحاجات الشعورية للمستهلكين.
- ✓ توفير وقت البحث.
- 2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة
 - ✓ إمكانية متابعة المنتج بشكل دائم.
 - ✓ تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية
 - ✓ تعتبر إشارة للجودة التي تقود إلى رضا الزبائن.
 - ✓ تقوم بربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمميزة.
 - ✓ مصدر لخلق ميزة تنافسية عن الآخرين.
 - ✓ تؤمن مصدر مردود مادي.
 - ✓ تعزيز القيمة المالية للشركة من خلال الاستحواذ على شركات أخرى.
 - ✓ التأثير في إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم.
 - ✓ وضع معوقات في وجه المنافسين.
 - ✓ تحقيق عائدات مرتفعة.
 - ✓ نجاح التوسع بالعلامة التجارية.¹

¹ عبد الله عوض الحداد ، مرجع سابق ، ص 136 .

• المبحث الرابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

➤ المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- ❖ هو ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك أو الجماهير ككل عن علامة تجارية معينة ، و الذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة تشبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة التجارية.¹
- ❖ تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها " مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة، أو بمعنى أدق هي استحضار ذهني واعتقاد عميق و ضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة اتجاه العلامة و التي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء " .²
- ❖ عرف « Keller » الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها " مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية " .³
- ❖ يصف كل من « Roy and Banerjee » بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي " انطباع و شعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية ، هذا ما يؤكد « Richardson » ، على تصور المنتج العام و أن الجماهير الذين لديهم صورة عالية للعلامة التجارية على منتج معين قد يفترضون ذلك كقيمة وجود أساسية للعلامة ومنه تبنى الصورة الذهنية " ⁴
- ❖ يعتبر « David Ogilvy » ، أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية **Brand Image** ، في خطاب له سنة 1955 ، حين قال بأن " الصورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة ، و أنها

¹ فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، ص 70 .

² كوثر حاج نعاس ، فاتح مجاهدي ، (تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري) ، مجلة المعيار ، جامعة تيسمسيلت ، العدد 2 ، مجلد 9 ، 2018 ، ص 312 .

³ Ayesha Anwar,Et Al, (Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty) , International Journal of Economics and Management Sciences, Vol. 1, No. 5, 2011, p75.

⁴ Erfan Severi ,Et A ,(The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in theContext of Social Media) , International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8; Canadian Center of Science, 2014 ,P 86 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مجموعة من الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم و سعر و تاريخ و سمعة و كذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية " .

❖ الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة الأفكار والاعتقادات و الانطباعات و الأحاسيس و المواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة كنتاج لاستخدامه المباشر لتلك العلامة أو بناءا على ما ينقله أشخاص آخريين عنها أو ما تقدمه الشركة التي تمتلكها ، هذه الأفكار و الانطباعات و الأحاسيس قابلة للاستحضار والتذكر عند وجود منبه ما.¹

❖ صورة العلامة هي " ما يقوم به مختلف الجماهير بتخزينه في ذاكرتهم عن علامة تجارية ما، بمعنى مجمل انطباعاته عن المنتج، أو الشركة، سواء كانت بالرضا أو عدمه و التي شكلها بعد استخدامه للمنتج أو تعامله مع الشركة، أو من خلال ينقل عنه باعتماد الكلمة المنطوقة أو مختلف عمليات الاتصال كالتسويق الفيروسي ، ويشمل ذلك ما تقوم به الشركات قصدا لإيصال صورة معينة عن علامتها للمستهلك المستهدف أو التي لا تتدخل فيها " .²

❖ الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي " كل شيء عن فكر الجماهير من المستهلكين اتجاه العلامة التجارية، وهي مجموعة محصلة الارتباطات الذهنية الممثلة في ذاكرة الجماهير التي تقودهم نحو الإدراك بالعلامة التجارية، والتي يستطيع استحضارها من الذاكرة في حالة تنبيه بشيء مرتبط بهذه العلامة " .³

¹ جمال درير ،(صورة العلامة التجارية :الماهية والمكونات)، مجلة الحقيقة ، العدد 37، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2016 ، ص 447 .

² كوثر حاج نغاس ، مرجع سابق ، ص 312 .

³ سلمى مهادي ، (أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها) ، مجلة رؤى اقتصادية ، العدد 08 ، مجلد 01 ، جامعة حمه لخضر، الوادي ، 2018 ، ص 79 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمجموعة من الخصائص أهمها نذكر¹:

1- الواقعية: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع

ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقا لشخصية المستهلك وميوله واهتماماته وإدراكه لما يصله من معلومات عن هذه العلامة التجارية، فضلا عن التأثيرات الخارجية المباشرة وغير المباشرة على المستهلك مما يؤثر على طريقة تشكيل هذه الصورة، وتتأكد واقعية العلامة التجارية في ارتباطها في أغلب الأحيان بأبعاد حقيقية لدى المستهلك، ومثال ذلك الصورة الذهنية لسيارات BMW على أنها الأكثر فخامة والأقوى ... الخ.

2- العمومية: تأخذ الصورة الذهنية للعلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح

الأساسي الذي يستخدمه مختلف الجماهير لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميته لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها، وهو ما جعل العقل البشري يسعى لخلق نوع من الروابط الذهنية للعلامات التجارية من اجل تسهيل عمليات المقارنة بين المعروض السلعي قصد تسهيل عملية التسوق.

3- الشمولية: تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني

اشترك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، ولولا هذه الخاصية لما اهتمت الشركات بدراسة الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية وكيفية استخدامها للتأثير على الجماهير.

4- الثبات النسبي: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثبات النسبي نظرا

لتكونها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة و عامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص و اختزال هذه المعلومات

¹ فاتح مجاهدي ، مرجع سابق ، ص 74-75 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الصورة الذهنية، أما نسبة الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق و ميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات، ومنه يكون عامل الثبات في صالح العلامة التجارية عندما تكون الصورة التي يحملها عنها الجماهير جيدة، فهي الأساس الذي تبنى عليه علاقة الألفة و الولاء و الوفاء للعلامة ، كما أنها تمثل ميزة تنافسية فعالة فالمنافسة لا يمكنها أن تكسر بسرعة و بسهولة الصورة الجيدة، و في مقابل ذلك يكون عامل الثبات نقمة على العلامة التجارية و على الشركة أيضا إذا ما كان الجمهور يحمل صورة سلبية عن العلامة، لأن عملية إعادة بناءها يحتاج وقت وجهد كبير.¹

5- الذاتية: عدم الموضوعية أي أن عملية الإدراك و الاستحضار هي عملية شخصية ، فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين ، وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.²

6- الارتباط بدرجة التفاعل: كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر بين الشركة و جماهيرها ، كلما كانت هذه الصورة قوية ، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.³

و إلى جانب هذه الخصائص هناك خصائص أخرى منها تتميز بها صورة العلامة التجارية منها انفرادها عن باقي العلامات التجارية الأخرى، وكذلك خاصية السيطرة و التي تدل على أن تلك العلامة هي منافسة لعلامة تجارية أخرى مما يسهل عملية الاستحضار الذهني و إدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه.

¹ جمال درير ، مرجع سابق ، ص 447 .

² المرجع نفسه ، ص 448 .

³ فاتح مجاهدي ، مرجع سابق ، ص 75 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المطلب الثالث: نماذج تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هناك العديد من النماذج التي تشرح تشكل و قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية من بين أهم هذه النماذج ما يلي¹:

1- نموذج Keller: من خلال هذا النموذج يمكن وصف صورة العلامة التجارية وفق الارتباطات الذهنية الخاصة بها، حيث صنفت هذه الأخيرة إلى 3 فئات في شكل سلسلة مرتبة من الارتباط الأكثر ملموسية إلى الارتباط الأكثر تجريد: الخصائص، المنافع، الاتجاهات.

2- نموذج Aker: تشاركت رؤية Aker لصورة العلامة التجارية مع رؤية Keller، إضافة إلى ذلك فإنه قام بتحديد 11 بعدا تمثلت في خصائص المنتج، الخصائص الغير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشترين و المستهلكين، النجوم و الشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية، ووفقا ل Aker فإن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يعتمد على عرض القيمة و المنافع الأساسية لها، ثم تحديد الجمهور المستهدف الذي تسعى الشركة لبناء صورة ذهنية لديه عن علامتها التجارية بالاعتماد على الخصائص العاطفية و غير الحسية بهدف خلق خاصية نفسية مميزة لها كخطوة ثالثة، ثم تعمل على توصيل هذه الصورة من خلال عمليات الاتصال، حيث تقوم باختيار أقوى الأبعاد الوظيفية و النفسية التي تسمح لها بتميز علامتها وتسمح للجماهير بالتركيز وعدم تشتت صورة العلامة في ذهنه .

3- نموذج Korchia: اعتمد Michael Korchia في بناء نموذجه النظري على جزء من نموذجي Keller و Aker، وقسم صورة العلامة التجارية إلى 12 فئة تمثلت في: شخصية العلامة التجارية، المشاهير المستخدمين، الاستخدام، صنف المنتج،

¹ سلمى مهادي، مرجع سابق، ص 80 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

السعر ، الاتصال ، التوزيع ، المنافع الوظيفية ، المنافع التجريبية ، المنافع العاطفية ، خصائص مرتبطة بالمنتج ، خصائص غير مرتبطة بالمنتج ، المؤسسة ، منظمات أخرى .

4- نموذج Eunjo Cho : انطلق في نمودجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية حب العلامة التجارية « LoveMark Theory » ، حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها Roberts حيث يقول هذا الأخير انه من اجل خلق حب للعلامة التجارية، فانه يجب على العلامة التجارية أن توفر للجماهير من المستهلكين 3 عناصر للتجربة تتمثل في : المكون المعرفي ، المكون الحسي ، المكون العاطفي ، و اعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة ارتباطات صورة العلامة التجارية .

5- نموذج Kapferer: يرتكز هذا النموذج على 4 أسئلة والإجابة عليها كما يلي:

❖ لماذا؟: أي مجموعة الفوائد الحسية التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك والجماهير ككل.

❖ لمن؟: أي الجماهير الذين تسعى الشركة إلى بناء صورة ذهنية لعلامتها في أذهانهم.

❖ متى؟: يشير إلى البعد الوظيفي (استعمالات المنتج) ، و إلى البعد النفسي (الشعوري)، للعلامة معا .

❖ مع من تنافس : تحديد المنافسين الذين تتنافس معهم العلامة التجارية في السوق و ذلك بغرض تحديد ما يميز العلامات المنافسة ثم تحديد النقاط التي يجب أن تتميز بها العلامة التجارية للشركة .¹

¹ عبد الرحيم زديوي ، فاتح مجاهد ، (دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها) ، مجلة الباحث ، العدد 16 ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016 ، ص 110 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المطلب الرابع: عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمكن إيجاز عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية في 4 عوامل وهي كالتالي:¹

1- الوضوح: يعبر الوضوح هنا عن ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف ومستوى العناصر المميزة لها، ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية Complex Positioning Statements، ليست لها قابلية التذكر مثل العبارات البسيطة والواضحة، عليه حتى تنجح الشركات في بناء صورة ذهنية جيدة لعلاماتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى الجماهير حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر.

2- التوافق : و يعني التوافق هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى ، فلا ينبغي نقطة التركيز من رسالة لأخرى تجنباً لوضع الجمهور في حالة حيرة و أمام غموض، مما قد يجعل الأمور تختلط عليه خصوصاً و هو يتعرض لكم هائل من الرسائل الإعلانية المختلفة، خصوصاً وان المستهلك يستخدم العلامة التجارية و صورتها الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم و تسهيل عملية التسوق و بالتالي يجب أن تكون كل رسائل الشركة بخصوص علامتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض .

3- المصادقية : تشير المصادقية إلى وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الإعلانية ، حتى يتمكن الجماهير من تثبيته في ذهنهم ، والمقصود هنا أن لا تجعل الشركة خاصية تميز علامتها أمراً لا يمكن للجمهور تصديقه، إذ أن هذا يمكن أن يثبت في ذهن الجماهير لكنه لن يقبله من باب العقلانية لان الواقعية كما أشرنا سابقاً احد سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبهذا حتى تنجح الشركات في

¹ فاتح مجاهدي ، مرجع سابق ، ص 81-82 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى الجماهير.

4- التنافسية: وتعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تمكن للشركة من تقديم شيء ذا قيمة للجماهير وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط، أي لتمييز العلامة التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك الشركة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية ورسوخها في ذهن الجماهير المستهدفة، لدرجة أن يتذكر هذا الأخير هذه العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بصنف المنتجات أو الخدمات المقدمة.

➤ المطلب الخامس: وظائف وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

• تم الإشارة إلى 4 وظائف أساسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي كالتالي:¹

1- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على فعالية الاتصالات التسويقية:

أن الحملات التسويقية التي تقوم بها الشركة سواء كانت عن طريق الإعلانات أو البيع الشخصي أو الكلمة المنقولة تقليدياً أو الكترونياً كالتسويق الفيروسي، تكون أسهل وأكثر فعالية في حال كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية في حالة إيجابية لدى الجماهير.

2- تؤثر الصورة الذهنية على إدراك الجماهير لنشاطات الشركة:

وذلك من خلال الجودة فإذا كانت الصورة الذهنية جيدة، فإن المشاكل العرضية تصبح أقل خطراً وتعمل كأداة حماية في اتجاه هذه الأخطار، ولكن في حال كانت الصورة الذهنية للعلامة سلبية فسوف تزيد حالة عدم الرضا بين الجماهير خاصة المستهلكين بكثرة.

¹ عبد الله عوض الحداد، مرجع سابق، ص 109-110.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

3- تنتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خبرات وتوقعات الجماهير:

حيث يجب أن تكون خبرة الجمهور والزبائن وتوقعاتهم حول العلامة التجارية تعادل أو تزيد عن الصورة الذهنية التي تقدمها الشركة، لأن ذلك يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويحسنها.

4- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الشركة من الداخل:

في حال كانت صورة العلامة التجارية غير واضحة، فإن ذلك سوف يؤثر على اتجاهات الموظفين نحو مدير الشركة والشركة ككل، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على عمل الموظفين ومساهماتهم والتي سوف تؤثر في جودة العمل والعلاقة مع الزبائن.

• أما بخصوص أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية فقد تم تقسيمها إلى 4 أبعاد كل

منها تحدد بعوامل معينة و يمكن ذكر أهم هذه الأبعاد كالتالي : ¹

1- عوامل الولاء للعلامة التجارية: وتتكون من 4 عوامل

✓ العوامل المحددة لعملية الشراء

✓ عوامل مرونة العلامة التجارية

✓ درجة الولاء

✓ مستويات تكرار الشراء

2- عوامل تميز العلامة: وتتكون من 4 عوامل

✓ قوة وضعف خصائص العلامة التجارية

✓ مكانة العلامة

✓ نسبة السعر والمنفعة

✓ تقييم الجودة

✓ الوعي بالعلامة التجارية

¹ عبد الله عوض الحداد، مرجع سابق، ص 110-111 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

3- عوامل تثمين العلامة التجارية: وتتكون من 4 عوامل

✓ فهم السعر

✓ درجة التطابق بين السعر والقيمة

✓ المزايا التنافسية

✓ درجة المرونة السعرية

4- عوامل التوسع بالعلامة التجارية: وتتكون من 3 عوامل

✓ تتكون من خصائص ومنافع العلامة التجارية

✓ أسواق ومناطق التوسع بالعلامة التجارية

✓ عوامل ضعف العلامة التجارية

الإطار التطبيقي

للدراصة

تمهيد:

اعتمدت الدراسة في الأساس على مسح لعينة من مستخدمي منصة التواصل الإلكتروني Facebook و ذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني عبر خدمات Google Forms ، واحتوى هذا الأخير على قسم متعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، والقسم الذي يليه متعلق بموضوع دراستنا و الذي بدوره ينقسم الى 3 محاور أساسية ، فالمحور الأول كان حول مدى استخدام جمهور الدراسة للتسويق الفيروسي، أما المحور الثاني فكان حول العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، أما المحور الثالث فكان حول دور التسويق الفيروسي عبر منصة Facebook في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية هوأوي.

بعد تصميم قائمة الأسئلة بصورة شبه نهائية من خلال النقاش والتشاور مع الأستاذة المشرفة، تم اخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة من تخصص الاعلام والاتصال، بعدها قمنا بتصحيح الأخطاء او الغموض الذي طرأ على بعض الأسئلة ثم تصميم الاستمارة بشكلها النهائي وتوزيعها إلكترونيا على منصة Facebook.

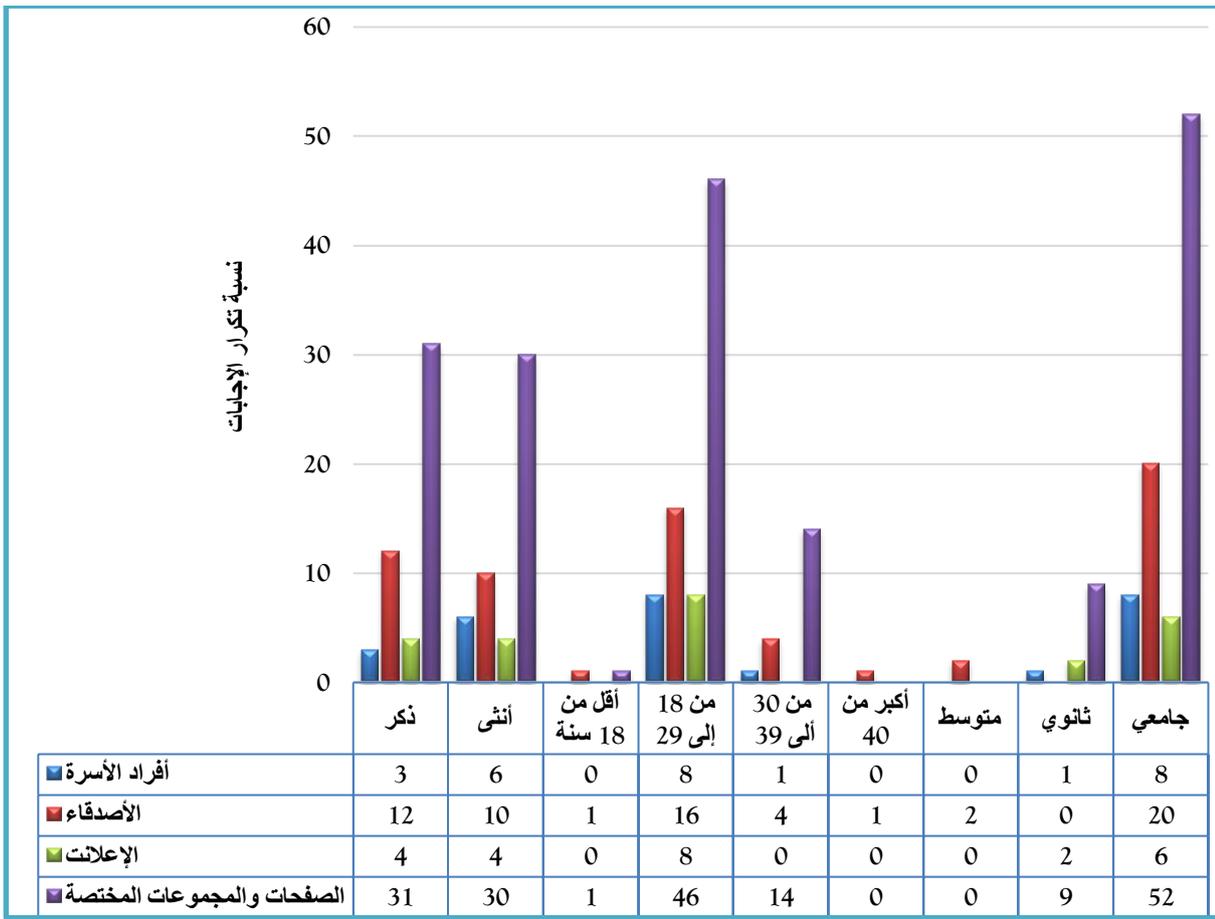
وتم استخدام البرنامج الاحصائي Spss لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الإلكتروني، بعدها قمنا بتبويب وتحليل المعلومات المعالجة المجسدة في شكل جداول تكرارية ونسب مئوية مركبة ورسومات بيانية.

• المحور الأول: مدى استخدام جمهور الدراسة للتسويق الفيروسي

الجدول 04: يبين مصدر المعلومات الموثوق به حول المنتجات عبر منصة فايسبوك حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		الصفحات والمجموعات المختصة		الإعلانات		الأصدقاء		أفراد الأسرة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	31	31	4	4	12	12	3	3	ذكر
50	50	30	30	4	4	10	10	6	6	أنثى
100	100	61%	61	8%	8	22%	22	9%	9	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	0	0	1	1	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	46	46	8	8	16	16	8	8	من 18 إلى 29 سنة
19	19	14	14	0	0	4	4	1	1	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	61%	61	8%	8	22%	22	9%	9	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	2	2	0	0	متوسط
12	12	9	9	2	2	0	0	1	1	ثانوي
86	86	52	52	6	6	20	20	8	8	جامعي
100	100	61%	61	8%	8	22%	22	9%	9	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل 04: يبين مصدر المعلومات الموثوق به حول المنتجات عبر منصة فايسبوك حسب متغيرات الدراسة.

- نلاحظ من خلال الجدول 04 أن نسبة 61% من الأفراد يختارون الصفحات والمجموعات كمصدر معلومات موثوق به حول المنتجات هذا عبر منصة فايسبوك، تليه نسبة 22% ممن أجاب على الاختيار الأصدقاء، ونسبة 9% ممن أجاب على الاختيار أفراد الأسرة، تليه نسبة 8% للاختيار الإعلانات.
- بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ 31% من الذكور اجابوا على الاختيار الصفحات والمجموعات المختصة كمصدر موثوق به حول المنتجات، تليه نسبة 12% ممن اجابوا على الاختيار الأصدقاء، ونسبة 4% للاختيار الإعلانات، تليه نسبة 3% ممن أجاب على الاختيار أفراد الأسرة.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الإناث نسبة 30% أجبن على الاختيار الصفحات والمجموعات المختصة، تليه نسبة 10% ممن أجبن على الاختيار الأصدقاء، ونسبة 6% للاختيار أفراد الأسرة، تليه نسبة 4% للاختيار الإعلانات.

● بالنسبة لمتغير السن نلاحظ ان نسبة 46% من الفئة العمرية 18 إلى 29 سنة يختارون الصفحات والمجموعات المختصة كمصدر موثوق به حول المنتجات، تليه نسبة 16% ممن اختاروا الأصدقاء كمصدر موثوق به حول المنتجات عبر منصة فايسبوك، تليه نسبة 8% لكل ممن اختاروا أفراد الأسرة والإعلانات كمصدر موثوق به حول المنتجات عبر فايسبوك.

- أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة فنسبة 14% منهم ممن اختار الصفحات والمجموعات المختصة كمصدر موثوق به حول المنتجات تليه نسبة 4% ممن اختاروا الأصدقاء، ونسبة 1% ممن اختاروا أفراد الأسرة، ونسبة منعدمة 0% للإعلانات.

- أما الفئة العمرية التي هي أقل من 18 سنة نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار أفراد الأسرة، تليه نفس النسبة 1% للاختيار الصفحات و المجموعات المختصة، ونسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة فنسبة 1% منهم ممن اختار الأصدقاء، تليها نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

● بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ نسبة 52% من الجامعيين أجابوا على الاختيار الصفحات والمجموعات المختصة، تليه نسبة 20% ممن اجابوا على الاختيار الأصدقاء، ونسبة 8% للاختيار أفراد الأسرة، تليه نسبة 6% للاختيار الإعلانات.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 9% اجابوا على الاختيار الصفحات والمجموعات المختصة، تليه نسبة 2% للاختيار الإعلانات، ونسبة 1% للاختيار أفراد الأسرة، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار الأصدقاء.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نسبة 2% أجابوا على الاختيار الأصدقاء، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

+ ويمكن تفسير هذا الاختلاف انه من خلال المجموعات و الصفحات المختصة يمكن إيجاد أشخاص قاموا بتجربة منتج ما لعلامة تجارية معينة و هذا ما يفسر اقبال الأكثرية عليها، و هناك يمكن البحث و معرفة المزيد حول ما نريد اقتناؤه و تجربته انطلاقا من عدد هائل من آراء و تجارب و نصائح الآخرين في تلك الصفحات و المجموعات خاصة لمن هم في سن ما بين 18 سنة إلى 30 سنة لأن معظمهم ذو مستوى تعليمي عالي و لديهم فكرة عن أهمية الصفحات و المجموعات المتاحة عبر منصة فايسبوك و اعتبارها مصدر موثوق به للمعلومات ، وهذا دليل على أهمية استغلال الشركات للمنصة و تحفيز المستخدمين لنشر مختلف خدماتها عبرها، و هذا ما يثبت ما هو موضح في الجدول .

+ ونستنتج أن مصادر المعلومات عبر منصة الفاييسبوك تكون صادقة بنسبة كبيرة عبر المجموعات والصفحات خاصة لمن هم ذو مستوى تعليمي عالي و فئة عمرية بين 18 و 39 سنة.

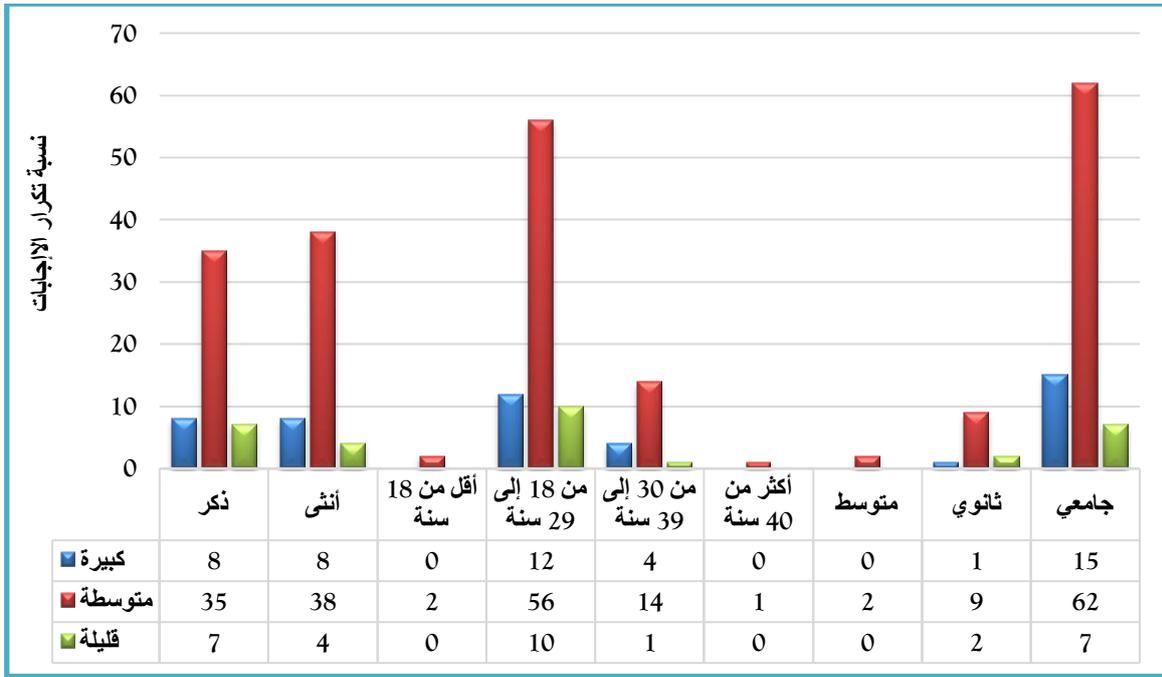
الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول رقم 05: يبين الثقة التي يشعر بها المستخدمون أثناء استخدام هذه

المعلومات

المجموع		قليلة		متوسطة		كبيرة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	7	7	35	35	8	8	ذكر
50	50	4	4	38	38	8	8	أنثى
100	100	11	11	73	73	16	16	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	2	2	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	10	10	56	56	12	12	من 18 إلى 29 سنة
19	19	1	1	14	14	4	4	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	11	11	73	73	16	16	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	2	2	0	0	متوسط
12	12	2	2	9	9	1	1	ثانوي
86	86	7	7	62	62	15	15	جامعي
100	100	11	11	73	73	16	16	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم 05: يبين الثقة التي يشعر بها المستخدمين أثناء استخدام هذه المعلومات

يشير الجدول أن نسبة 73% من الأشخاص يشعرون بثقة متوسطة أثناء استخدام هذه

المعلومات، تليها نسبة 16% على الإجابة كبيرة، وأخيرا نسبة 4% على الإجابة قليلة.

- بالنسبة لمتغير النوع فنلاحظ أن الذكور يشعرون بثقة متوسطة بنسبة 35%، تليها

ثقة كبيرة بنسبة 8%، وثقة قليلة بنسبة 7%.

- أما الإناث يشعرون بثقة متوسطة بنسبة 38% تليها نسبة 8% بالنسبة لمن اختاروا

ثقة كبيرة، ونسبة 4% بالنسبة لمن اختاروا الإجابة قليلة.

• أما بالنسبة لمتغير (السن) فالفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة اختاروا الإجابة متوسطة

بنسبة 56%، وعلى الاختيار كبيرة بنسبة 12%، ونسبة 10% بالنسبة للاختيار قليلة.

- أما الفئة العمرية (السن) من 30 إلى 39 سنة نسبة 14% منهم اختاروا الإجابة

متوسطة، تليها نسبة 4% ممن اختاروا الإجابة كبيرة، ونسبة 1% ممن اختاروا

الإجابة قليلة.

- أما الفئة العمرية (السن) أقل من 18 سنة اختار نسبة 2% منهم الإجابة متوسطة،

تليها نسبة 0% لكل من الإجابة كبيرة وقليلة.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الفئة العمرية (السن) أكثر من 40 سنة فقد اختار نسبة 1% الإجابة متوسطة، تليها نسبة 0% لكل من الاختيار كبيرة وقليلة.
- وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي الجامعي فقد اختاروا الإجابة متوسطة بنسبة 62%، والإجابة كبيرة بنسبة 15%، تليها نسبة 7% بالنسبة للإجابة قليلة.
- أما المستوى التعليمي الثانوي فقد اختاروا الإجابة متوسطة بنسبة 9%، والإجابة قليلة بنسبة 2%، تليها نسبة 1% بالنسبة لمن اختاروا الإجابة كبيرة.
- أما المستوى التعليمي المتوسط فنسبة 2% اختاروا الإجابة متوسطة، تليها نسبة 0% للإجابة كبيرة وقليلة.

و يمكن تفسير هذا الاختلاف في الإجابات أن نسبة كبيرة من الإجابة كانت للاختيار متوسطة وهذا راجع إلى تضارب الآراء في بعض الأحيان و عدم مصداقيتها نادرا و أيضا عدم المخاطرة في الأخذ برأي معين وفق رؤية مطلقة خاصة ان كانت المعلومات المراد التحصل عليها و المنتج بحد ذاته ذو سعر مكلف ، و لكن رغم هذا فقد يضل هذا الرأي حتى و ان كانت نسبته كبيرة فهو يؤثر و يمكن ان ينتقل إلى أشخاص آخرين مثل الفيروس و يؤدي إلى تغيير رأيهم سواء بالسلب أو الايجاب لان كل ما يهم الشركات هو معرفة اسم علامتها التجارية على اكبر نطاق .

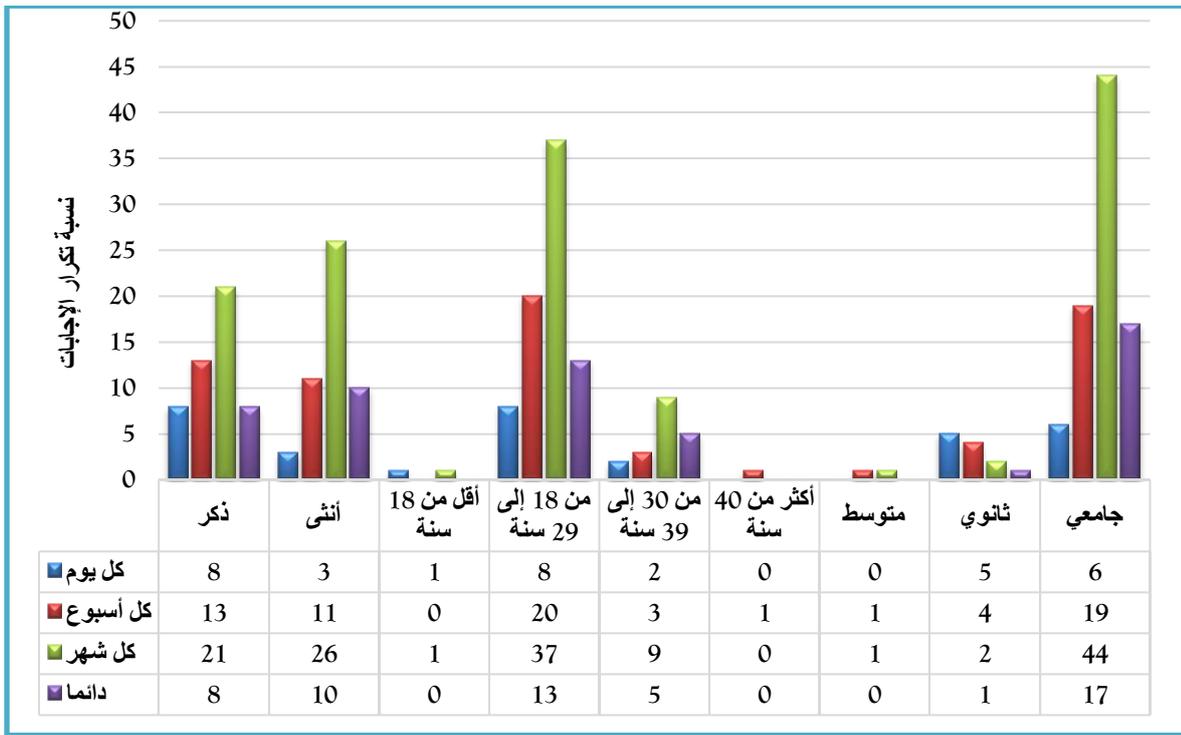
نستنتج مما سبق أن أكثرية المستخدمين يشعرون بثقة متوسطة أثناء استخدام المعلومات المتحصل عليها حول المنتجات، وهذا ما يدفع بالكثير من المستخدمين إلى نشر آرائهم حول تلك المنتجات رغبة منهم لمعرفة المزيد وهم بذلك يساهمون في التسويق الكثيف لتلك العلامة.

الإطار التطبيقي للدراسة

• **الجدول 06:** يوضح كم من مرة يقوم الأشخاص بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات المتاحة على منصة فايسبوك

المجموع		دائما		كل شهر		كل أسبوع		كل يوم		المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
%50	50	8	8	21	21	13	13	8	8	ذكر
%50	50	10	10	26	26	11	11	3	3	أنثى
%100	100	%18	18	%47	47	%24	24	%11	11	المجموع
المجموع		دائما		كل شهر		كل أسبوع		كل يوم		السن
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
%2	2	0	0	1	1	0	0	1	1	أقل من 18 سنة
%78	78	13	13	37	37	20	20	8	8	من 18 إلى 29 سنة
%19	19	5	5	9	9	3	3	2	2	من 30 إلى 39 سنة
%1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
%100	100	%18	18	%47	47	%24	24	%11	11	المجموع
المجموع		دائما		كل شهر		كل أسبوع		كل يوم		المستوى التعليمي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
%2	2	0	0	1	1	1	1	0	0	متوسط
%12	12	1	1	2	2	4	4	5	5	ثانوي
%86	86	17	17	44	44	19	19	6	6	جامعي
%100	100	%18	18	%47	47	%24	24	%11	11	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 06: يوضح كم من مرة يقوم الأشخاص بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات المتاحة على منصة فيسبوك

يشير الجدول 06 أن نسبة 47% من الأشخاص يقومون بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات المتاحة عبر منصة فيسبوك كل شهر، ونسبة 24% بالنسبة لمن اختاروا الإجابة كل أسبوع، تليها نسبة 18% ممن يقومون بنفس العملية دائما، ونسبة 11% ممن يقومون بالنشر ومشاركة المنشورات كل يوم.

- بالنسبة لمتغير النوع نجد أن الذكور اختاروا الإجابة كل شهر بنسبة 21%، تليها نسبة 13% للإجابة كل أسبوع، وتليها نسبة 8% لكل من الاختيار كل يوم ونفس النسبة 8% للاختيار دائما.

- أما بالنسبة للإناث فنسبة 26% منهم من يقومون بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات، تليه نسبة 11% ممن اختاروا كل أسبوع، وبالنسبة للاختيار دائما تم اختياره بنسبة 10%، ونسبة 3% للاختيار كل يوم

- بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ من خلال الجدول أن من هم في سن 18 إلى 29 اختاروا الإجابة كل شهر بنسبة 37%، تليها نسبة 20% للاختيار كل أسبوع، ونسبة 13% للاختيار دائما، تليها نسبة 8% ممن اختاروا كل يوم.
 - أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 اختاروا بنسبة 9% الإجابة كل شهر، تليها نسبة 5% للاختيار دائما، ونسبة 3% ممن اختار كل أسبوع، تليها نسبة 2% ممن اختاروا كل يوم.
 - أما الفئة العمرية التي هي أقل من 18 سنة فنسبة 1% منهم اختاروا كل من الاختيار كل يوم والاختيار كل شهر، تليها نسبة منعدمة 0% لكل ممن اختار دائما وكل أسبوع.
 - أما بالنسبة للفئة العمرية التي هي أكثر من 40 سنة فنسبة 1% منهم اختار الإجابة كل أسبوع، تليها نسبة 0% لباقي الاختيارات كل يوم وكل شهر ودائما.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد انه من هم بمستوى جامعي اختاروا الاختيار كل شهر بنسبة 44%، تليه نسبة 19% بالنسبة للاختيار كل أسبوع، وممن اختاروا الإجابة دائما بنسبة 17%، تليه نسبة 6% للأشخاص الذين اختاروا كل يوم.
 - أما المستوى ثانوي اختاروا بنسبة 5% كل يوم، تليه نسبة 4% للاختيار كل أسبوع، ونسبة 2% للاختيار كل شهر، بعدها نسبة 1% للاختيار دائما.
 - أما المستوى متوسط فنجدهم اختاروا بنسبة 1% كل من الاختيار كل أسبوع وكل شهر، تليه نسبة منعدمة 0% لكل من الاختيار دائما وكل يوم.
- ويمكن تفسير هذا الاختلاف في الإجابات أن نسبة كبيرة من الإجابة كانت للاختيار كل شهر ويظهر هذا على جميع المتغيرات خاصة الذكور والإناث لمن هم في سن 18 إلى 39 سنة وهذا لوعيهم بما يريدون اختياره للنشر وإعادة نشره ومشاركته خاصة المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، هذا من اجل افادة غيرهم ونشر تجاربهم ويعود هذا أيضا لمستواهم التعليمي فمعظم الأشخاص من العينة ذو مستوى تعليمي جامعي وهذا دليل جيد على وعيهم بما يريدون ايصاله ونشره للغير.

الإطار التطبيقي للدراسة

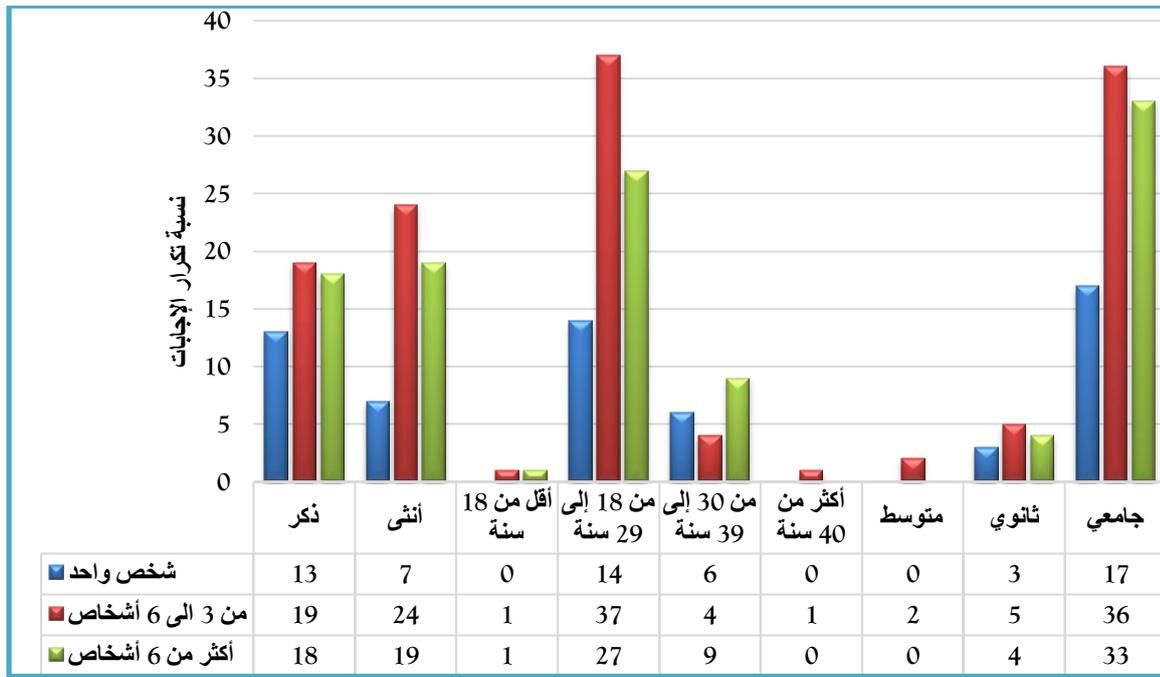
نستنتج مما سبق ومن خلال معطيات الجدول أن معظم المستخدمين يقومون بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات المتاحة عبر منصة فايسبوك كل شهر وكل أسبوع وهذا بنسب متقاربة مما يدعم هذا الاختيار أن المستخدمين هم بالفعل نشطين ويقومون بالنشر والمشاركة للغير وإيصال الرسائل على اختلاف أنواعها مما يساهم في عملية التسويق الفيروسي لها.

الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 07: يمثل عدد الأشخاص الذين يشارك الأشخاص معهم المحتوى الذي لقي اهتمامهم.

المجموع		أكثر من 6 أشخاص		من 3 إلى 6 أشخاص		شخص واحد		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	18	18	19	19	13	13	ذكر
50	50	19	19	24	24	7	7	أنثى
100	100	37%	37	43%	43	20%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	1	1	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	27	27	37	37	14	14	من 18 إلى 29 سنة
19	19	9	9	4	4	6	6	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	37%	37	43%	43	20%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	2	2	0	0	متوسط
12	12	4	4	5	5	3	3	ثانوي
86	86	33	33	36	36	17	17	جامعي
100	100	37%	37	43%	43	20%	20	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 07: يمثل عدد الأشخاص الذين يشارك الأشخاص معهم المحتوى الذي لقي اهتمامهم. يشير الجدول 07 أن نسبة 43% من الأشخاص يشاركون من 3 إلى 6 أشخاص المحتوى الذي لقي اهتمامهم، تليه نسبة 37% بالنسبة لمن يشاركونه لأكثر من 6 أشخاص، ونسبة 20% لمن اختار شخص واحد.
- بالنسبة لمتغير النوع نجد أن الذكور الذين يشاركون المحتوى الذي لقي اهتمامهم من 3 إلى 6 أشخاص قدرت نسبتهم 19%، تليه نسبة 18% ممن اختار أكثر من 6 أشخاص ونسبة 13% ممن اختار شخص واحد.
- أما بالنسبة للإناث فنجد نسبة 24% يشاركون المحتوى الذي لقي اهتمامهم من 3 إلى 6 أشخاص، تليه نسبة 19% بالنسبة لمن اختار أكثر من 6 أشخاص، ونسبة 7% للاختيار شخص واحد.
- وبالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة يشاركون المحتوى الذي لقي اهتمامهم من 3 إلى 6 أشخاص وهذا بنسبة 37%، يليه الاختيار أكثر من 6 أشخاص بنسبة 27%، وبالنسبة لمن اختار شخص واحد فنسبتهم 14%.

- أما الفئة العمرية من 3 إلى 39 سنة فنسبة 9 % منهم اختار أكثر من 6 أشخاص، تليه نسبة 6 % ممن اختار شخص واحد، ونسبة 4% ممن اختار من 3 إلى 6 أشخاص.
 - أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة فنسبة 1 % منهم اختار من 3 إلى 6 أشخاص، ونفس النسبة 1% بالنسبة لمن اختار أكثر من 6 أشخاص، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار شخص واحد.
 - أما الفئة العمرية التي هي أكثر من 40 سنة فنسبة 1 % منهم يشارك المحتوى من 3 إلى 6 أشخاص، تليه نسب منعدمة 0% لكل من الاختيار شخص واحد وأكثر من 6 أشخاص.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد ذو المستوى الجامعي نسبة 36% منهم اختار مشاركة المحتوى الذي لقي اهتمامه من 3 إلى 6 أشخاص، تليه نسبة 33% للاختيار أكثر من 6 أشخاص، ونسبة 17% لمن يشارك المحتوى لشخص واحد.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي فنجد نسبة 5% منهم اختاروا الخيار من 3 إلى 6 أشخاص، تليه نسبة 4% ممن اختار أكثر من 6 أشخاص، ونسبة 3% ممن اختار شخص واحد.
 - أما لمن هم ذو مستوى تعليمي متوسط فنسبة 2% منهم اختاروا من 3 إلى 6 أشخاص، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات شخص واحد وأكثر من 6 أشخاص.
- ✚ ويمكن تفسير هذا الاختلاف في الإجابات أن نسبة كبيرة من الإجابة كانت للاختيارين: من 3 إلى 6 أشخاص والخيار أكثر من 6 أشخاص، وهذا دليل واضح على أن منصة الفايسبوك ومستخدميها ينقلون مختلف الرسائل التي يتعرضون إليها عبر هذه المنصة سواء كان نوعهم ذكور أو اناث وخاصة لمن هم ذو مستوى تعليمي جامعي ومن هم ذو فئة عمرية من 18 سنة إلى 39، هذا يوضح على أن معظم المستخدمين مهتمون بمشاركة آرائهم وتوجهاتهم للغير بحيث يمكن ل 3 أشخاص أن يصبحوا 30 شخص ان قام كل شخص منهم بنفس العملية.

✚ نستنتج من خلال ما سبق ومن خلال معطيات الجدول أن الشخص الواحد يشارك أكثر من 3 أشخاص ما يتعرض له خاصة ان كان يهيمه المحتوى وهذا ما يفسر انتشار الرسائل التسويقية الفيروسية بسرعة واعتماد الشركات على المستخدمين كونهم الأداة الفعالة في هذه المنصة نظرا لسرعة تفاعلهم وأيضا معرفة ميولهم نتيجة تطور الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم العميق مما يجعل الجميع يتعرض لمحتوى يلائم اهتمامه ويحفزه على مشاركته للغير.

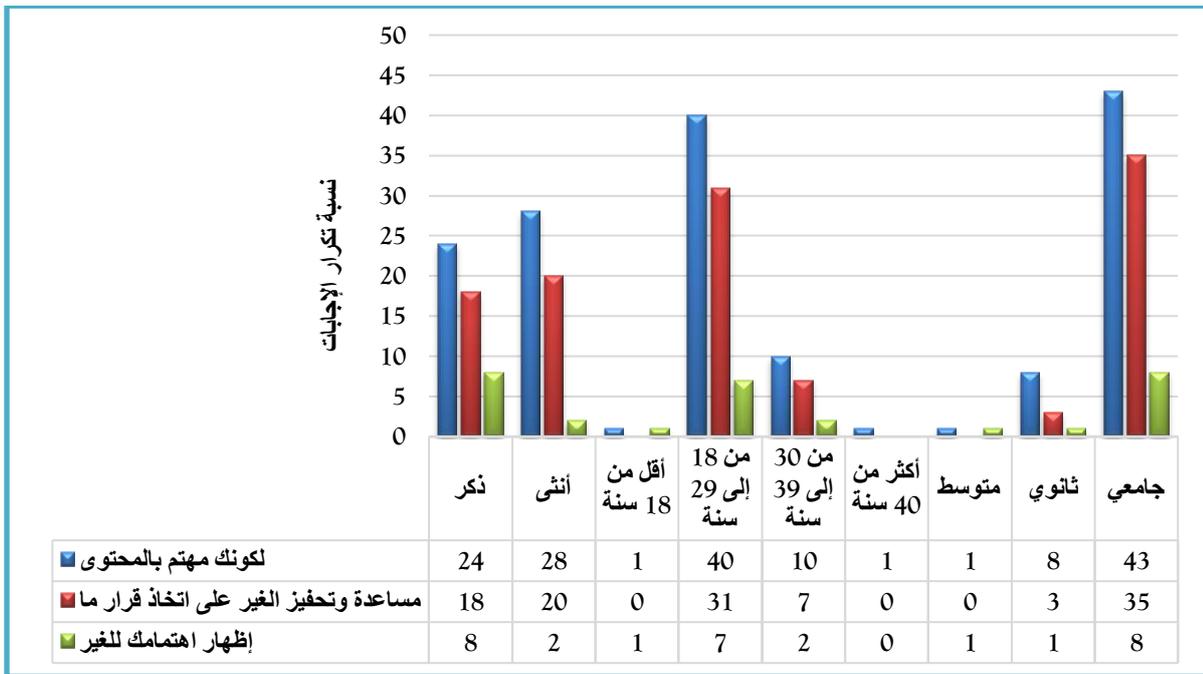
الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 08: يوضح سبب قيام المستخدمين بإعادة نشر المحتوى على منصة

فيسبوك.

المجموع		إظهار اهتمامك للغير		مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما		لكونك مهتم بالمحتوى		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	8	8	18	18	24	24	ذكر
50	50	2	2	20	20	28	28	أنثى
100	100	10	10	38	38	52	52	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	0	0	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	7	7	31	31	40	40	من 18 إلى 29 سنة
19	19	2	2	7	7	10	10	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
100	100	10	10	38	38	52	52	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	0	0	1	1	متوسط
12	12	1	1	3	3	8	8	ثانوي
86	86	8	8	35	35	43	43	جامعي
100	100	10	10	38	38	52	52	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 08: يوضح سبب قيام المستخدمين بإعادة نشر المحتوى على منصة فايسبوك.

يشير الجدول 08 أن نسبة 52% من الأشخاص يقومون بإعادة نشر المحتوى على منصة فايسبوك لكونهم مهتمين بالمحتوى، تليه نسبة 38% من هم يقومون بإعادة نشر المحتوى بغية مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، ونسبة 10% للأشخاص الذين اختاروا اظهار اهتمامك للغير.

• بالنسبة لمتغير النوع فنجد نسبة 24% من الذكور يقومون بإعادة نشر المحتوى على منصة فايسبوك كونهم يهتمون بالمحتوى، تليه نسبة 18% لمن اختاروا مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، ونسبة 8% للخيار اظهار اهتمامك للغير.

– أما بالنسبة للإناث فنسبة 28% منهم يقومون بإعادة نشر المحتوى على منصة فايسبوك كونهم مهتمون بالمحتوى، تليه نسبة 20% للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، ونسبة 2% اظهار اهتمامك للغير.

• اما لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة يقومون بإعادة نشر المحتوى على منصة فايسبوك لكونهم يهتمون بالمحتوى وهذا بنسبة 40%، تليه نسبة 31% للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، ونسبة 7% للخيار اظهار الاهتمام للغير.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة فنجد نسبة 10% منهم اختاروا الخيار لكونك مهتم بالمحتوى، تليه نسبة 7% للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، ونسبة 2% للخيار اظهار اهتمامك للغير.
- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة فنسبة 1% كانت للخيار لكونك مهتم بالمحتوى ونفس النسبة 1% للخيار اظهار اهتمامك للغير، تليه نسبة منعدمة 0% للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما.
- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة فنسبة 1% منهم اختار لكونك مهتم بالمحتوى ونسبة منعدمة 0% لكل الخيارات المتبقية: مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما والخيار اظهار اهتمامك للغير.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد نسبة 43% ممن هم ذو مستوى جامعي اختاروا الخيار لكونهم يهتمون بالمحتوى كسبب لإعادة نشرهم المحتوى على منصة فايسبوك، تليه نسبة 35% للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، ونسبة 8% ممن اختاروا اظهار اهتمامك للغير.
- أما بالنسبة لمن هم ذو مستوى تعليمي ثانوي فنسبة 8% اختاروا الخيار لكونك مهتم بالمحتوى، تليه نسبة 3% للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، ونسبة 1% للخيار اظهار اهتمامك للغير.
- أما بالنسبة لمن هم ذو مستوى متوسط فنسبة 1% كانت متشابهة لكل من الخيار لكونك مهتم بالمحتوى ونفس النسبة 1% للخيار اظهار اهتمامك للغير، ونسبة منعدمة 0% للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما.
- ✚ يمكن تفسير أن الإجابات في البيانات السابقة المدرجة في الجدول على انه نسبة كبيرة كانت 52% و نسبة 38% و هذه النسب متقاربة و هي اختيارات الأشخاص الذي يقومون بإعادة نشر المحتوى على منصة الفايسبوك حيث كان الخيار لكونك مهتم بالمحتوى هو الأكثر اختيارا من طرف المستخدمين و بنسبة متقاربة للخيار مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما، و هي أيضا نسب متقاربة لجميع المتغيرات سواء

للذكور أو الإناث كلاهما ذو توجه متقارب خاصة الإناث فهم يحبون اظهار اهتماماتهم للغير كثيرا و مساعدة الغير على اتخاذ قرار ما وهذا معروف في الواقع، و أيضا الفئة العمرية من 18 إلى 39 سنة فمعظمهم ذو تعليم جامعي و يدركون ما يقومون بمشركته خاصة ان تعلق الأمر بماركات أو إعلانات تجذب انتباههم و مهتمين بمحتواها هذا ما يجعلهم يقومون بإعادة المشاركة على فايسبوك و يكون ذلك في المجموعات أو الحسابات الخاصة بالمستخدمين مما يجعل هذا الرسائل تنتقل بسرعة رغم اختلاف وجهات النظر بين المستخدمين فالشيء المهم في التسويق الفيروسي إيصال الرسالة لأكبر قدر ممكن من الأشخاص المهم هو رؤية الرسالة حتى ولم تلبى اهتمامك فهذا يساعد على انتشارها اكثر و ظهورها لأشخاص اكثر و أكثر .

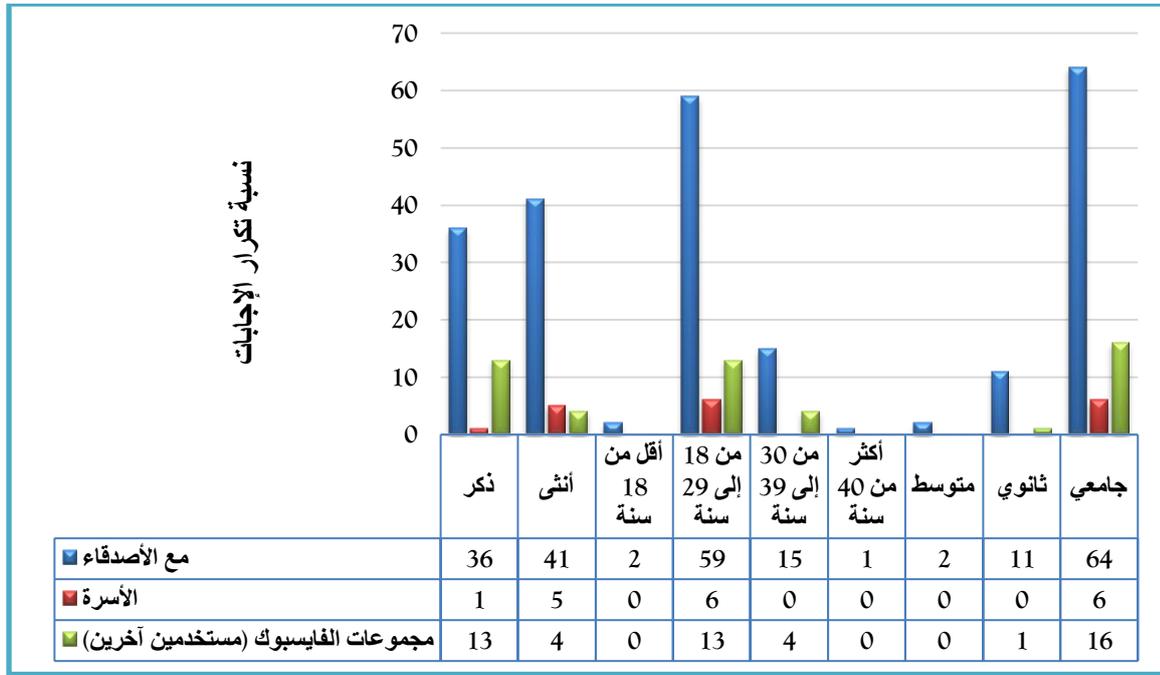
✚ نستنتج من خلال معطيات الجدول أنه معظم المستخدمين يقومون بعملية إعادة المشاركة وإعادة نشر المحتوى على فايسبوك لسببين مهمين اهتمامهم بالمحتوى وهذا يفسر على انهم يجيدون رسائل تلائم رغباتهم وأيضا لمساعدة غيرهم على اتخاذ قرار ما سواء الشراء أو التصفح أو المساعدة في أي شيء آخر، هذا ما يجعل طرق التسويق سهلة للشركات خاصة في ضل كثرة ما يعرف بالتسويق عبر المنصات التواصلية.

الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 09: يوضح مع من يريد المستخدمين مشاركة اعلان شاهده من قبل

المجموع		مجموعات الفايسبوك (مستخدمين آخرين)		الأسرة		مع الأصدقاء		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	13	13	1	1	36	36	ذكر
50	50	4	4	5	5	41	41	أنثى
100	100	17	17	6	6	77	77	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	13	13	6	6	59	59	من 18 إلى 29 سنة
19	19	4	4	0	0	15	15	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
100	100	17	17	6	6	77	77	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	2	2	متوسط
12	12	1	1	0	0	11	11	ثانوي
86	86	16	16	6	6	64	64	جامعي
100	100	17	17	6	6	77	77	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 09: يوضح مع من يريد المستخدمين مشاركة اعلان شاهده من قبل

يشير الجدول 09 على أن نسبة 77% يشاركون مع الأصدقاء اعلان شاهده ويفضلون مشاركته مع الأصدقاء، تليه نسبة 17% ممن يشاركه على مجموعات الفايسبوك لاحتوائها على مستخدمين آخرين، تليه نسبة 6% لمن يفضلون مشاركة الإعلان الذي شاهده مع الأسرة.

• بالنسبة لمتغير النوع نجد نسبة 41% من الاناث اختاروا المشاركة مع الأصدقاء، تليه نسبة 5% لمن يفضلون المشاركة مع الأسرة، ونسبة 4% ممن يشارك الإعلان على مجموعات منصة الفايسبوك أو المستخدمين آخرين.

- أما بالنسبة للذكور فنسبة 36% اختاروا المشاركة مع الأصدقاء، تليه نسبة 13% ممن يشاركون الإعلان في مجموعات منصة الفايسبوك و إلى مستخدمي آخرين، و نسبة 1% ممن يشاركون الإعلان مع الأسرة.

• بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة يريدون مشاركة الإعلان مع الأصدقاء بنسبة 59%، تليه نسبة 13% ممن اختاروا الخيار مجموعات الفايسبوك، يليه الخيار الأسرة و هذا بنسبة 6% .

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة يفضلون مشاركة الإعلان مع الأصدقاء بنسبة 15% ، تليه نسبة 4% للخيار مجموعات الفايسبوك ، ونسبة منعدمة 0% ممن اختاروا الأسرة .
- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% فهم يفضلون مشاركة الإعلان مع الأصدقاء، تليه نسب منعدمة 0% للاختيارات المتبقية الأسرة ومجموعات الفايسبوك.
- أما الفئة العمرية التي هي أكثر من 40 سنة نسبة 1% ممن يشارك الإعلان مع الأصدقاء، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات الأسرة ومجموعات الفايسبوك.
- بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فنجد من هم ذو مستوى جامعي يفضلون ان يشاركوا الإعلان مع الأصدقاء وهذا بنسبة 64%، تليه نسبة 16% ممن يفضلون مشاركة الإعلان في مجموعات الفايسبوك والمستخدمين الآخرين، ونسبة 6% بالنسبة لمن يفضلون مشاركته مع الأسرة.
- أما من هم ذو مستوى ثانوي فنسبة 11% منهم يفضلون مشاركة الإعلان مع الأصدقاء، تليه نسبة 1% ممن يفضل مشاركته في مجموعات الفايسبوك، ونسبة منعدمة 0% بالنسبة لخيار الأسرة.
- أما المستوى التعليمي المتوسط نسبة 2% يشاركون الإعلان مع الأصدقاء، ونسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات الأسرة ومجموعات الفايسبوك.
- ✚ يمكن تفسير أن الإجابات متقاربة جميعا لمعظم المستخدمين فنجد نسبة كبيرة منهم 77% يفضلون مشاركة اعلان مع الأصدقاء و هذا راجع لأمر أن الفايسبوك يتيح انشاء أصدقاء آخرين من أماكن مختلفة و أيضا إضافة أصدائك من تعرفهم فعلا إلى لائحة الأصدقاء على الحساب الشخصي مما يجعل المستخدمين يتناقلون الرسائل الاعلانية التي تلقى اهتمامهم و يفضلون مساعدة غيرهم بها خاصة الأصدقاء باعتبارهم الوجهة الثاني لهذا الإعلان بعد ان شاهده الشخص الأول ، و أيضا يمكنهم مشاركته عبر مجموعات الفايسبوك هذا راجع ربما لأن المستخدم يريد اعلام الآخرين و التأكد من فعالية الإعلان و مصداقيته عن طريق جعل الآخرين في المجموعات يتعرضون اليه

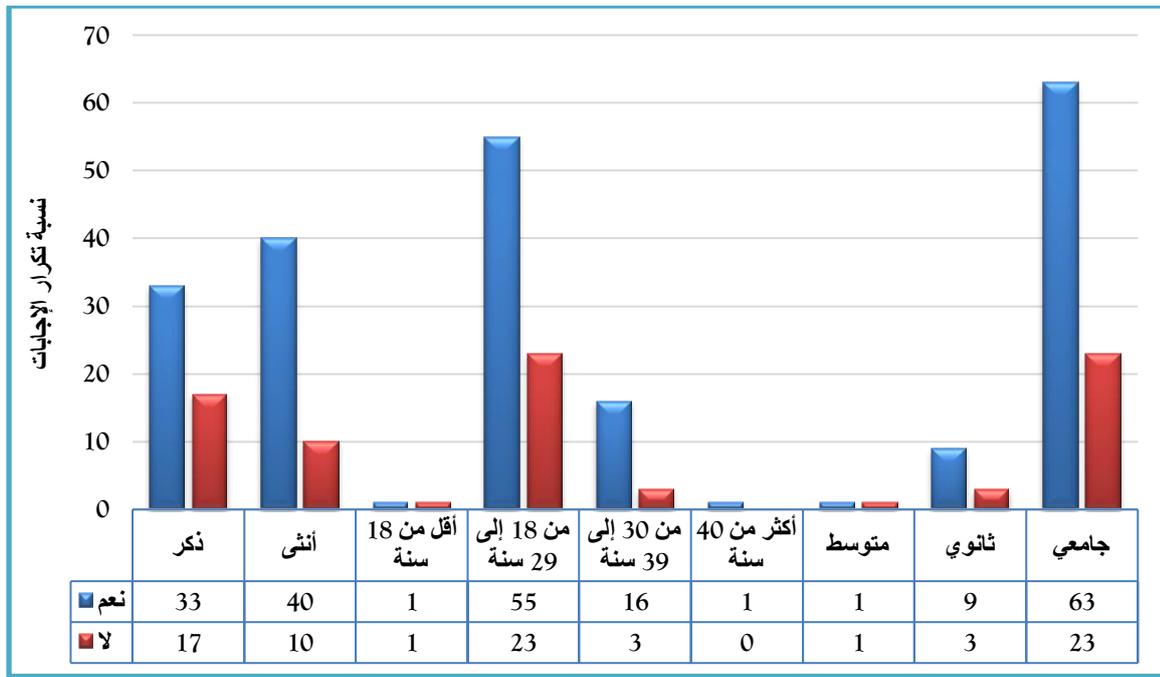
أيضا و هذه الميزة تحفز أألوريلم الفاييبوك على اظهار المزيد من الرسائل الاعلانية لذلك الشخص من نفس نوعية الإعلان الذي شاهده مما يجعل تناقلها فيروسي و بكثرة. نستنتج من خلال ما سبق من معطيات الجدول أيضا أن المستخدمين يفضلون الأصدقاء الوجهة الرئيسية التي يشاروكن معها اعلان شاهدوه من قبل وأيضا مشاركته عبر مجموعات الفاييبوك من اجل التفاعل ومعرفة مصداقية الرسالة الاعلانية هذا الأخير يجعلها تنتشر بسرعة وسط المستخدمين.

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 10: بين هل أن المستخدمين يشيرون في حديثهم عن إعلانات شاهدوها وأعجبتهم

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
%50	50	17	17	33	33	ذكر
%50	50	10	10	40	40	أنثى
%100	100	%27	27	%73	73	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
%2	2	1	1	1	1	أقل من 18 سنة
%78	78	23	23	55	55	من 18 إلى 29 سنة
%19	19	3	3	16	16	من 30 إلى 39 سنة
%1	1	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
%100	100	%27	27	%73	73	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%2	2	1	1	1	1	متوسط
%12	12	3	3	9	9	ثانوي
%86	86	23	23	63	63	جامعي
%100	100	%27	27	%73	73	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 10: بين هل أن المستخدمين يشيرون في حديثهم عن إعلانات شاهدوها وأعجبتهم
 نلاحظ من خلال الجدول 10 على أن نسبة كبيرة قدرت ب 73% اختاروا نعم بأنهم
 أثناء حديثهم يشيرون إلى إعلانات شاهدوها وأعجبتهم، تليه نسبة 27% ممن اختاروا لا
 وبأنهم لا يشيرون في حديثهم عن إعلانات شاهدوها وأعجبتهم.
- بالنسبة لمتغير النوع نجد الإناث بنسبة 40% اختاروا الاختيار نعم، تليه نسبة 10%
 ممن اختار لا.
- أما الذكور فنجد نسبة 33% ممن أجاب ب نعم، ونسبة 17% ممن اختار لا.
- بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة اختاروا نعم و بأنهم
 يشيرون في حديثهم إلى إعلانات صادفتهم أو اعجبتهم، و نسبة 23% ممن اختار لا .
- أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة نسبة 16% اختار نعم، تليه نسبة 3% ممن
 اختار لا.
- أما الفئة العمرية التي هي أقل من 18 سنة فنسبة 1% متساوية لكل الاختيارين نعم
 ولا وهذا بنفس النسبة.
- أما الفئة العمرية التي هي أكثر من 40 سنة نسبة 1% منهم اختار نعم، تليه نسبة
 منعدمة 0% للاختيار لا.

● بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ نسبة 63% من هم ذو مستوى جامعي اختاروا نعم بأنهم يشيرون في حديثهم عن إعلانات شاهدها واعجبهم، تليه نسبة 23% ممن اختار لا.

- أما ممن هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 9% اختاروا نعم، تليه نسبة 3% ممن اختار لا.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط فنسبة 1% كانت للخيار نعم، ونفس النسبة 1%، لمن اختاروا لا.

✚ يمكن تفسير هذه المعطيات على ان المستخدمين أغلبيتهم فعلا يشيرون أثناء حديثهم مع الغير سواء أصدقاء أو أقارب و غيره عن إعلانات شاهدها و اجبتهم هذا رغبة منهم في مشاركة ما يفضلونه و أيضا لترك انطباعهم عن الإعلان و تحفيز الغير على تجربة محتوى ذلك الإعلان ، فنسبة عالية منهم أجابوا بنعم بجميع المتغيرات سواء ذكور و اناث و أيضا من هم في سن 18 إلى 29 سنة و هذا راجع لمستواهم التعليمي و لإدراكهم أهمية نقل بعض الرسائل الاعلانية للغير حتى يستفيد منها أو تحذيرها منها على اختلاف كيف يشر المستخدمين للإعلانات ، وهذا ما يفسر قوة الاعتماد على المستخدمين و انشاء الشركات محتوى اعلاني يحفز المستخدمين على تناقل و الإشارة في حديثهم لتلك الإعلانات التي تعرضوا اليها .

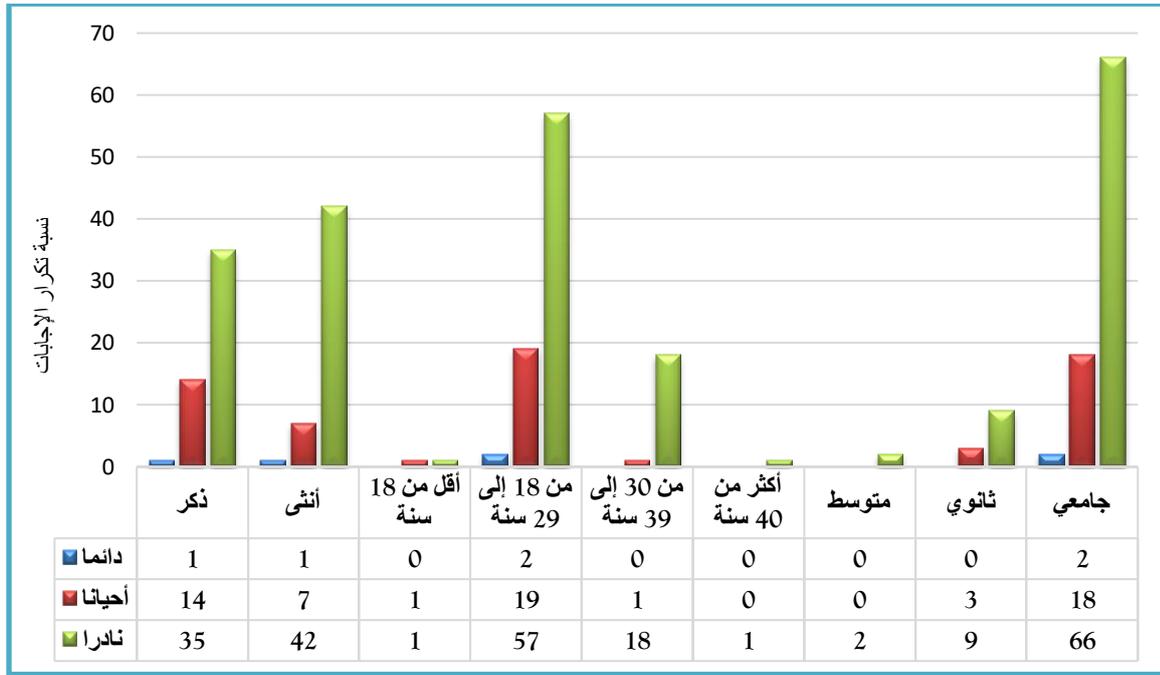
✚ نستنتج انه معظم المستخدمين يشيرون للغير عن مختلف الرسائل الاعلانية التي اعجبهم وتركت فيهم انطباع جيد وأيضا تلك التي شاهدها سابق هذا يشير على ان فعلا المستخدمين أداة فعالة في نقل الرسائل التسويقية وجعلها تنتشر وسط الآخرين بسرعة.

الإطار التطبيقي للدراسة

- جدول 11: يوضح هل أن المستخدمين يشاركون في العروض المقدمة من قبل الشركات مقابل مكافأة وتحفيزات مادية

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	35	35	14	14	1	1	ذكر
50	50	42	42	7	7	1	1	أنثى
100	100	77%	77	21%	21	2%	2	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	1	1	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	57	57	19	19	2	2	من 18 إلى 29 سنة
19	19	18	18	1	1	0	0	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	77%	77	21%	21	2%	2	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	2	2	0	0	0	0	متوسط
12	12	9	9	3	3	0	0	ثانوي
86	86	66	66	18	18	2	2	جامعي
100	100	77%	77	21%	21	2%	2	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 11: يوضح هل أن المستخدمين يشاركون في العروض المقدمة من قبل الشركات مقابل مكافأة وتحفيزات مادية

نلاحظ من خلال الجدول 11 أن نسبة 77% من الأشخاص اختاروا نادرا أي نادرا ما يشاركون في العروض المقدمة مقابل تحفيز او مكافأة مادية، تليه نسبة 21% اختاروا الاختيار أحيانا، و نسبة 2% ممن اختار دائما.

- بالنسبة لمتغير النوع فنلاحظ ان نسبة 42% من الاناث اختاروا الخيار نادرا، تليه نسبة 7% للاختيار أحيانا، ونسبة 1% للاختيار دائما.

- أما الذكور فنجد نسبة 35% منهم اختار الإجابة نادرا، تليه نسبة 14% ممن اختار الاختيار أحيانا، ونسبة 1% للاختيار دائما.

- بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة اختاروا الإجابة نادرا بنسبة 57%، تليه نسبة 19% ممن اختار الإجابة أحيانا، ونسبة 2% للاختيار دائما.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة فنلاحظ نسبة 18% منهم ممن اختار الخيار نادرا، تليه نسبة 1% ممن اختار أحيانا، ونسبة منعدمة 0% للاختيار دائما.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الفئة العمرية التي هي أقل من 18 سنة فنلاحظ أن نسبة 1% ممن اختار الاختيار أحيانا ونفس النسبة 1% للاختيار نادرا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار دائما.

- أما الفئة العمرية التي هي أكثر من 40 سنة فنلاحظ 1% ممن اختار نادرا، تليه نسب منعدمة 0% للاختيارات دائما وأحيانا.

• بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ من هم ذو مستوى تعليمي جامعي نسبة 66% منهم اختاروا الإجابة نادرا، تليه نسبة 18% ممن اختار الإجابة أحيانا، ونسبة 2% ممن اختار الإجابة دائما.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي فنلاحظ أن نسبة 9% ممن اختار الإجابة نادرا، تليه نسبة 3% ممن اختار الإجابة أحيانا، ونسبة منعدمة 0% للاختيار دائما.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط فنجد نسبة 2% من الأشخاص اختاروا الإجابة نادرا، تليه نسب منعدمة 0% للإجابتين دائما والإجابة أحيانا.

يمكن تفسير هذه المعطيات المدرجة في الجدول 08 ان أكثرية مستخدمي منصة التواصل الإلكتروني نادرا ما يقومون بالمشاركة في العروض التي تقوم الشركات و الأشخاص في اطلاقها على المنصة هذا مقابل الحصول على عائد مادي وتحفيزات و مكافاة ، حيث نلاحظ 77% من أفراد العينة قاموا باختيار نادرا ، ويعود هذا الى أنه مع تطور هذه المنصة و استغلالها كمكان تسويقي بالدرجة الأولى تتسابق الشركات للقيام بهذه العروض لجلب المزيد من العملاء و الزوار لكن في نفس الوقت كثر الاحتياي و عدم حصول المشاركين على تلك التحفيزات و المكافاة خاصة تلك التي تضعها الشركات النصابة و الغير احترافية رغبتها الأولى الظهور في منصات التواصل كرقم فقط و عدم الاستثمار في بناء الصورة الخاصة بعلامتها التجارية .

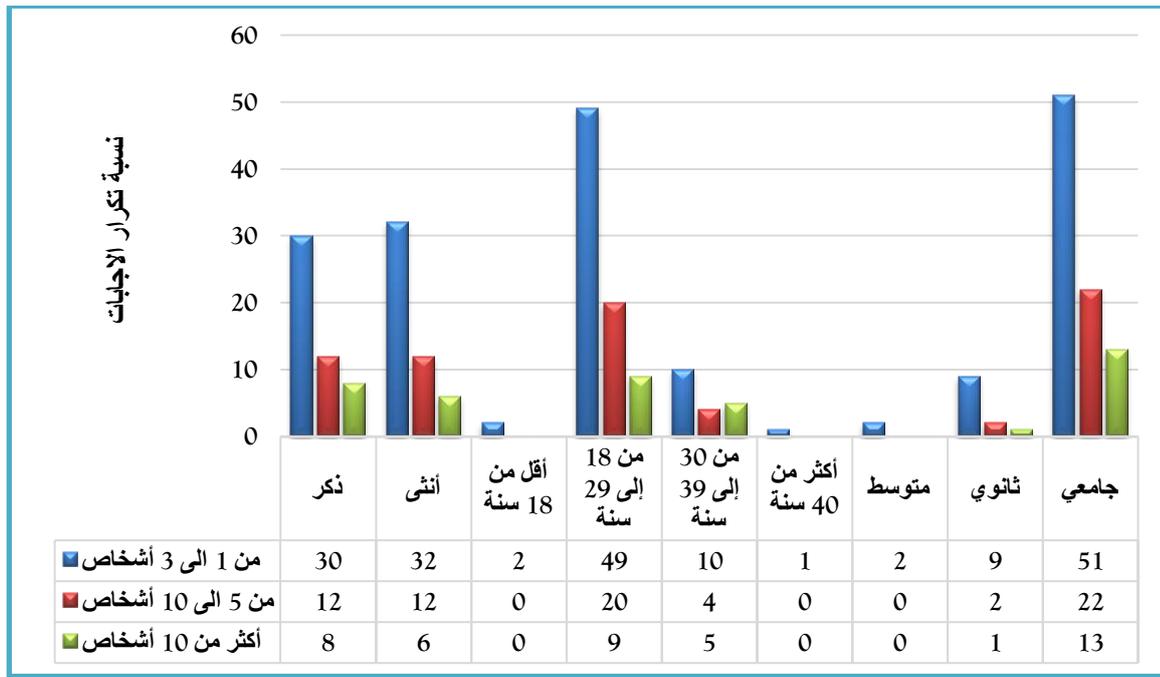
نستنتج مما تم تفسيره من معطيات سابقة ان المستخدمين او الأشخاص نادرا ما يشاركون في العروض المقدمة مقابل الحصول على مكافاة او تحفيزات مادية .

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 12: يمثل عدد الأشخاص الذين يقوم المستخدمون بمشاركة علامة تجارية ما معهم.

المجموع		أكثر من 10 أشخاص		من 5 إلى 10 أشخاص		من 1 إلى 3 أشخاص		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	8	8	12	12	30	30	ذكر
50	50	6	6	12	12	32	32	أنثى
100	100	14	14	24	24	62	62	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	9	9	20	20	49	49	من 18 إلى 29 سنة
19	19	5	5	4	4	10	10	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
100	100	14	14	24	24	62	62	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	2	2	متوسط
12	12	1	1	2	2	9	9	ثانوي
86	86	13	13	22	22	51	51	جامعي
100	100	14	14	24	24	62	62	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 12: يمثل عدد الأشخاص الذين يقوم المستخدمون بمشاركة علامة تجارية ما معهم. نلاحظ من خلال الجدول 12 أن نسبة قدرت ب 62% تعود للأشخاص الذين اختاروا من 1 إلى 3 أشخاص أي الأشخاص الذين يقومون بمشاركة معهم علامة تجارية ما، تليها نسبة 24% ممن اختاروا الاختيار من 5 إلى 10 أشخاص، ونسبة 14% ممن يقوم بمشاركة علامة تجارية ما إلى أكثر من 10 أشخاص.
- بالنسبة لمتغير النوع فنلاحظ أن نسبة الإناث الذين يقومون بمشاركة علامة تجارية ما إلى من 1 إلى 3 أشخاص قدرت ب 32%، تليها نسبة 12% ممن اختاروا من 5 إلى 10 أشخاص، ونسبة 6% للأشخاص الذين اختاروا الإجابة أكثر من 10 أشخاص.
- أما بالنسبة للذكور فنجد نسبة 30% اختار الإجابة من 1 إلى 3 أشخاص، تليه نسبة 12% بالنسبة للأفراد الذين اختاروا من 5 إلى 10 أشخاص، ونسبة 8% للاختيار أكثر من 10 أشخاص.
- بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة نسبة 49% منهم اختاروا الإجابة من 1 إلى 3 أشخاص تليه نسبة 20% بالنسبة لمن اختاروا الاختيار من 5 إلى 10 أشخاص، ونسبة 9% للاختيار أكثر من 10 أشخاص.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة فنسبة 10% منهم يشاركون علامة تجارية ما الى من 1 الى 3 أشخاص، تليه نسبة 5% ممن يقوم بنفس العملية الى أكثر من 10 أشخاص، ونسبة 4% بالنسبة للاختيار من 5 الى 10 أشخاص.
 - أما الفئة العمرية التي هي أقل من 18 سنة نسبة 2% ممن اختار الإجابة من 1 الى 3 أشخاص، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
 - أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة فنسبة الذين اختاروا الإجابة من 1 الى 3 أشخاص قدرت ب 1%، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فمن هم ذو مستوى جامعي نسبة 51% منهم اختاروا الإجابة من 1 الى 3 أشخاص الذين يقومون بمشاركة علامة تجارية ما معهم، تليه نسبة 22% ممن اختار الاختيار من 5 الى 10 أشخاص، ونسبة 13% للاختيار أكثر من 10 أشخاص.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نلاحظ أن نسبة 9% ممن اختار من 1 الى 3 أشخاص، تليه نسبة 2% ممن اختار من 5 الى 10 أشخاص، ونسبة 1% للأشخاص الذي قاموا باختيار أكثر من 10 أشخاص.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط فنسبة 2% ممن اختار الاختيار من 1 الى 3 أشخاص، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- يمكن تفسير هذه النتائج و المعطيات المرده في الجدول 09 على أنه أغلبية يقومون بمشاركة علامة تجارية ما لأشخاص آخرين حيث نلاحظ ان نسبة كبيرة قدرت ب 62% من اجمالي عدد العينة يشاركون من شخص الى 3 أشخاص هذا بدوره يوضح ان المستخدمين فعلا يتأثرون بعلامة تجارية ما يتعرضون لها او بالأصل هم عملاء لديها و أوفياء مما يسهم هذا الشخص في ترويج تلك العلامة و التسويق لها دون تكبد الشركة تكاليف الإعلان و غيره ، كما انه متغير السن كل الأشخاص في سن ليست بكبيرة و كلهم ذو مستوى تعليمي جامعي هذا يثبت على انهم يعلمون أهمية افادة غيرهم

الإطار التطبيقي للدراسة

و توصيل لهم رسالة علامة تجارية ما حتى و لول عدد قليل من الأفراد لأن شخص واحد أو اثنان سيقومون بتوليد نفس الرسالة لأشخاص آخرين لتنتشر تدريجيا .

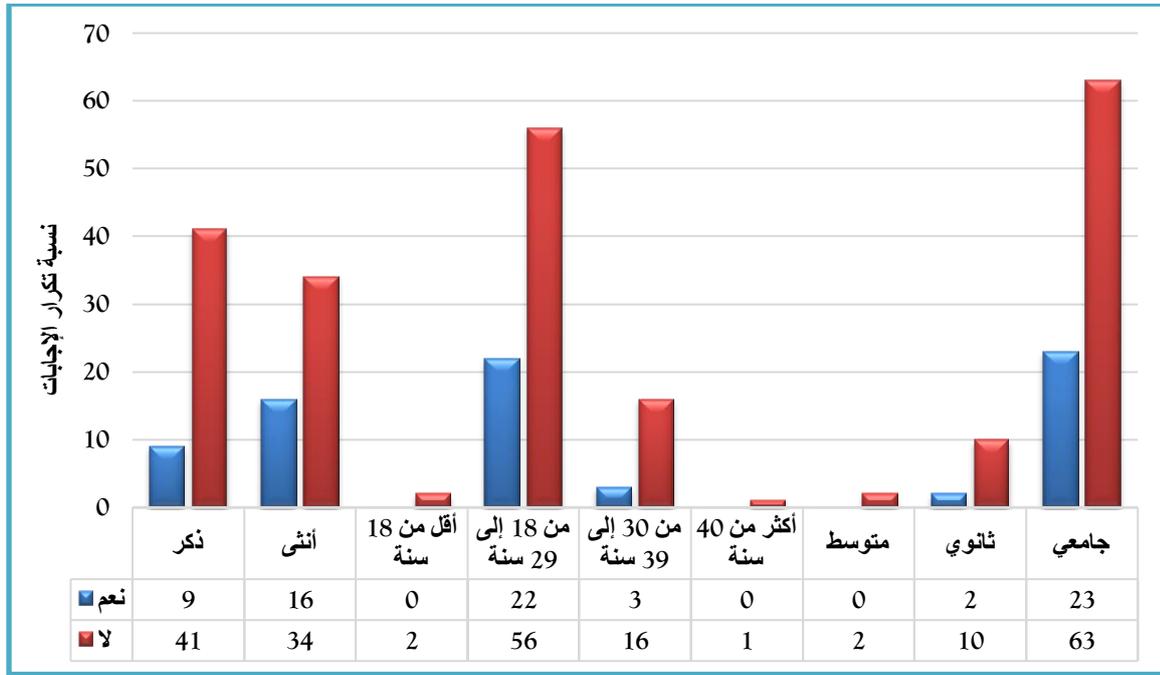
✚ نستنتج أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يقومون وبنسبة كبيرة بالمشاركة و نشر علامة تجارية ما للغير و يصل عدد هم شخص الى 3 أشخاص ومعظم الذين يقومون بهذه العملية ذو سن في مرحلة الشباب أي من 18 الى 39 و مستواهم التعليمي جامعي أو ثانوي.

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 13 : يوضح هل سبق و صادف الأشخاص المبحوثين مصطلح التسويق الفيروسي و لديهم معرفة حوله .

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	41	41	9	9	ذكر
50	50	34	34	16	16	أنثى
100	100	75	75	25	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	2	2	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	56	56	22	22	من 18 إلى 29 سنة
19	19	16	16	3	3	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	75	75	25	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	2	2	0	0	متوسط
12	12	10	10	2	2	ثانوي
86	86	63	63	23	23	جامعي
100	100	75	75	25	25	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 13 : يوضح هل سبق و صادف الأشخاص المبحوثين مصطلح التسويق الفيروسي و لديهم معرفة حوله .

نلاحظ من خلال الجدول 13 أن نسبة 75% من الأشخاص قاموا بالإجابة على الاختيار لا ولم يسبق لهم مصادفة مصطلح التسويق الفيروسي أو لديهم معرفة سابقة حوله، تليه نسبة 25% ممن اختار نعم ولديهم معرفة سابقة حول مصطلح التسويق الفيروسي وصادفه سابقا.

- بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ان نسبة 41% من الذكور قاموا بالإجابة على الاختيار لا، تليه نسبة 9% بالنسبة للاختيار نعم.

- أما بالنسبة للإناث فنلاحظ ان نسبة 34% ممن اختار الإجابة لا، تليه نسبة 16% ممن أجاب على الاختيار نعم.

- بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 56% منهم قاموا بالإجابة على الاختيار لا، تليه نسبة 22% ممن اختار نعم.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 16% اختار الإجابة لا، تليه نسبة 3% للاختيار نعم.

الإطار التطبيقي للدراسة

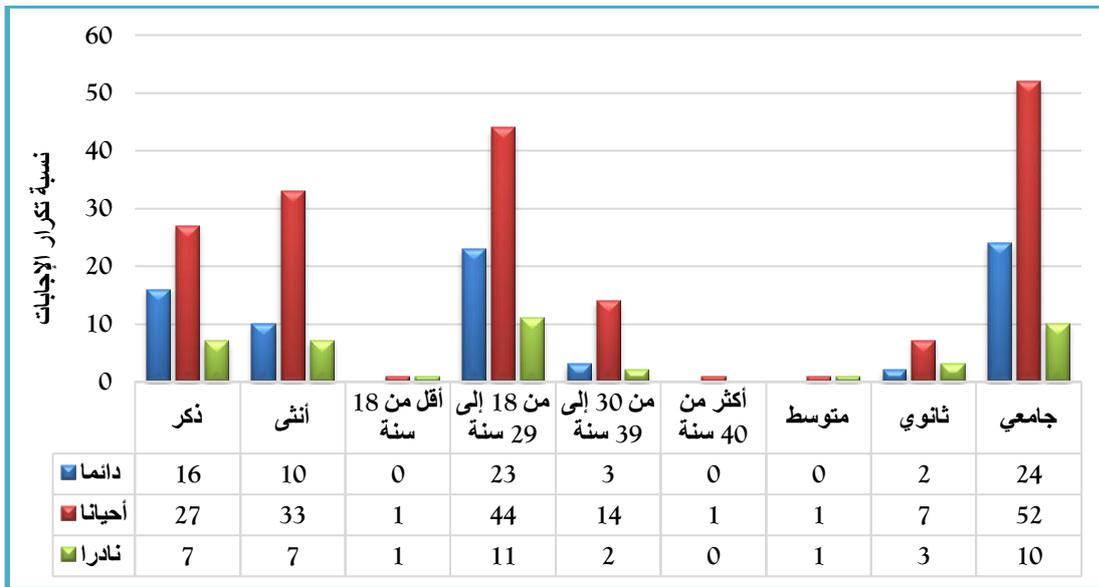
- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% اختار الإجابة لا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار نعم.
 - أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% أجاب على الاختيار لا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار نعم.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ ان من هم ذو مستوى تعليمي جامعي نسبة 75% اختار الإجابة لا، تليه نسبة 23% للاختيار نعم.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 10% أجاب على الاختيار لا، تليه نسبة 2% للاختيار نعم.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نسبة 2% أجاب على الاختيار لا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار نعم.
- يمكن تفسير معطيات الجدول 10 على انه معظم الأشخاص أي بنسبة 75% منهم لم يسبق له ان صادفه مصطلح التسويق الفيروسي ولا يعرف ماهيته و هذا لكل المتغيرات حتى ولو ذو مستوى تعليمي عالي حيث هذا راجع الى قلة الدراسات و عدم ادراك المصطلحات التسويقية لدى كثير من الأشخاص حيث رغم ممارستهم لجميع أشكال التسويق الفيروسي من نشر و إشارة و إعادة مشاركة ، فالقليل فقط منهم من يدري فكرة التسويق الفيروسي فالشركات أكثر شيء يهتمها هو التأثير على المستهدفين لجعلهم يقومون بعملية ما تجعل منهم مساهمين في العملية التسويقية بكل تفاصيلها و هذا ما ينتج عنه تسويق فيروسي و انتشار أوسع للعلامة التجارية و قيام الأشخاص بالتعرض لها و بناء صورة ذهنية محددة حول ما يتعرضون له .
- نستنتج من خلال المعطيات السابق تحليلها ان نسبة كبيرة من الأشخاص لا يعرفون التسويق الفيروسي ولم يتعرضوا أو يصادفهم هذا المصطلح من قبل رغم مساهمتهم في القيام به بكل أشكاله وخطواته.

• المحور الثاني: العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

• الجدول 14: يمثل هل لي توصيات الأصدقاء والأقارب حول علامة تجارية ما تساعد في بناء صورة حول ما يريدون اقتناؤه

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	7	7	27	27	16	16	ذكر
50	50	7	7	33	33	10	10	أنثى
100	100	14	14	60	60	26	26	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	1	1	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	11	11	44	44	23	23	من 18 إلى 29 سنة
19	19	2	2	14	14	3	3	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	14	14	60	60	26	26	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	1	1	0	0	متوسط
12	12	3	3	7	7	2	2	ثانوي
86	86	10	10	52	52	24	24	جامعي
100	100	14	14	60	60	26	26	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الجدول 14: يمثل هل لي توصيات الأصدقاء والأقارب حول علامة تجارية ما تساعد في بناء

صورة حول ما يريدون اقتناءه

• نلاحظ من خلال الجدول 14 أن نسبة 60% من الأشخاص اختاروا الإجابة أحيانا أي

أحيانا ما تكون توصيات الأصدقاء والأقارب مساعدة في بناء صورة حول ما يريدون اقتناءه، تليه نسبة 26% بالنسبة للأشخاص الذين اجابوا على الاختيار دائما، ونسبة 14% ممن أجاب على الاختيار نادرا.

• بالنسبة لمتغير النوع فنجد نسبة 33% من الاناث أجابوا على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 10% لمن قام بالإجابة على الاختيار دائما، تليه نسبة 7% ممن أجابوا على الاختيار نادرا.

- اما الذكور فنجد نسبة 27% ممن أجاب على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 16% للاختيار دائما، ونسبة 7% ممن اجابوا على الاختيار نادرا.

• بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 44% منهم قاموا بالإجابة على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 23% للاختيار دائما، ونسبة 11% للأشخاص الذين اجابوا على الاختيار نادرا.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة فنلاحظ ان نسبة 14% أجاب على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 3% ممن اجابوا على الاختيار دائما، ونسبة 2% من الأشخاص الذين اجابوا على الاختيار نادرا.

- أما الفئة العمرية التي هي أقل من 18 سنة فنسبة الأشخاص الذين أجابوا على الاختيار أحيانا كانت 1%، تليه نفس النسبة 1% للاختيار نادرا، ونسبة منعدمة 0% للاختيار دائما.

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة فنسبة 1% ممن أجاب على الاختيار أحيانا، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

• بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ ان نسبة 52% ممن هم ذو مستوى تعليمي جامعي اجابوا على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 24% ممن أجاب على الاختيار دائما، ونسبة 10% بالنسبة للأشخاص الذين أجابوا على الاختيار نادرا.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي فنسبة 7% منهم ممن اختار الإجابة أحيانا، تليه نسبة 3% للاختيار نادرا، ونسبة 2% للاختيار دائما.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط فنسبة 1% كانت متساوية لكل ممن اختار الإجابة أحيانا والإجابة نادرا حيث كانتا بنفس النسبة، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار دائما.

يمكن تفسير معطيات الجدول على أنه أحيانا ما تساعد توصيات الأصدقاء و الأقارب حول علامة تجارية ما في بناء صورة حول ما يريد الأشخاص اقتناه و هذا بنسبة 60% ممن اختاروا هذه الإجابة و بنسب متقاربة بين كل المتغيرات، حيث يمكن ان نفسر هذا بانه يوجد اختلاف في ميول و توجهات الأفراد لكن هذا لا يمنع من انتقال الرسائل التسويقية فالمغزى من التسويق الفيروسي هو التناقل و نقل الرسالة حتى ولم تتلاءم مع اتجاهات الشخص المستقبل لها ، أيضا نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 و من هم ذو مستوى تعليمي عالي أيضا أجابوا بنفس الطريقة وهذا لإدراكهم ما يتعرضون له و أيضا مرات قليلة أين تتلاءم توجهاتهم مع التوصيات المقدمة ، و لهذا

الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ في الجدول ان نسبة 16% من الأشخاص دائماً ما تساعدهم التوصيات حيث في الغالب تتضمن تلك التوصيات نقل رسائل مفادها التعريف بعلامة تجارية ما أو تعريفها للآخر بهذا الأمر تكون الرسالة التسويقية انتقلت وحققت الشركة هدفها .

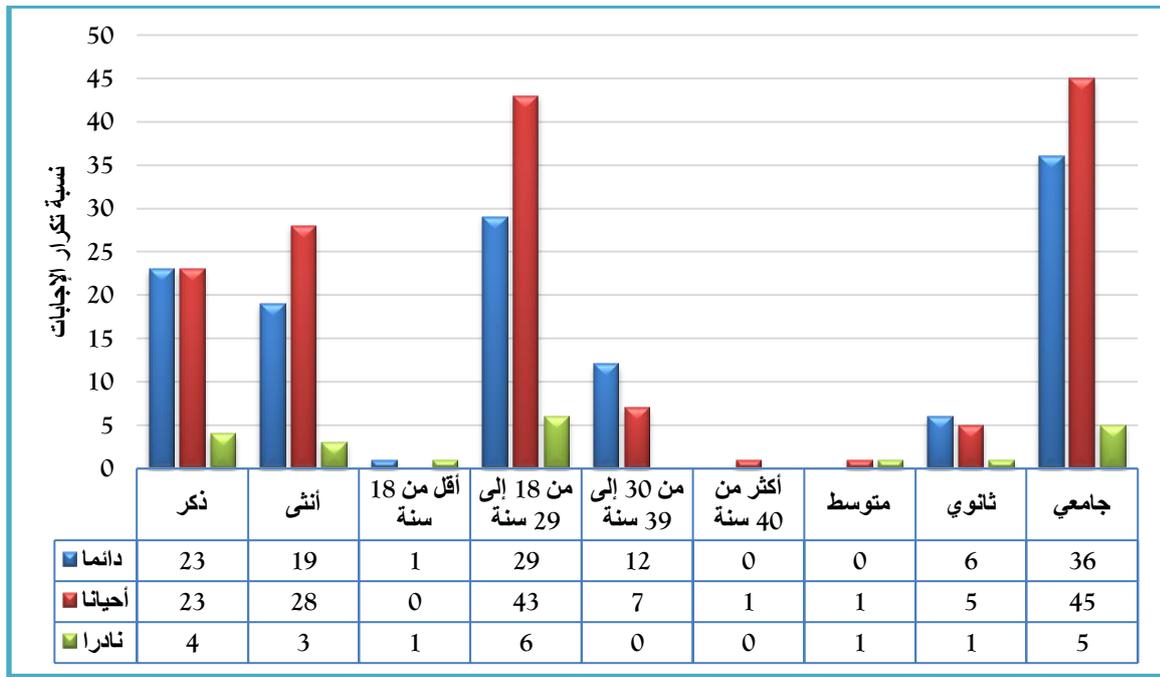
✚ نستنتج من خلال المعطيات المدرجة في الجدول على أن نسبة كبيرة من الأشخاص أحياناً ما تكون التوصيات التي يقدمونها الأصدقاء والأقارب مساعدة في بناء صورة حول ما يريدون اقتناءه.

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 15: يوضح هل ان آراء وتجارب الآخرين لمنتجات وخدمات علامة تجارية ما يزيد من وعيهم لها

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	4	4	23	23	23	23	ذكر
50	50	3	3	28	28	19	19	أنثى
100	100	7	7	51	51	42	42	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	0	0	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	6	6	43	43	29	29	من 18 إلى 29 سنة
19	19	0	0	7	7	12	12	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	7	7	51	51	42	42	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	1	1	0	0	متوسط
12	12	1	1	5	5	6	6	ثانوي
86	86	5	5	45	45	36	36	جامعي
100	100	7	7	51	51	42	42	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 15: يوضح هل ان آراء وتجارب الآخرين لمنتجات وخدمات علامة تجارية ما يزيد من وعيهم لها.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة قدرت ب 51% من الأشخاص قاموا بالإجابة على الاختيار أحيانا أي بأنهم أحيانا ما تزيد آراء وتجارب الآخرين لعلامة من وعيهم لها، تليه نسبة 42% للأشخاص الذين اجابوا على الاختيار دائما، ونسبة 7% ممن أجاب على الاختيار نادرا.

- بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ أن نسبة 28% من الاناث أجابوا على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 19% ممن أجبن على الاختيار دائما، ونسبة 3% للاختيار نادرا.

- أما الذكور فنلاحظ أن نسبة 23% كانت متساوية ومتشابهة لكل ممن أجاب على الاختيارين دائما وأحيانا وهذا بنفس النسبة 23%، تليه نسبة 4% من الأشخاص الذين أجابوا على الاختيار نادرا.

- بالنسبة لمتغير السن نجد الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة أجابوا على الاختيار أحيانا بنسبة 43%، تليه نسبة 29% من الأشخاص الذين قاموا بالإجابة على الاختيار دائما، تليه نسبة 6% للاختيار نادرا.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة فنسبة 12% من الأشخاص أجابوا على الاختيار دائما، تليه نسبة 7% للأشخاص الذين اختاروا أحيانا، ونسبة معدمة 0% للاختيار نادرا.

- أما الفئة العمرية التي هي أكثر من 40 سنة فنسبة 1% منهم اختار الإجابة أحيانا، تليه نسب معدمة 0% لكل من الاختيارين دائما ونادرا بنفس النسب 0%.

• بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى جامعي أجابوا على الاختيار أحيانا بنسبة 45%، تليه نسبة 36% ممن أجاب على الاختيار دائما، ونسبة 5% للاختيار نادرا.

- أما من هم ذو مستوى ثانوي فنسبة 6% ممن أجاب على الاختيار دائما، تليه نسبة 5% للاختيار أحيانا، ونسبة 1% من الأشخاص ممن اختاروا الإجابة نادرا .

- أما من هم ذو مستوى متوسط نسبة 1% كانت متساوية لكل من الاختيارين أحيانا ونادرا وينسب متشابهة 1%، تليه نسبة معدمة 0% للاختيار دائما.

يمكن ان نفسر معطيات الجدول 12 على أنه بنسب متقاربة كانت الإجابة لكل من الاختيارين دائما و أحيانا ، ما تزيد تجارب و آراء الآخرين من وعي الأشخاص حول منتجات و خدمات علامة تجارية ما ، دائما تكون لأشخاص محل ثقة قاموا بنقل الرسالة لأشخاص آخرين خاصة الإناث في حالة ماكنت الرسالة ذو خصائص عاطفية و الذكور ذو خصائص عقلية و خاصة لمن هم في سن بين 18 و 29 سنة ، و أحيانا لكون معظم الأشخاص يتعرضون لعديد الرسائل الاعلانية و المتناقلة من الأشخاص دائما مما يجعلهم يفضلون البحث بأنفسهم هذا ما نلاحظه بأن نسبة كبيرة من الأشخاص أجابوا على الاختيار أحيانا حسب كل المتغيرات ، هذا الشيء يساهم في بناء و رسم صور ذهنية حول تلك العلامة المجربة من قبل او الآراء المسموعة و المتناقلة بكثرة حولها هذا هو الأمر المهم هو الوصول باسم تلك العلامة لأشخاص جدد حتى و لو أحيانا او نادرا ما يعون ماهيتها ، فالشيء الأهم الرسالة وصلت و يمكن

استرجاعها وقت آخر و يمكن ان تصير فيروسية اذا ما قام المستخدم بنشرها و التحدث بها مما يساهم المستقبلين لها في نشرها مجددا .

ومنه نستنتج أن أغلب مفردات العينة أحيانا وأيضا دائما ما تزيد آراء وتجارب الآخرين من وعيهم لمنتجات وخدمات علامة تجارية ما هذا يرجع لكيفية تلقي كل شخص تلك الآراء والتجارب اذ يمكن لكل تجربة ورأي انتقل أن يبني صورة ذهنية لا يهم كيف هي لان التسويق الفيروسي مهمته إيصال الرسائل لأكبر عدد لكي يعاد استهدافهم مرة أخرى من طرف الشركات.

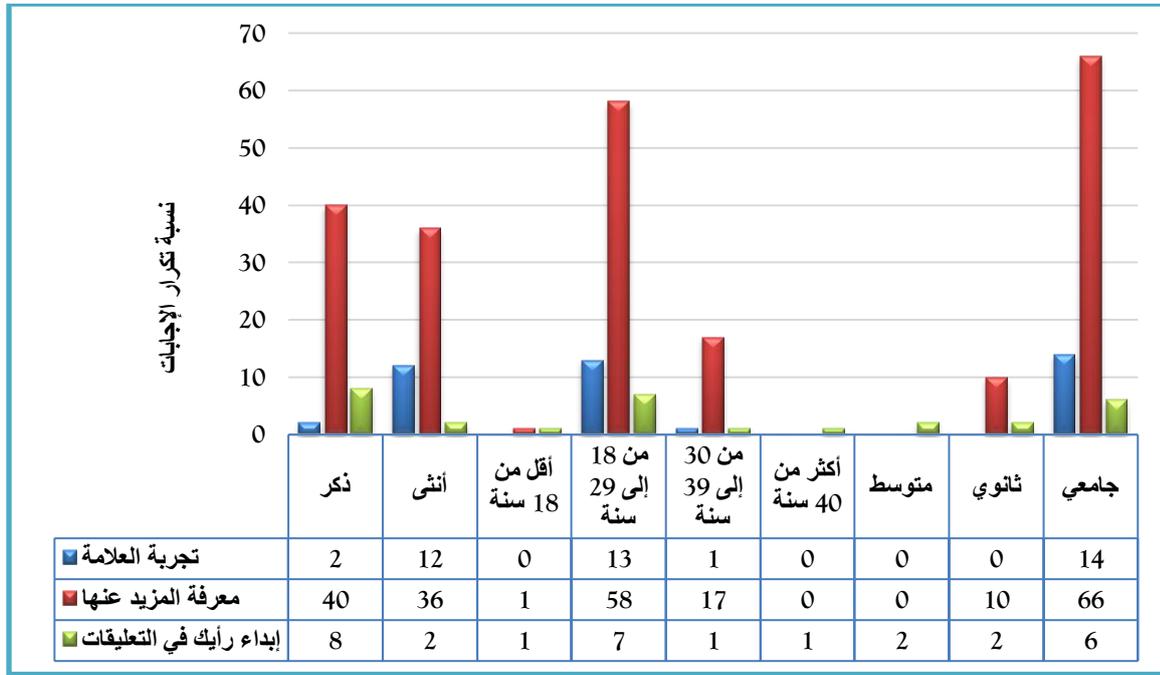
الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 16: يمثل الاحتمالات التي تنتج للتفاعل الكبير للجمهور في منصة

فايسبوك حول علامة تجارية ما وما الذي تحفز اليه

المجموع		إبداء رأيك في التعليقات		معرفة المزيد عنها		تجربة العلامة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	8	8	40	40	2	2	ذكر
50	50	2	2	36	36	12	12	أنثى
100	100	10	10	76	76	14	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	1	1	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	7	7	58	58	13	13	من 18 إلى 29 سنة
19	19	1	1	17	17	1	1	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	10	10	76	76	14	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	2	2	0	0	0	0	متوسط
12	12	2	2	10	10	0	0	ثانوي
86	86	6	6	66	66	14	14	جامعي
100	100	10	10	76	76	14	14	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 16: يمثل الاحتمالات التي تنتج للتفاعل الكبير للجمهور في منصة فايسبوك حول علامة تجارية ما وما الذي تحفز اليه

نلاحظ من خلال الجدول 16 أن نسبة 76% أجابوا على الاختيار معرفة المزيد عنها، في حالة التفاعل الكبير للجمهور على فايسبوك حول علامة تجارية ما، تليه نسبة 14% ممن أجاب على الاختيار تجربة العلامة، ونسبة 10% ممن اختار أن يظهر رأيه في التعليقات.

- بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ان نسبة الذكور الذين أجابوا على الاختيار معرفة المزيد عنها كانت بنسبة 40%، تليها نسبة 8% ممن أجابوا على الاختيار ابداء رأيك في التعليقات، ونسبة 2% ممن أجاب على الاختيار تجربة العلامة.

- بالنسبة للإناث فنلاحظ نسبة 36% ممن أجاب على الاختيار معرفة المزيد عنها تليها نسبة 12% لمن اختار الإجابة تجربة العلامة، ونسبة 2% لمن أراد ابداء رأيه في التعليقات.

- بالنسبة لمتغير السن نجد الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة نسبة 58% منهم أجابوا على الاختيار معرفة المزيد عنها، تليه نسبة 13% ممن اختار الإجابة تجربة العلامة، ونسبة 7% للأشخاص الذين اختاروا الإجابة ابداء رأيك في التعليقات.

- أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 الى 39 سنة فنجد 17% من الأشخاص اجابوا على الاختيار معرفة المزيد عنها، تليه نسبة متساوية للاختيارين تجربة العلامة وابداء رأيك في التعليقات بنسبة 1% لكل منهما.

- أما بالنسبة للفئة العمرية التي هي أكثر من 40 سنة نلاحظ أن نسبة 1% أجاب على الاختيار ابداء رأيك في التعليقات، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات بنفس النسبة.

• بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى تعليمي جامعي أن نسبة 66% منهم قام باختيار معرفة المزيد عنها كإجابة في حال رؤية تفاعل كبير حول علامة تجارية على الفايسبوك، تليه نسبة 14% ممن أجاب على الاختيار تجربة العلامة، ونسبة 6% ممن أجاب على الاختيار ابداء رأيك في التعليقات.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نلاحظ ان نسبة 10% منهم أجابوا على الاختيار معرفة المزيد عنها، تليه نسبة 2% للاختيار ابداء رأيك في التعليقات، ونسبة منعدمة 0% للاختيار تجربة العلامة.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نلاحظ نسبة 2% ممن أجاب على الاختيار ابداء رأيك في التعليقات، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات وبنسب متشابهة 0% لكل من تجربة العلامة ومعرفة المزيد عنها.

✚ يمكن تفسير المعطيات المدونة في الجدول 13 بأنه نسبة كبيرة قدرت ب 76% من أفراد العينة يختارون معرفة المزيد حول العلامة التي هي محل ضجة وتفاعل كبير في منصة التواصل الالكتروني فايسبوك ، و نسب متوسطة لمن يجرب العلامة و يبدي رأيه في التعليق لكن هذا لا يمنع من بناء صورة العلامة لأنها فعلا وصلت للمتلقي ، فمعرفة المزيد حول العلامة يؤدي به الى تصفح مختلف صفحاتها البحث على موقعها الالكتروني رؤية خدماتها و غيره حيث نلاحظ ان المتغيرات جميعا و بنسب متقاربة يقومون بنفس العمل خاصة الفئة العمرية من 18 الى 39 سنة و من هم ذو مستوى تعليمي جامعي هذا لإدراكهم أهمية البحث أكثر ، حيث يؤدي هذا البحث و الرغبة في

معرفة المزيد الى ظهور إعلانات تلك العلامة تستهدف نفس الأشخاص حيث سمحت تقنيات الذكاء الاصطناعي و تقنيات التجسس على العملاء و المستخدمين للتطبيقات المجانية على معرفة ميولهم وما يقومون بزيارته من مواقع هذا ما يجعل عملية البحث في تلك العلامة و سهل و يؤدي بالشخص نفسه الى بناء تصورات و صور ذهنية عنها و ربما نشرها و التحدث عنها لأشخاص آخرين مما يسهم في تسويقها بدون تكلفة و يساعد الفرد نفسه في رسم الصور عنها لدى الأشخاص خاصة لدى الفئة الشابة و المتعلمة .

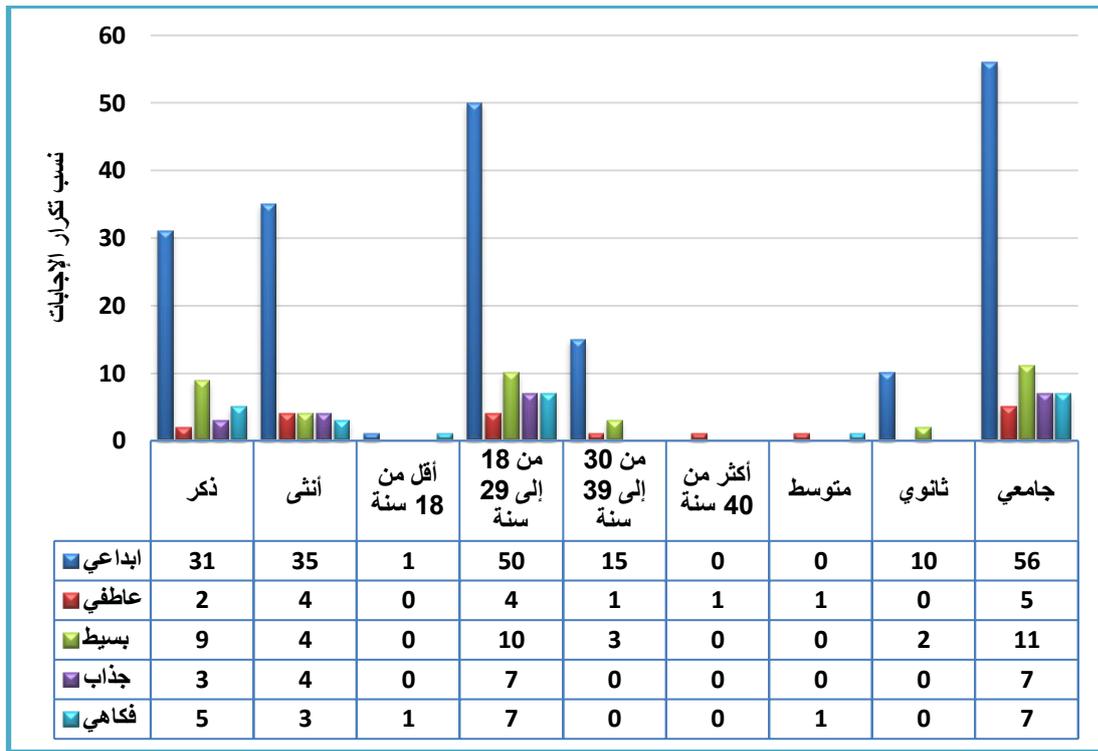
✚ نستنتج من خلال ما سبق ان معرفة المزيد حول تلك العلامة التي هي محل ضجة وتفاعل كبير سواء فيديو أو صورة هو الخيار الذي يفضله الكثير من الأشخاص وهو ما يجعلهم يقومون ببناء تصور ذهني حول تلك العلامة وبهذا تكون العلامة التجارية حققت رغبتها من خلق لصورة ذهنية من خلال التسويق الفيروسي وأيضا الوصول لشريحة مختلو من المستخدمين ودفعهم للبحث عنها أكثر.

الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 17: يبين الميزة التي تجعل المحتوى المتعرض اليه يؤثر في المستخدمين

المجموع		فكاهي		جذاب		بسيط		عاطفي		ابداعي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	5	5	3	3	9	9	2	2	31	31	ذكر
50	50	3	3	4	4	4	4	4	4	35	35	أنثى
100	100	8%	8	7%	7	13%	13	6%	6	66%	66	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	7	7	7	7	10	10	4	4	50	50	من 18 إلى 29 سنة
19	19	0	0	0	0	3	3	1	1	15	15	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	8%	8	7%	7	13%	13	6%	6	66%	66	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	متوسط
12	12	0	0	0	0	2	2	0	0	10	10	ثانوي
86	86	7	7	7	7	11	11	5	5	56	56	جامعي
100	100	8%	8	7%	7	13%	13	6%	6	66%	66	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 17: يبين الميزة التي تجعل المحتوى المتعرض اليه يؤثر في المستخدمين

نلاحظ من خلال الجدول 17 أن نسبة كبيرة من المستخدمين يؤثر فيهم المحتوى ذو الميزة الإبداعية وهذا ما يظهر في الجدول حيث أجابوا على الاختيار ابداعي بنسبة 66%، تليه نسبة 13% للأفراد الذين اجابوا على الاختيار بسيط، تليه نسبة 8% ممن أجاب على الاختيار فكاهي، ونسبة 7% ممن أجاب على الاختيار جذاب، تليه نسبة 6% من الأشخاص اجابوا على الاختيار عاطفي.

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ أن نسبة 35% من الاناث أجابوا على الاختيار ابداعي، تليه نسبة 4% بشكل متساوي على كل من الإجابات عاطفي وبسيط وجذاب، تليه نسبة 3% ممن أجبن على الاختيار فكاهي.

- أما الذكور فنلاحظ أن نسبة 31% منهم أجابوا على الاختيار ابداعي، تليه نسبة 9% ممن أجاب على الاختيار بسيط، ونسبة 5% لمن اعتبر الميزة الفكاهية هي التي تؤثر فيه، تليه نسبة 3% ممن أجاب على الاختيار جذاب، ونسبة 2% ممن أجاب على الاختيار عاطفي.

الإطار التطبيقي للدراسة

● بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 50% أجابوا على الاختيار ابداعي أي الميزة التي تجعل أي محتوى يتعرضون اليه يؤثر فيهم، تليه نسبة 10% ممن أجاب على الاختيار بسيط، تليه نسبة 7% بشكل متساوي لكل ممن أجابوا على الاختيارين جذاب وفكاهي هذا بنفس النسبة، تليه نسبة 4% ممن اجابوا على الاختيار عاطفي.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة فنسبة 15% ممن أجاب على الاختيار ابداعي، تليه نسبة 3% ممن أجاب على الاختيار بسيط، ونسبة 1% ممن أجاب على الاختيار عاطفي، ونسبة منعدمة 0% لكلا الاختيارين جذاب وفكاهي بنفس النسبة.

- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة فنلاحظ نسبة 1% لكل ممن أجاب على الاختيار ابداعي وبنفس النسبة 1% للاختيار فكاهي، تليه نسب منعدمة 0 لباقي الاختيارات.

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار عاطفي تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

● بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ من هم ذو مستوى تعليمي جامعي نسبة 56% ممن أجاب على الاختيار ابداعي، تليه نسبة 11% ممن أجاب على الاختيار بسيط، ونسبة 7% لكل من الاختيار جذاب والاختيار فكاهي وهذا بنفس النسبة، تليه نسبة 5% ممن أجاب على الاختيار عاطفي.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نلاحظ نسبة 10% منهم أجابوا على الاختيار ابداعي، تليه نسبة 2% ممن أجابوا على الاختيار عاطفي، ونسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نلاحظ نسبة 1% أجابوا على الاختيار عاطفي ونفس النسبة 1% للاختيار فكاهي، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

يمكن تفسير معطيات الجدول 14 بأنه ما يلفت المستخدمين اتجاه أي علامة تجارية او أي محتوى هو تميزه بالأبداع هذا ما تؤكدته النسبة 66% حيث أصبح للمحتوى و لي نوع الخدمات و المنتجات التي تقدمها مختلف الشركات دور مهم في بناء صورة عنها لان معظم الشركات تتنافس حاليا في الابداع و البساطة لأن هذين العنصرين ما يجذب كل مستخدم حاليا و هذا ما يظهر في الجدول حيث أكبر جواب بعد الابداع تأتي البساطة بنسبة 13% لأنهما عنصرين يتماشيان مع بعضها خاصة في بناء الصور الذهنية حيث يمكن لمنتج بسيط و خصائصه إبداعية و جديدة أن يحقق انتشار واسع و يصبح تناقله بين المستخدمين بشكل فيروسي هذا يجعل بناء صورة حسنة في ذهنية كل شخص وصلت له الرسالة أو ذلك المنتج او الخدمة ، فمعظم متغيرات الدراسة ركزت في اختيارها على العنصر الإبداعي سواء ذكور أو اناث و أيضا الفئة العمرية من 18 الى 39 سنة و من هم ذو مستوى جامعي و ثانوي حيث يثبتون اهتمامهم بالبساطة و الابداع و هذا ما يمكن ملاحظته في كل الشركات الحالية و الكبرى في العالم هذا ما اكسبها صورة ذهنية قوية لدى جميع الأشخاص .

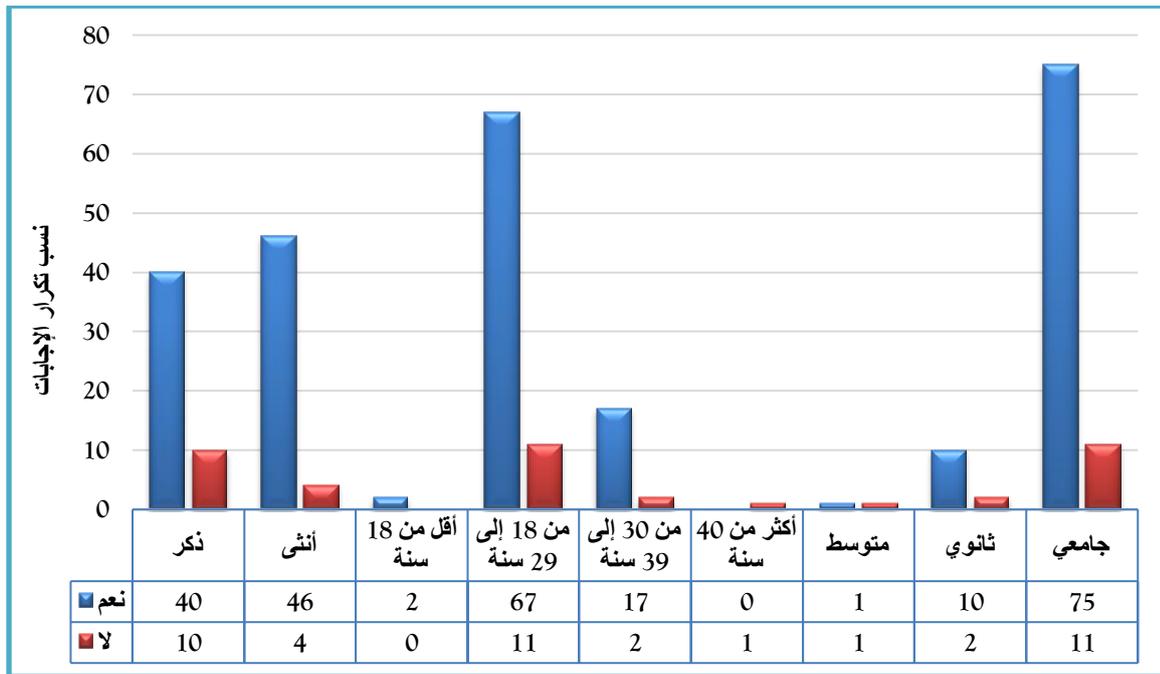
نستنتج من خلال ما سبق تحليله من معطيات الجدول أن للعنصرين الابداع والبساطة دور مهم في جعل المحتوى مؤثر على المتلقي هذا راجع لتوجه العديد من الافراد على مستوى العالم الى حبهم للبساطة والعنصر الإبداعي في التصميم وتقديم الخدمات والمنتجات ليسهل عليها تذكرها وأيضا وصفها واستغلال مميزاتها بسهولة.

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 18: يبين هل لنوعية المحتوى المتعرض اليه يساهم في بناء رأي الأفراد حول العلامة الذي تحتويه

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	10	10	40	40	ذكر
50	50	4	4	46	46	أنثى
100	100	14	14	86	86	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	11	11	67	67	من 18 إلى 29 سنة
19	19	2	2	17	17	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	14	14	86	86	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	1	1	متوسط
12	12	2	2	10	10	ثانوي
86	86	11	11	75	75	جامعي
100	100	14	14	86	86	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 18: يبين هل نوعية المحتوى المتعرض اليه يساهم في بناء رأي الأفراد حول العلامة الذي تحتويه

✚ نلاحظ من خلال الجدول 18 أن نسبة كبيرة من الأشخاص أجابوا بنعم حيث يجدون أن المحتوى المتعرض له يساهم في بناء رأيهم حول العلامة الذي تحتويه حيث كانت نسبة الإجابة بنعم تقدر ب 86%، تليه نسبة 14% ممن أجاب على الاختيار لا أي لا يساهم المحتوى المتعرض له في بناء رأي حول تلك العلامة.

- بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ان الاناث أجابوا على الاختيار نعم بنسبة 46%، تليه نسبة 4% للاختيار لا 3.

- أما الذكور أجابوا على الاختيار نعم بنسبة 40%، تليه نسبة 10% للاختيار لا.

- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة أجابوا على الاختيار نعم بنسبة 67%، تليه نسبة 11% للاختيار لا.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة 17% ممن أجاب على الاختيار نعم، تليه نسبة 2% للاختيار لا.

- اما الفئة العمرية أقل من 18 سنة أجابوا بنسبة 2% على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.

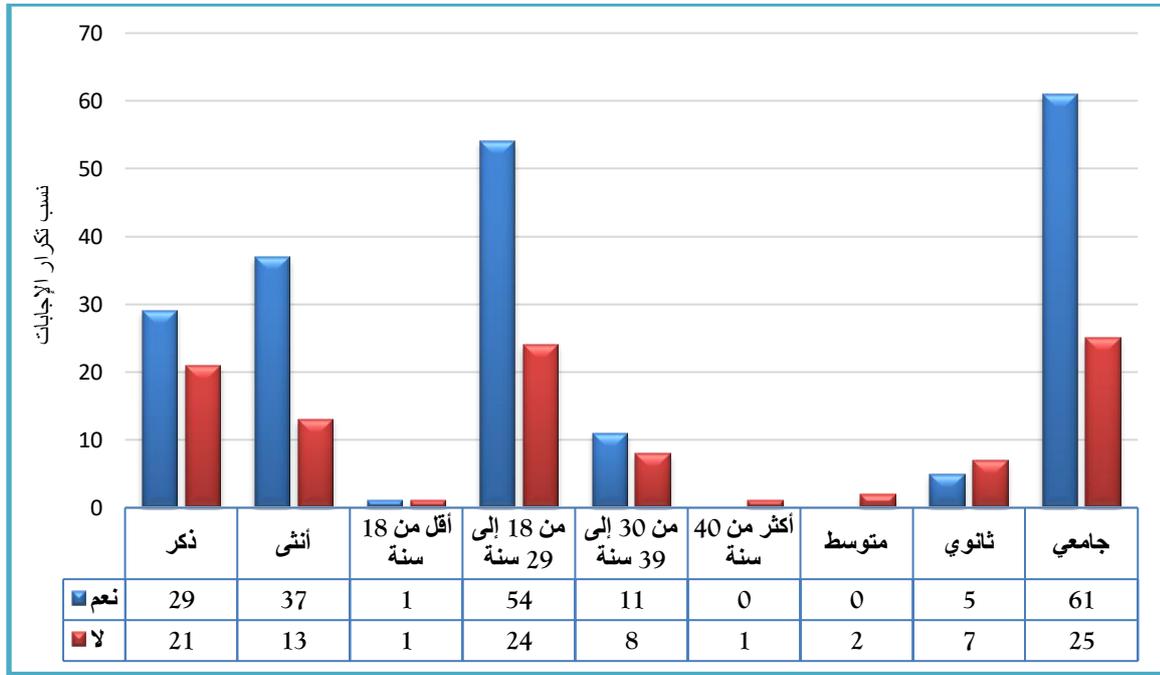
- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار لا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار نعم.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى جامعي نسبة 75% منهم أجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 11% للاختيار لا.
 - أما من هم ذو مستوى ثانوي نسبة 10% ممن أجاب على الاختيار نعم، تليه نسبة 2% للاختيار لا.
 - أما المستوى التعليمي المتوسط نسبة 1% متساوية للاختيارين نعم ولا بنفس نسبة الاختيار.
- يمكن تفسير من خلال الجدول 15 على انه مع تطور الأساليب التسويقية و تطور التكنولوجيا أصبح للمحتوى دور مهم في الشركات خاصة العالمية و منها الشركات الناشئة هي أيضا أصبحت تهتم بالمحتوى لهذا ظهر ما يسمى التسويق بالمحتوى حيث تظهر العديد من الدراسات دوره الفعال في بناء صورة العلامة التجارية و هويتها خاصة وان كان ابداعي و يضيف قيمة إبداعية هذا ما يساهم بشكل فعال في دفع المتعرض للمحتوى الى مشاركته مع الغير مما يكسبه انتشار فيروسي و تعرض أكبر من المستخدمين للعلامة التجارية، بالتالي بناء رأي لدى المستخدمين حول تلك العلامة التجارية ، و للأشخاص اللذين لا يساهم المحتوى في بناء رأيهم فهم أقلية حيث يمكن أن يرجع سبب هذا الى عدم تعرضهم لمحتوى جيد أو تجربة سابقة فاشلة بناءا على متعرضو له من محتوى خاصة وان كان نوع المحتوى غير مناسب.
- نستنتج من خلال ما سبق تفسيره ومن خلال المعطيات المدرجة انه بنسبة كبيرة يلعب المحتوى دورا مهما في بناء آراء الأفراد حول علامة تجارية ما هذا ما يسهم في التأثير عليهم وبناء صور ذهنية تدفعهم ليصبحوا فعالين في عملية ترويج ذلك المحتوى والتسويق له بدون أي تكاليف باهظة من الشركة نفسها.

• الجدول 19: يبين هل لتفاعل علامة تجارية مع المستخدمين ومعنا على منصة

فيسبوك يبني ثقة اتجاهها

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	21	21	29	29	ذكر
50	50	13	13	37	37	أنثى
100	100	34%	34	66%	66	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	24	24	54	54	من 18 إلى 29 سنة
19	19	8	8	11	11	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	34%	34	66%	66	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	2	2	0	0	متوسط
12	12	7	7	5	5	ثانوي
86	86	25	25	61	61	جامعي
100	100	34%	34	66%	66	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



● الشكل 19: يبين هل لتفاعل علامة تجارية مع المستخدمين ومعنا على منصة فايسبوك يبني ثقة اتجاهها

✚ نلاحظ من خلال الجدول 19 أن نسبة كبيرة قدرت ب 66% أجابت على الاختيار نعم أي أن تفاعل علامة تجارية معها ومع مختلف الجماهير في منصة فايسبوك يبني ثقة اتجاهها، تليه نسبة 34% ممن أجاب على الاختيار لا لكونه لا يرى ان لهذا التفاعل تأثير ودور في بناء ثقة اتجاه العلامة التجارية.

● بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ نسبة 37% من الاناث أجبن على الاختيار نعم، تليه نسبة 13% ممن أجبن على الاختيار لا.

- أما نسبة الذكور الذين أجابوا على الاختيار نعم قدرت ب 29% ، تليه نسبة 21% ممن أجابوا على الاختيار لا.

● بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 54% منهم أجاب على الاختيار نعم، تليه نسبة 24% ممن اختار الإجابة لا.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 نسبة 11% منهم اجابوا على الاختيار نعم تليه نسبة 8% ممن اجبوا على الاختيار لا.

- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نلاحظ نسبة 1 % للاختيار نعم ونفس النسبة 1% للاختيار لا.
 - أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% أجابوا على الاختيار لا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار نعم.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى تعليمي جامعي أجابوا على الاختيار نعم بنسبة 61%، تليه نسبة 25% ممن أجابوا على الاختيار لا.
 - أما من هم ذو مستوى ثانوي نسبة 7% ممن أجاب على الاختيار لا، تليه نسبة 5% للاختيار نعم.
 - أما من هم ذو مستوى متوسط نسبة 2% ممن أجابوا على الاختيار لا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار نعم.
- يمكن أن نفسر المعطيات المدرجة في الجدول 16 بأن التفاعل مع الجماهير و الرد على انشغالاتهم و غيرهم من الردود يمكن ان يضع الجمهور المتابع لعلامة تجارية يبني ثقة اتجاهها حيث هذا ما توضحه النسبة 66% حيث أكثرية المبحوثين اجابوا بنعم و هذا يظهر من خلال تجربة سابقة لهم و أيضا من خلال ملاحظتهم لما هو متاح عبر منصة فايسبوك ، و يؤكد هذا أيضا جميع من هم في سن من 18 الى 29 و من هم ذو مستوى جامعي حيث الجميع متقارب في نسب الإجابة على الاختيار نعم عكس الاختيار لا حيث يمكن تفسير سبب هذا الى عدم تقبل بعض الشركات ردود المستخدمين او عدم الاخذ بالاعتبار آرائهم ، لكن الامر المهم هنا هو تفاعل حيث هو ما يجعل المستخدم او الجمهور تترسخ في ذهنه صورة حسنة عن تلك الشركة مما يدفعه حافز ذاتي و بشكل قوي الى مشاركته ما مر عليه الى أصدقائه و عائلته خاصة في ضل تطور منصات النشر الالكتروني بأنواعها ، حيث يمكن لصورة ملتقطة في قسم التعليقات حول رد ايجابي و ذكي على جماهير علامة تجارية ما أن ينتشر بسرعة وسط مستخدمي الفاسبوك مما يجعل لتلك العلامة صورة ذهنية جيدة هذا بفضل النشر و سرعة الانتشار أي خاصية التسويق الفيروسي .

✚ نستنتج من خلال ما سبق أنه تفاعل علامة تجارية ما مع الجماهير و مستخدمي فايسبوك يبني ثقة المستخدمين اتجاهها هذا راجع أنه معظم الشركات تراعي أهمية التفاعل مع عملائها ومع من هم ليسوا عملائها لأنهم هم الذين يمكن أن يضعوها في موقف ناجح او موقف فاشل قرب منافسيها حيث انتهجت العديد من الشركات دراسات تسويقية حديثة تثبت على أهمية التفاعل مع الجمهور حيث رأته انه يمكن و بدون أي محفزات أو مقابل يمكن أن يكون ذلك الشخص مساهم في نشر صورة حسنة حولها وسط محيطه و أيضا الترويج لخدماتها دون أمر او تدخل من الشركة نفسها هذا ما يبرز أهمية العلاقة بين الصورة الذهنية و التسويق الفيروسي .

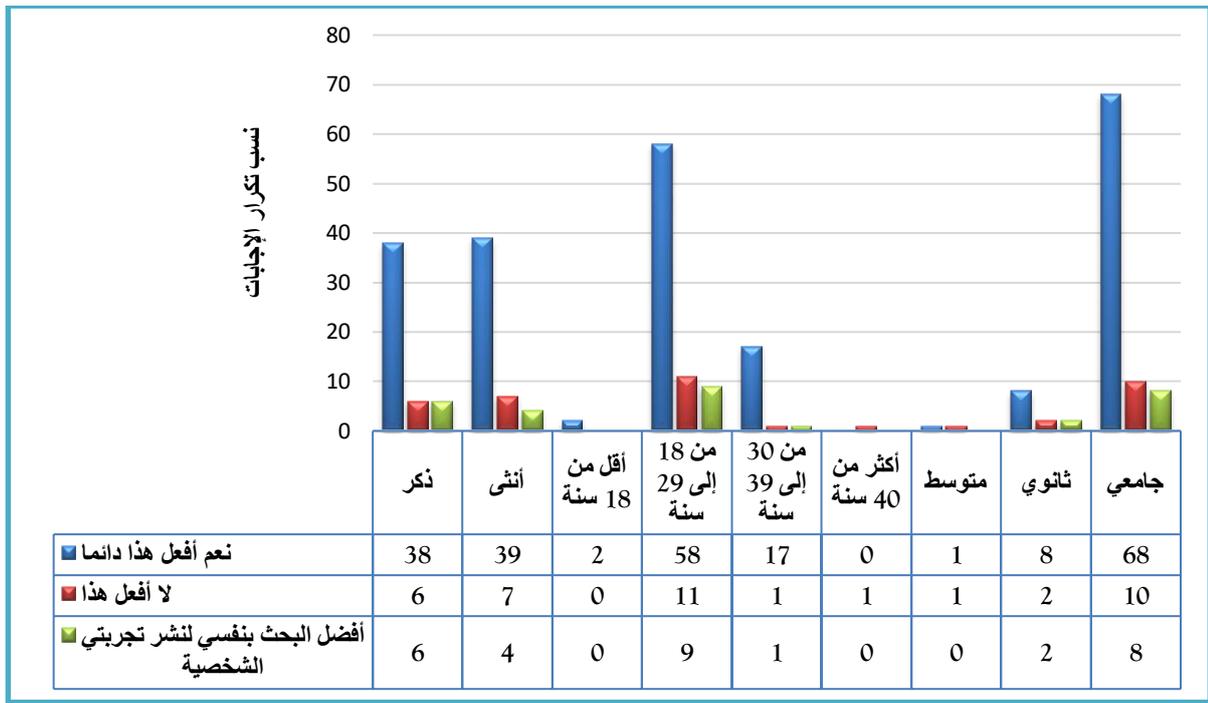
الإطار التطبيقي للدراسة

• جدول 20: يبين هل يقوم المستخدمون بقراء التعليقات والردشة الالكترونية حول

منتج علامة تجارية ما بغية الاطلاع على تجارب سابقة لآخرين

المجموع		أفضل البحث بنفسي لنشر تجربتي الشخصية		لا أفعل هذا		نعم أفعل هذا دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	6	6	6	6	38	38	ذكر
50	50	4	4	7	7	39	39	أنثى
100	100	10	10	13	13	77	77	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	9	9	11	11	58	58	من 18 إلى 29 سنة
19	19	1	1	1	1	17	17	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	10	10	13	13	77	77	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	1	1	1	1	متوسط
12	12	2	2	2	2	8	8	ثانوي
86	86	8	8	10	10	68	68	جامعي
100	100	10	10	13	13	77	77	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 20: يبين هل يقوم المستخدمون بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول منتج علامة

تجارية ما بغية الاطلاع على تجارب سابقة للآخرين

نلاحظ من خلال الجدول 20 أن نسبة 77% من الأشخاص اجابوا على الاختيار نعم أفعل هذا دائما كتوضيح منهم على انهم يقومون بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول علامة تجارية ما بغية الاطلاع على تجارب سابقة، تليه نسبة 13% ممن أجاب على الاختيار لا أفعل هذا، تليه من يحب ويفضل البحث بنفسه لنشر تجربته الشخصية بنسبة 10%.

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ أن الاناث اجابوا على الاختيار نعم أفعل هذا دائما بنسبة 39%، تليه نسبة 7% ممن أجبن على الاختيار لا أفعل هذا، ونسبة 4% ممن فضلن البحث بنفسهن لنشر تجربتهن الشخصية.

- اما الذكور فنسبة 38% منهم اجابوا على الاختيار نعم أفعل هذا دائما، تليه نسبة 6% متشابهة لكل من الاختيارين لا أفعل هذا والاختيار أفضل البحث بنفسني لنشر تجربتي الشخصية.

- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 نسبة 58% أجاب على الاختيار نعم أفعل هذا دائما، تليه نسبة 11% ممن أجاب على الاختيار لا أفعل هذا، ونسبة 9% ممن أجاب على الاختيار أفضل البحث بنفسى لنشر تجربتي الشخصية.
 - أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 17% منهم أجاب على الاختيار نعم افعل هذا دائما، تليه نسبة 1% وهي متشابهة للاختيارين لا أفعل هذا والاختيار أفضل البحث بنفسى لنشر تجربتي الشخصية.
 - أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% ممن أجاب على الاختيار نعم أفعل هذا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيارين لا أفعل هذا والاختيار أفضل البحث بنفسى لنشر تجربتي الشخصية.
 - أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار لا أفعل هذا، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ المستوى الجامعي أن نسبة 68% أجابوا على الاختيار نعم أفعل هذا دائما، تليه نسبة 10% ممن اجابوا على الاختيار لا أفعل هذا، تليه نسبة 8% ممن اجابوا على الاختيار أفضل البحث بنفسى لنشر تجربتي الشخصية.
 - أما من هم ذو مستوى ثانوي نسبة 8% ممن أجابوا على الاختيار نعم أفعل هذا دائما، تليه نسبة 2% لكل من الاختيارين لا أفعل هذا والاختيار أفضل البحث بنفسى لنشر تجربتي الشخصية.
 - أما من هم ذو مستوى متوسط نلاحظ نسبة 1% لكل من الاختيارين نعم أفعل هذا دائما والاختيار لا أفعل هذا، تليه نسبة منعدمة 0% أفضل البحث بنفسى لنشر تجربتي الشخصية.
- ✚ يمكن تفسير معطيات الجدول 17 بأنه لولا تطور منصات التواصل الالكتروني و أيضا السماح بتطوير قسم للتعليقات و تطور أساليب الترويج و التسويق لما استطاعت الشركات ان تصل لهذا الحد من الشهرة خاصة الكبيرة منها ، فمعطيات الجدول تشير الى ان أكثرية المستخدمين 77% يقومون بقراءة التعليقات و الدردشة الالكترونية رغبة

منهم للاطلاع على تجارب سابقة لمستخدمين فعلا جربوا منتجات او خدمات علامة تجارية ما حيث تظهر نسب مرتفعة لهذا الاختيار في جميع متغيرات الدراسة سواء ذكور او اناث و خاصة الفئة العمرية من 18 الى 39 سنة، رغم وجود عدد من المستخدمين لا يقومون بنفس الامر لكن يمكن استخدامهم لطرق أخرى كالنشر او عدم تضييع الوقت في قراءة آراء الآخرين فهم بنسبة 13% عكس من يفضلون البحث ووضع قرار بالشراء من اجل نشر تجربتهم الشخصية هم أيضا ، حيث يساهم هذا الامر في بناء صور ذهنية سريعة و أيضا إمكانية الرجوع لتلك التجارب في حالة الحاجة للعودة اليها حيث تعد التعليقات و ترك الآراء و التقييمات حول منتج علامة تجارية ما هو تسويق خاصة ان كان في انتشار واسع مما يكسبه صفة الفيروس حيث سواء كان التعليق او الدردشة سلبية او إيجابية فأهم شيء هنا هو الوصول فالشركات تريد الوصول لأكثر عدد من المستخدمين هذا ما يوضح أهمية التسويق الفيروسي في بناء صور للعلامات التجارية خاصة الناشئة منها .

نستنتج من خلال ما سبق أن المستخدمين أو أكثرية الأشخاص يقومون بقراءة التعليقات والدردشة الخاصة حول منتج علامة تجارية ما هذا بغية الاطلاع على التجارب السابقة والاطلاع أكثر حول ردود أفعال المستخدمين السابقين لتلك المنتجات والخدمات هذا الامر يعتبر عنصرا مهما في بناء صور ذهنية للمتلقي بسرعة وتترسخ بقوة، فالتعليقات الكبيرة وآراء المستخدمين المكثف يزيد من سرعة انتقال ووصول محتوى تلك العلامة للكثير من الناس بسبب خاصية التسويق الفيروسي مما يساهم في بناء صور ذهنية لدى الكثير من المستخدمين.

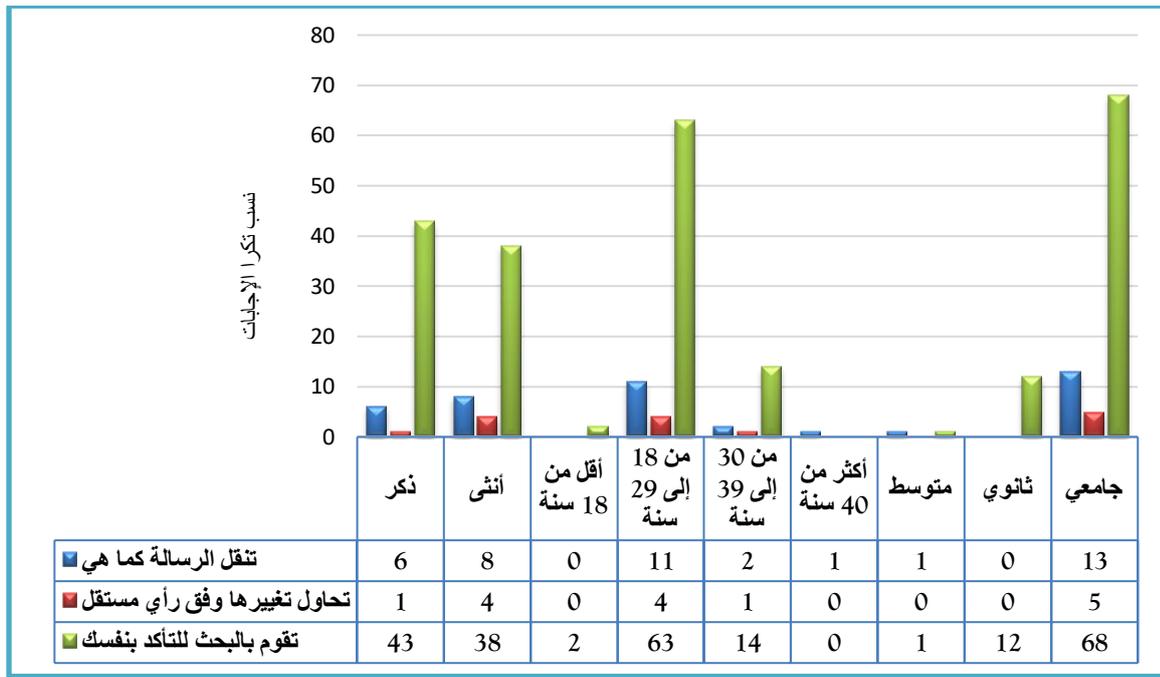
الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 21: يوضح في حالة وصف علامة تجارية ما من الغير لك وصفا سيئا ماذا

تفعل

المجموع		تقوم بالبحث للتأكد بنفسك		تحاول تغييرها وفق رأي مستقل		تنقل الرسالة كما هي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	43	43	1	1	6	6	ذكر
50	50	38	38	4	4	8	8	أنثى
100	100	81	81	5	5	14	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	2	2	0	0	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	63	63	4	4	11	11	من 18 إلى 29 سنة
19	19	14	14	1	1	2	2	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
100	100	81	81	5	5	14	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	0	0	1	1	متوسط
12	12	12	12	0	0	0	0	ثانوي
86	86	68	68	5	5	13	13	جامعي
100	100	81	81	5	5	14	14	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 21: يوضح في حالة وصف علامة تجارية ما من الغير لك وصفا سيئا ماذا تفعل
 - ✚ نلاحظ من خلال الجدول 18 أن نسبة 81% يقومون بالبحث بنفسهم للتأكد في حالة مآثم وصف لهم علامة تجارية ما بالسوء أو الايجاب، تليه نسبة 14% بالنسبة ممن ينقل الرسالة كما هي، تليه نسبة 5% من يحاول تغيير الوصف وفق رأي مستقل.
 - بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ الذكور أجابوا على الاختيار تقوم بالبحث للتأكد بنفسك بنسبة 43%، تليه نسبة 6% ممن اجابوا على الاختيار تنقل الرسالة كما هي، ونسبة 1% ممن أجاب على الاختيار تحاول تغييرها وفق رأي مستقل.
 - أما الاناث نسبة 38% منهن أجابوا على الاختيار تقوم بالبحث بنفسك للتأكد، تليه نسبة 8% ممن أجبن على الاختيار تنقل الرسالة كما هي، تليه نسبة 4% للاختيار تحاول تغييرها وفق رأي مستقل.
 - بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 63% منهم اجابوا على الاختيار تقوم بالبحث للتأكد بنفسك، تليه نسبة 11% ممن أجاب على الاختيار تنقل الرسالة كما هي، تليه نسبة 4% للاختيار تحاول تغييرها وفق رأي مستقل.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 14% منهم اجابوا على الاختيار تقوم بالبحث بنفسك، تليه نسبة 2% للاختيار تنقل الرسالة كما هي، ونسبة 1% ممن اجبوا على الاختيار تحاول تغييرها وفق رأي مستقل.
- اما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% أجاب على الاختيار تقوم بالبحث للتأكد بنفسك، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% أجاب على الاختيار تنقل الرسالة كما هي، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى جامعي نسبة 68% أجاب على الاختيار تقوم بالبحث للتأكد بنفسك، تليه نسبة 13% ممن أجاب على الاختيار تنقل الرسالة كما هي، تليه نسبة 5% للاختيار تحاول تغييرها وفق رأي مستقل.
- أما المستوى التعليمي الثانوي نسبة 12% أجاب على الاختيار تقوم بالبحث للتأكد بنفسك، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- أما المستوى التعليمي المتوسط نسبة 1% أجاب على الاختيار تنقل الرسالة كما هي، تليه نفس النسبة 1% للاختيار تقوم بالبحث للتأكد بنفسك، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار تحاول تغييرها وفق رأي مستقل.
- ✚ من خلال معطيات الجدول يمكن تفسير أن النسبة الكبيرة 81% تتجه للبحث للتأكد بنفسها حول ما اذا كان الوصف المنقول اليه سواء بالسوء أو الايجاب حقيقيا او غير حقيقي حيث ساهم التطور التكنولوجي في فتح طرق للبحث و الاستكشاف في بيئة الكترونية مليئة بالمعلومات هذا ما نلاحظه من خلال الجدول و على جميع المتغيرات ذكور واناث خاصة من هم ذو مستوى جامعي و ثانوي و من سن 18 الى 39 سنة، فعملية البحث من طرفهم تساهم في بناء صور ذهنية لديهم و جمع معلومات اكثر حول تلك العلامة التجارية التي قد كانوا يعرفونها أو لا فعملية الوصف تلك وصلت اليهم مما صاروا معرضين لفضول لمعرفة المزيد عنها و هذه اهم ميزات التسويق الفيروسي ، و هذا نفس الامر بالنسبة للأشخاص الذين ينقلون الرسالة كما هي سواء إيجابية او سلبية

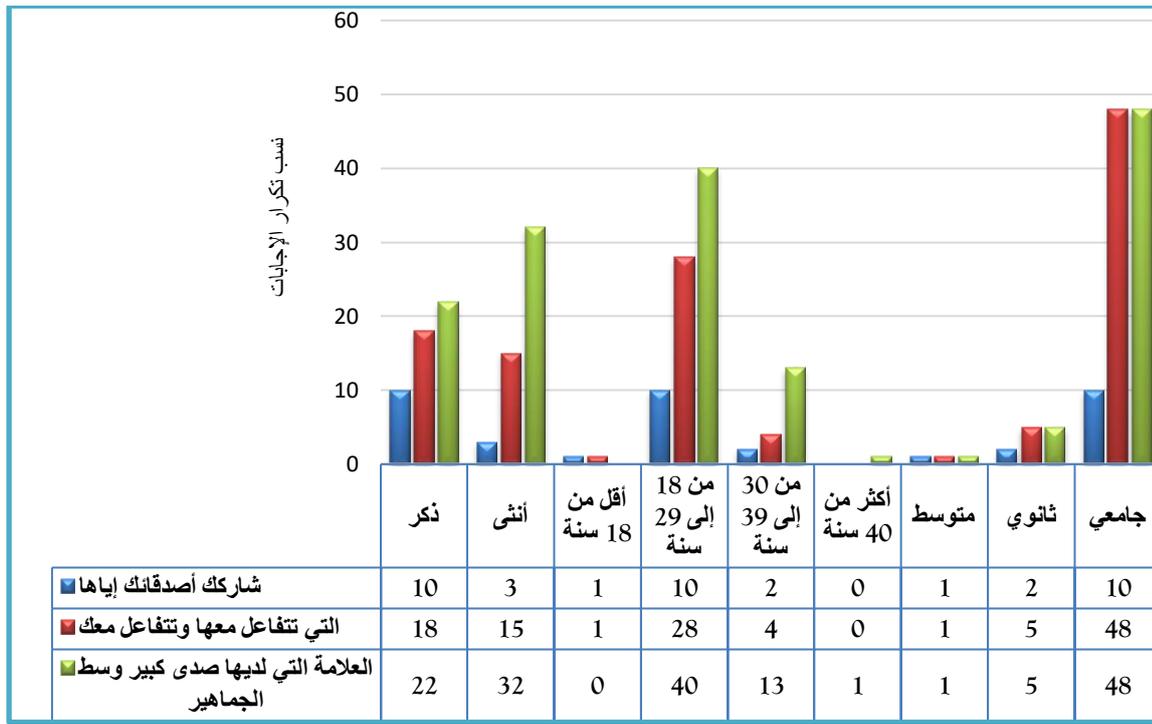
او يحاولون تغييرها وفق رأي مستقل فهم بدورهم يساهمون بنشر تلك الرسالة التي وصلت اليهم مما يمكن جعلها فيروسية وتتناقل بسرعة و تشجع الآخرين أيضا على تناقلها مما يجعل التعرض لها لكثير من الأشخاص مما يبني في ذهنهم صور ذهنية معينة فالمعنى كله هنا للهدف من التسويق الفيروسي هو الوصول مهما كانت الرسالة المتناقلة .

✚ نستنتج من خلال ما تم تحليله من معطيات أن نسبة كبيرة من الأفراد يقومون بالبحث والتأكد من الوصف الذي تعرضوا له او قدم لهم سواء بالسوء أو الايجاب فعملية البحث بنفسها يقوم في الذهن بترسيخ معلومات وصور ذهنية عن تلك العلامة نفسها مما يدفع بالكثير الى مشاركتها.

• الجدول 22: يبين أي علامة تجارية يسهل تذكرها

المجموع		العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير		التي تتفاعل معها وتتفاعل معك		شاركك أصدقائك إياها		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	22	22	18	18	10	10	ذكر
50	50	32	32	15	15	3	3	أنثى
100	100	54%	54	33%	33	13%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	1	1	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	40	40	28	28	10	10	من 18 إلى 29 سنة
19	19	13	13	4	4	2	2	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	54%	54	33%	33	13%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	1	1	1	1	متوسط
12	12	5	5	5	5	2	2	ثانوي
86	86	48	48	48	48	10	10	جامعي
100	100	54%	54	33%	33	13%	13	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 22: يبين أي علامة تجارية يسهل تذكرها

نلاحظ من خلال الجدول 22 أن نسبة 54% أجابوا على الاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير كدليل للعلامة التي يسهل تذكرها، تليه نسبة 33% ممن أجابوا على الاختيار التي تتفاعل معها وتتفاعل معك، ونسبة 13% ممن أجابوا على الاختيار شارك أصدقائك إياها.

• بالنسبة لمتغير النوع نسبة 32% من الإناث أجبن على الاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير هذا لكي يسهل تذكر تلك العلامة، تليه نسبة 15% للاختيار التي تتفاعل معها وتتفاعل معك، ونسبة 3% ممن أجبن على الاختيار شارك أصدقائك إياها.

- أما الذكور فنلاحظ نسبة 22% أجابوا على الاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير، تليه نسبة 18% ممن أجاب على الاختيار التي تتفاعل معها وتتفاعل معك، ونسبة 10% للاختيار شارك أصدقائك إياها.

• بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة أجابوا على الاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير بنسبة 40%، تليها نسبة 28% ممن

اجا على الاختيار التي تتفاعل معها وتتفاعل معك، تليها نسبة 10% للاختيار شارك أصدقائك إياها.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 13% ممن أجاب على الاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير، تليها نسبة 4% للاختيار التي تتفاعل معها وتتفاعل معك، ونسبة 2% ممن أجاب على الاختيار شارك أصدقائك إياها.

- اما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 1% كانت محل إجابة للاختيارين شارك أصدقائك إياها والاختيار التي تتفاعل معها وتتفاعل معك، تليها نسبة منعدمة 0% للاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير.

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير، تليها نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

● بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى تعليمي جامعي نسبة 48% أجابوا على الاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير، ونفس النسبة 48% على الاختيار التي تتفاعل معها وتتفاعل معك، تليه نسبة 10% ممن أجاب على الاختيار شارك أصدقائك إياها.

- أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نلاحظ نفس النسبة 5% لكل من الاختيارين التي تتفاعل معها وتتفاعل معك والاختيار العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير، تليه نسبة 2% للاختيار شارك أصدقائك إياها.

- أما المستوى التعليمي المتوسط نسبة 1% كانت ظاهرة على كل الاختيارات.

✚ يمكننا تفسير معطيات الجدول على أن العلامة التجارية ذات الصدى الكبير وسط الجماهير سواء في الواقع أو على منصات التواصل الالكترونية خاصة فايسبوك هي التي يسهل تذكرها هذا ما تظهره إجابات المبحوثين بنسبة 54% على هذا الاختيار حيث أصبح النشر و إعادة النشر والمشاركة و العديد من المميزات المتاحة عبر منصات التواصل منها فايسبوك متطورة مما يجعل علامة تجارية تحسن استغلال أساليب التسويق ان تصبح ذات صدى واسع و يرجع هذا للتسويق الفيروسي الذي

اكسبها هذه الميزة حيث أصبح للمستخدمين سهولة في تذكرها مما ينتج علاقة بين التسويق الفيروسي و بناء الصورة الذهنية ، و أيضا كذلك بالنسبة للعلامات التي يشاركها الأصدقاء لبعضهم فهي أيضا تتماشى بنفس الميزة و خاصة العلامات التجارية التي تولي أهمية للجماهير و تتفاعل معهم حيث تشير معطيات الجدول ان نسبة 33% يسهل عليهم تذكرها حيث يمكن لرد و تفاعل بسيط مع المستخدمين ان يحقق صور ذهنية إيجابية ذات صدى كبير تعود بنتائج و عائدات ربحية كبيرة للشركة ، فالمتغيرات المدرجة في الجدول ذكور و اناث كلهم يفضلون العلامة التي لها صدى كبير خاصة من هم من 18 الى 29 سنة هذا راجع لخبرتهم في الاستخدام و مستواهم التعليمي لانهم معظمهم جامعيين ، ما يكسب للتسويق الفيروسي علاقة مع بناء الصور الذهنية و تحقق أي شركة مبتغاها بسهولة .

✚ نستنتج من خلال ما تم تحليله من معطيات وأرقام أن العلامة التي يسهل تذكرها فعلا وبنسبة كبيرة هي التي لديها صدى كبير وسط الجماهير حيث يمكن لهذا الصدى والانتشار ان يثبت مصداقية تلك العلامة التجارية وقوة خصائصها خاصة ان كانت تلك العلامة تتفاعل مع جمهورها وتتجاوب معهم باستمرار هذا يكسبها انتشار أكثر وصورة جيدة وسط الجماهير.

• المحور الثالث: دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية

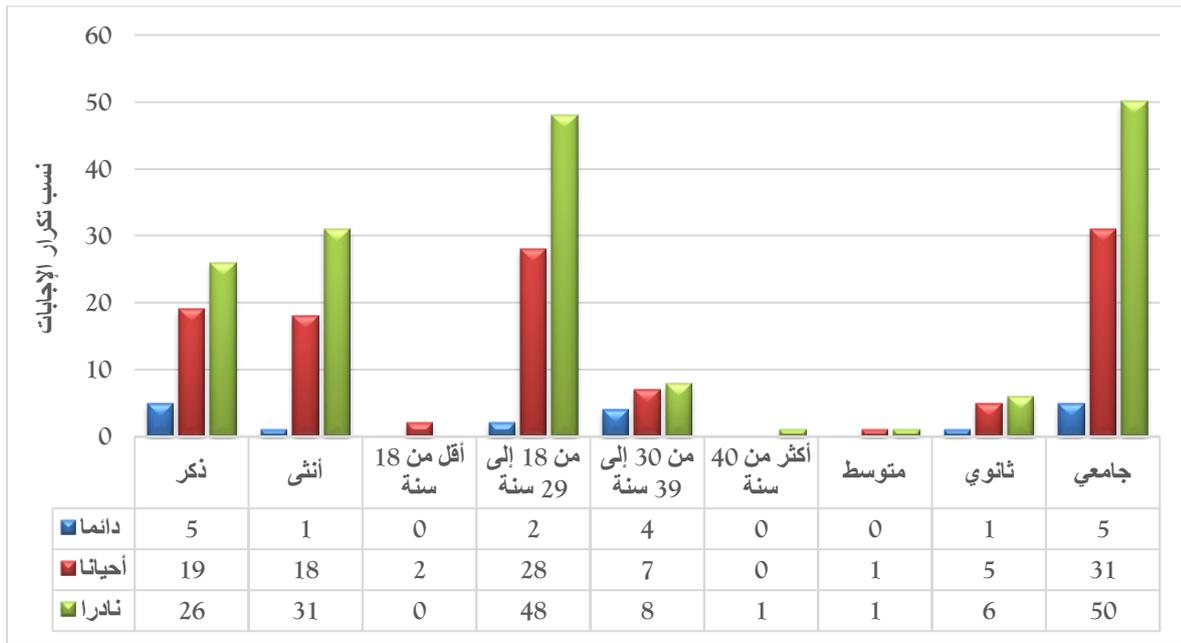
هواوي

• الجدول 23: يبين هل سبق وأن أشار المستخدمين لأشخاص آخرين لعروض

هواوي

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	26	26	19	19	5	5	ذكر
50	50	31	31	18	18	1	1	أنثى
100	100	57%	57	37%	37	6%	6	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	2	2	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	48	48	28	28	2	2	من 18 إلى 29 سنة
19	19	8	8	7	7	4	4	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	57%	57	37%	37	6%	6	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	1	1	0	0	متوسط
12	12	6	6	5	5	1	1	ثانوي
86	86	50	50	31	31	5	5	جامعي
100	100	57%	57	37%	37	6%	6	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 23: يبين هل سبق وأن أشار المستخدمين لأشخاص آخرين لعروض هواوي

نلاحظ من خلال الجدول 20 أن نسبة 57% أجابوا على الاختيار نادرا على انهم نادرا

ما يشيرون للآخرين لعروض هواوي، تليه نسبة 37% ممن أجاب على الاختيار أحيانا، ونسبة 6% ممن أجاب على الاختيار دائما.

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ان نسبة 31% من الاناث أجابوا على الاختيار نادرا، تليه نسبة 18% ممن أجبن على الاختيار أحيانا، نسبة 1% على الاختيار دائما.

- أما الذكور فنسبة 26% أجابوا على الاختيار نادرا، تليه نسبة 19% ممن أجابوا على الاختيار أحيانا، ونسبة 5% على الاختيار دائما.

• بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة نسبة 48% أجابوا على الاختيار نادرا، تليه نسبة 28% ممن أجابوا على الاختيار أحيانا، ونسبة 2% للاختيار دائما.

- أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة نسبة 8% منهم أجابوا على الاختيار نادرا، تليه نسبة 7% ممن أجابوا على الاختيار أحيانا، ونسبة 4% للاختيار دائما.

- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% أجابوا على الاختيار أحيانا تليه نسب منعومة 0% للاختيارين دائما ونادرا.

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% أجابوا على الاختيار نادرا، تليه نسب منعدمة 0% للاختيارين دائما والاختيار أحيانا.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى جامعي نسبة 50% أجابوا على الاختيار نادرا، تليه نسبة 31% ممن أجاب على الاختيار أحيانا، ونسبة 5% ممن أجاب على الاختيار دائما.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 6% ممن أجاب على الاختيار نادرا، تليه نسبة 5% للاختيار أحيانا، ونسبة 1% ممن أجاب على الاختيار دائما.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار أحيانا ونفس النسبة 1% للاختيار نادرا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار دائما.
- يمكن تفسير معطيات الجدول على أنه نادرا ما يقوم المستخدمين بالإشارة لعروض هواوي سواء ذكور او اناث و بمختلف الفئات العمرية و المستوى التعليمي حيث يمكن ارجاع سبب هذا الى قلة التعرض لحملات إعلانية من طرف العلامة التجارية هواوي أو عدم وجود أشخاص فعلا يهتمون بما تشاركه هذه الشركة بسبب اختلاف توجهاتهم او ولائهم لشركة أخرى لهذا نجد نسب متقاربة في الاختيارين أحيانا 37% و دائما 6% لكن هذا رغم قلة النسب فيها و انه حتى ولو أحيانا ما يشير الفرد للغير لعروض هواوي فهذا يعتبر رد فعل منه يساوي هدف ناجح للشركة لأنه شخص واحد تعرض لمحتوى هواوي يمكن ان يتحول لعدة أشخاص لان المعنى حتى ولو كنت تفضل علامة غير علامة هواوي فأهم شيء هو ان تكون على ادراك بها بأنها فعلا موجودة هنا يكمن دور التسويق الفيروسي خاصة لدى علامة هواوي في السنوات الأخيرة ما جعلها تظهر بقوة بسبب شدة منافستها و كثرة الكلام عليها حتى من طرف أشخاص لهم ولاء لعلامات أخرى فالاختيار نادرا حتى و لو مرة واحدة في الشهر فهذا يعتبر شيء مهم ساعد الشركة في كسب عميل واحد محتمل ستعمل الشركة على استهدافه لبناء صور ذهنية لديه تكون مناسبة لتطلعاته.

الإطار التطبيقي للدراسة

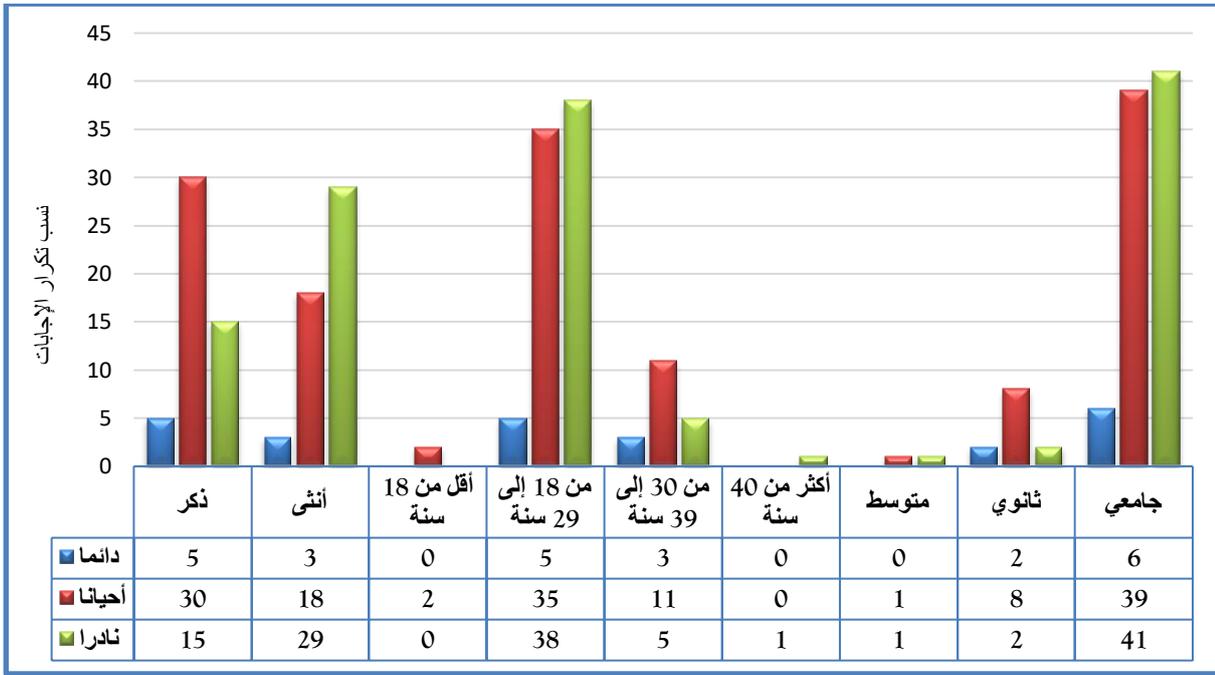
✚ نستنتج من خلال ما تطرقنا له في الجدول ان المستخدمين نادرا ما يقومون بالإشارة للآخرين لعروض هواوي إلا أحيانا هذا راجع لقلّة الاهتمام المشترك لنفس العلامة او التوجهات واختلاف استخدامات منتجات تلك العلامة بين الأفراد.

الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 24: يبين هل أنه وسبق لآخرين الإشارة لك لعروض هواوي

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	15	15	30	30	5	5	ذكر
50	50	29	29	18	18	3	3	أنثى
100	100	44%	44	48%	48	8%	8	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	2	2	0	0	أقل من 18 سنة
78	78	38	38	35	35	5	5	من 18 إلى 29 سنة
19	19	5	5	11	11	3	3	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	44%	44	48%	48	8%	8	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	1	1	0	0	متوسط
12	12	2	2	8	8	2	2	ثانوي
86	86	41	41	39	39	6	6	جامعي
100	100	44%	44	48%	48	8%	8	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 24: يبين هل أنه وسبق للآخرين الإشارة لك لعروض هواوي

نلاحظ من خلال الجدول 24 نسبة 48% ممن أجابوا على الاختيار أحيانا على ان

الآخرين سبق وأشاروا إليهم لعروض هواوي، تليه نسبة 44% ممن أجابوا على الاختيار

نادرا، تليه نسبة 8% ممن أجابوا على الاختيار دائما.

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ نسبة 29% من الإناث أجبن على الاختيار نادرا، تليه

نسبة 18% ممن أجبن على الاختيار أحيانا، ونسبة 8% للاختيار دائما.

- أما الذكور فنلاحظ نسبة 30% ممن أجابوا على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 15%

على الاختيار نادرا، تليه نسبة 5% ممن أجابوا على الاختيار دائما.

• بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة نسبة 38% منهم أجابوا

على الاختيار نادرا تليه نسبة 35% ممن أجابوا على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 5%

ممن أجابوا على الاختيار دائما.

- أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة نسبة 11% ممن أجاب على الاختيار أحيانا،

تليه نسبة 5% للاختيار نادرا، ونسبة 3% للاختيار دائما.

- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% أجابوا على الاختيار أحيانا، تليه نسبة

منعدمة 0% للاختيارين دائما والاختيار نادرا.

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% للاختيار نادرا، تليه نسب منعدمة 0% للاختيارين دائما وأحيانا.

• بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي من هم ذو مستوى جامعي نسبة 41% منهم اجابوا على الاختيار نادرا، تليه نسبة 39% للاختيار أحيانا، ونسبة 6% للاختيار دائما.

- أما المستوى التعليمي ثانوي نسبة 8% ممن اجابوا على الاختيار أحيانا، تليه نسبة 2% للاختيار دائما ونفس النسبة 2% للاختيار نادرا.

- أما المستوى التعليمي متوسط نسبة 1% ممن اجابوا على الاختيار أحيانا ونفس النسبة للاختيار نادرا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار دائما.

يمكن تفسير معطيات الجدول على انه أحيانا ما يتم الإشارة للمستخدمين لعروض هواوي لكن هذا لا ينفي أنهم لا يقومون بهذا الامر أبدا حيث نسبة 48% يمكن أن يكون لها تأثير قوي وهذا راجع لأدراك كل فرد أهمية تلك العروض لهذا من النادر أو أحيانا الإشارة إليها أو دعوة الغير لها حيث يمكن ان تكون مختلف العروض المتعرض لها لا تناسب ما يفكر به الجميع و هي تستهدف فئة معينة من الجماهير لذا نجد على حسب الجدول نسبة قليلة ممن دائما يشيرون لهم لعروض هواوي هذا راجع للولاء و أيضا الاستفادة الدائمة من تلك العروض و ربما تلك العروض تدفع بالمستخدم الى الإشارة للغير من أجل حوافز مادية و بعض الهدايا حيث نرى تقارب في الإجابات المختارة بين جميع المتغيرات ذكور واناث او من هم ذو مستويات تعليمية مختلفة خاصة الجامعيين ، اذ يمكن للاختيار أحيانا أن يكون فيه مرتين أو ثلاث تعرض بسبب إشارة من طرف الغير ان يبني صورة ذهنية قوية تساهم في الخوض الى أساليب النشر المختلفة و ذكر المحاسن الخاصة بشركة هواوي مما يجعل تناقلها عبر الكلمة المنطوقة و عبر منصات التواصل الالكتروني فايسبوك بشكل كبير هذا يسهم في دخولها مرحلة تسويق فيروسي و بناء صور ذهنية مختلفة سواء إيجابية أو سلبية فالسلبية لا تعني توقف ميزة التسويق الفيروسي لان الهدف هو الوصول و معرفة انه توجد علامة تجارية تحت مسمى هواوي .

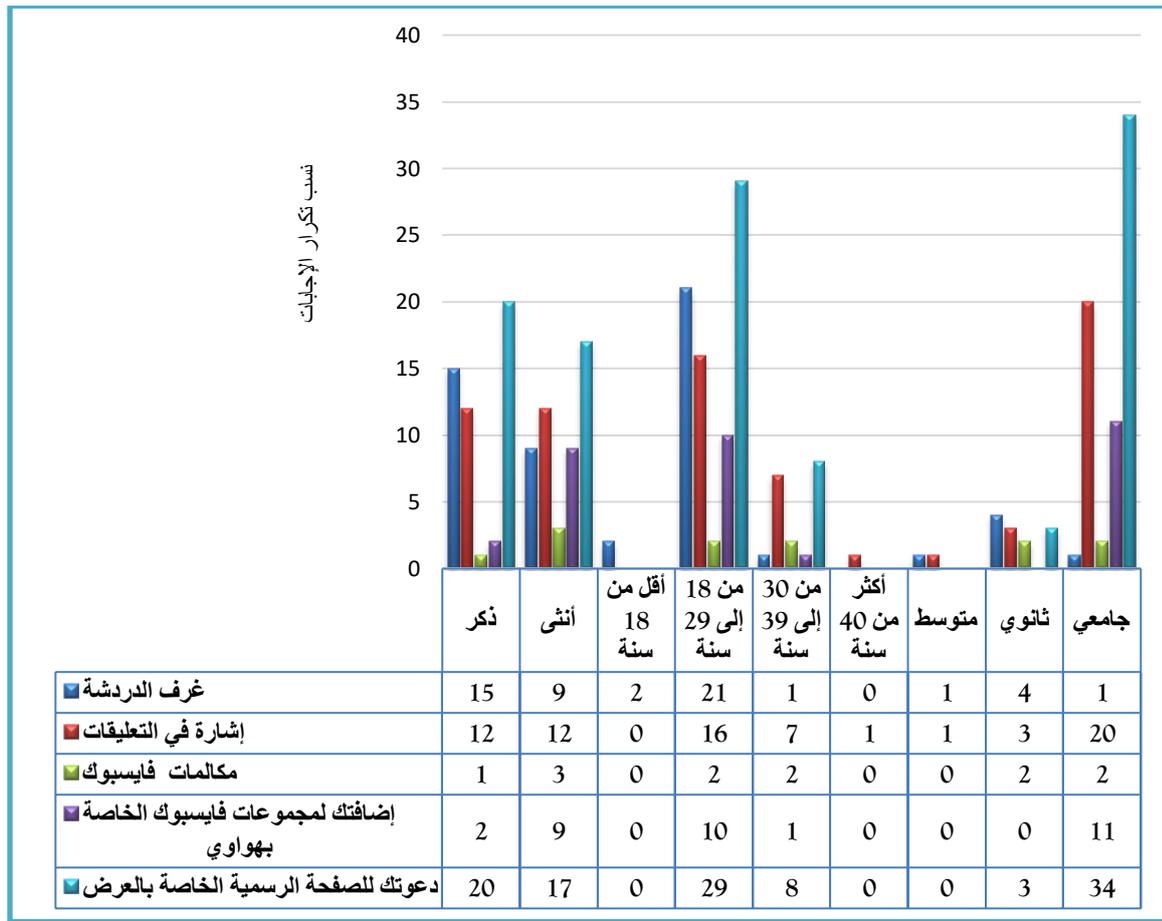
✚ نستنتج من خلال ما تم تحليله و تفسيره من معطيات انه أحيانا ما يشار للمستخدمين من طرف أشخاص آخرين لعروض هواوي في بعض الأوقات من النادر الإشارة لهم لكن هذا لا يعني انه لا يشار اليهم أبدا لعروض الشركة ، فمنه نرى أن حتى و لو هناك مرة أو مرتين يشار اليها فهذا يعتبر نقل رسالة الشركة وتسويق لها حيث يمكن أن تنجح الرسالة للوصول للشخص المناسب ليبنى منها صور ذهنية قوية لي يجعل من نفسه ذا ولاء للشركة و يساهم في النشر لها هذا يضاعف في استهداف جديد و وصول جديد مما يبين من خلاله دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية هواوي.

الإطار التطبيقي للدراسة

• جدول 25: يوضح كيف يتم نقل عروض هواوي اليك

المجموع		دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض		إضافتك لمجموعات فاييسبوك الخاصة بهواوي		مكالمات فاييسبوك		إشارة في التعليقات		غرف الدردشة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	20	20	2	2	1	1	12	12	15	15	ذكر
50	50	17	17	9	9	3	3	12	12	9	9	أنثى
100	100	37%	37	11%	11	4%	4	24%	24	24%	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	29	29	10	10	2	2	16	16	21	21	من 18 إلى 29 سنة
19	19	8	8	1	1	2	2	7	7	1	1	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	37%	37	11%	11	4%	4	24%	24	24%	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	متوسط
12	12	3	3	0	0	2	2	3	3	4	4	ثانوي
86	86	34	34	11	11	2	2	20	20	19	19	جامعي
100	100	37%	37	11%	11	4%	4	24%	24	24%	24	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 25: يوضح كيف يتم نقل عروض هواوي اليك

نلاحظ من خلال الجدول 25 أن نسبة 37% من الأشخاص يتم نقل عروض هواوي عن طريق دعوتهم للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض، تليه نسبة 24% ممن يصلهم العرض عن طريق غرف الدردشة وبنفس النسبة 24% ممن يصلهم عن طريق الإشارة في التعليقات، تليه نسبة 11% ممن أجابوا على الاختيار لإضافتك لمجموعات فاييبوك الخاصة بهواوي، ونسبة 4% ممن تصلهم العروض عن طريق مكالمات فاييبوك (مسنجر).

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ نسبة 20% من الذكور أجابوا على الاختيار دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض، تليه نسبة 15% ممن أجاب على الاختيار غرف الدردشة، تليه نسبة 12% للاختيار إشارة في التعليقات، تليه نسبة 2% ممن أجاب على الاختيار لإضافتك لمجموعات فاييبوك الخاصة بهواوي، ونسبة 1% ممن أجاب على الاختيار مكالمات فاييبوك.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الإناث نسبة 17% أجبن على الاختيار دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض، تليه نسبة 12% ممن أجاب على الاختيار إشارة في التعليقات، تليه نسبة 9% لكل من الاختيارين غرف الدردشة والاختيار إضافتك لمجموعات فاييبيوك الخاصة بهواوي، تليه نسبة 3% للاختيار مكالمات فاييبيوك.

• بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 29% أجاب على الاختيار دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض، تليه نسبة 21% ممن أجاب على الاختيار غرف الدردشة، ونسبة 16% ممن أجاب على الاختيار إشارة في التعليقات، ونسبة 10% للاختيار إضافتك لمجموعات فاييبيوك الخاصة بهواوي، تليه نسبة 2% ممن أجاب على الاختيار مكالمات فاييبيوك.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نلاحظ نسبة 8% ممن أجاب على الاختيار دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض، تليه نسبة 7% ممن أجاب على الاختيار إشارة في التعليقات، تليه نسبة 2% للاختيار مكالمات فاييبيوك، ونسبة متشابهة 1% لكل من الاختيارين غرف الدردشة و الاختيار إضافتك لمجموعات فاييبيوك الخاصة بهواوي .

- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% أجاب على الاختيار غرف الدردشة، نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

- أما الفئة العمرية أتر من 40 سنة نسبة 1% أجاب على الاختيار إشارة في التعليقات، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

• بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ نسبة 34% من الجامعيين أجابوا على الاختيار دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض، تليه نسبة 20% ممن اجابوا على الاختيار إشارة في التعليقات، تليه نسبة 19% للاختيار غرف الدردشة، تليه نسبة 11% ممن اجابوا على الاختيار إضافتك لمجموعات فاييبيوك الخاصة بهواوي، تليه نسبة 2% ممن اجابوا على الاختيار مكالمات فاييبيوك.

- أما من هم ذو مستوى ثانوي نلاحظ نسبة 4% أجابوا على الاختيار غرف الدردشة، تليه نسبة 3% بشكل مشابه لكل من الاختيارين دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض والاختيار إشارة في التعليقات، ونسبة 2% للاختيار مكالمات فايسبوك، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار إضافتك لمجموعات فايسبوك الخاصة بهواوي.
- أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نلاحظ نسبة 1% على كل من أجاب على الاختيار غرف الدردشة والاختيار إشارة في التعليقات، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.

يمكن تفسير معطيات الجدول على انه عروض هواوي يتم نقلها بناء على إجابة عدد كبير من المبحوثين عن طريق دعوتهم للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض هذا لسرعة و مصداقي العرض و الرغبة في دعوة الآخرين بسرعة حيث يمكن من خلال الصفحة الرسمية للعرض اكتشاف عروض أخرى اكثر أهمية تناسب الشخص المدعو للعرض مما يجعل نفسه شخصا يضيف أشخاصا آخرين ويقوم بدعوتهم للصفحة الرسمية لتلك العروض حيث أغلبها نجدها تهدي امتيازات مادية و بعض الهدايا لكل شخص قام بنفس الأمر مما يجعل تتاقلها سهلا و بسيطا و انتشارها فيروسيا يتم من خلالها ترسيخ أفكار وتوجهات في ذهن كل فرد جديد قام بالتصفح في عروضها مما ينتج صور ذهنية عن الشركة ويمكن ان تنتهي بالولاء و اتخاذ قرار شرائي ، لكن لا ننسى دور غرف الدردشة و الإشارة في التعليقات و مكالمات مسنجر و مجموعات فايسبوك خاصة بهواوي رغم ان نسبة الاختيار لها متوسطة الا ان هذا لا يمنع من أهمية دورهم في التسويق المجاني لعلامة هواوي من طرف الجماهير لأن هذه الاختيارات بنفسها تعتبر جزء مهم من طرق جعل الرسائل فيروسية حيث نلاحظ خلال انتشار علامة هواوي في السنوات الأخيرة انشاء مجموعات خاصة عشاق الساعات الذكية لهواوي أو عشاق التصوير بهواتف هواوي أو محبي طرق بناء شبكات الاتصالات الخاصة بهواوي و غيره من الأساليب حيث نجد كل الاختيارات المدرجة في الجدول في منصة واحدة كالفيسبوك عبر خدمة واحدة كالمجموعات او الصفحات حيث تعتبرها الشركة الام

الإطار التطبيقي للدراسة

مجتمعات افتراضية و عملاء دائمين و محتملين يمكن بسببهم التنافس على المراتب الأولى مثلما نلاحظ حاليا حيث يبرز دور التناقل المستمر للعروض و معرفة احتياجات العميل هذا جعل منه يعيد النشر و الإشارة و المشاركة و التحدث بها و التقاخر مما يبرز دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية هواوي .

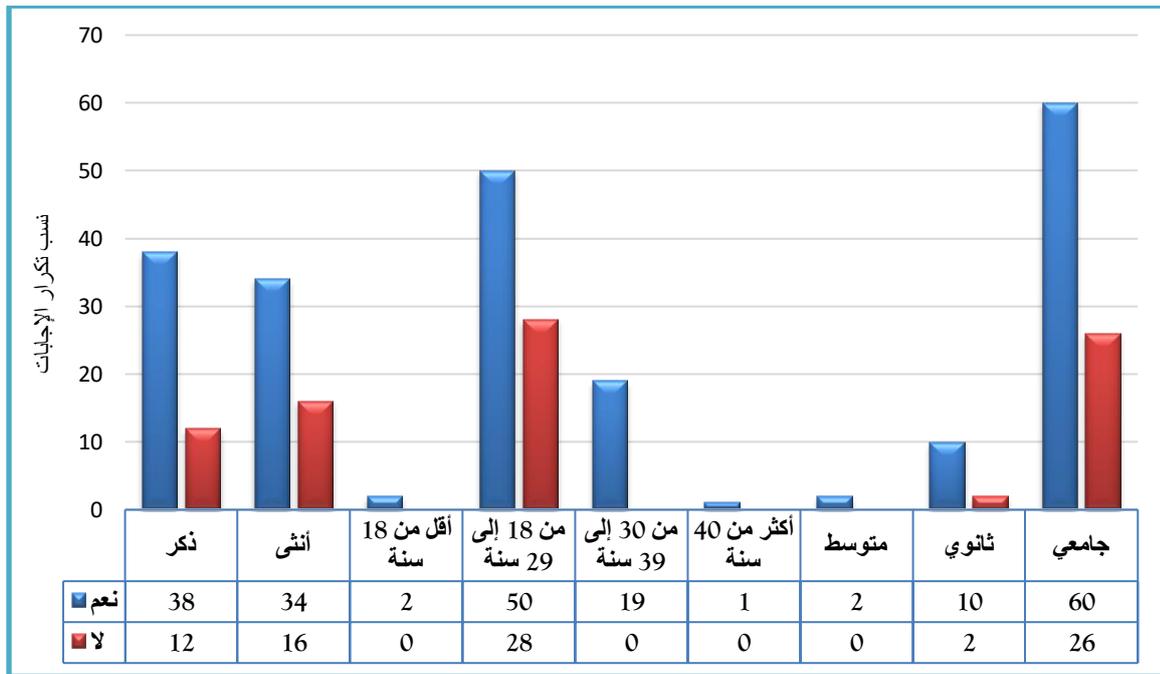
✚ نستنتج من خلال هذا ان العروض الخاصة بهواوي يتم نقلها لأشخاص اخرين عن طريق دعوتهم للصفحة الرسمية بنسبة كبيرة وأيضا بالاعتماد على طرق أخرى لا ننفي أهميتها كالإشارة في التعليقات و غرف الدردشة حيث نلاحظ هذا من خلال جميع متغيرات الدراسة من ذكور و اناث خاصة من هم في سن من 18 الى 29 سنة و ممن هم ذو مستوى تعليمي جامعي لإدراكهم الفعلي بضرورة المشاركة و افادة الغير.

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 26: يبين ما تقوم بيه هواوي من ترويج هل اعطى أهمية لمعرفة المزيد حول منتجاتها

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	12	12	38	38	ذكر
50	50	16	16	34	34	أنثى
100	100	28	28	72	72	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	28	28	50	50	من 18 إلى 29 سنة
19	19	0	0	19	19	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
100	100	28	28	72	72	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	2	2	متوسط
12	12	2	2	10	10	ثانوي
86	86	26	26	60	60	جامعي
100	100	28	28	72	72	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- الشكل 26: يبين ما تقوم به هواوي من ترويج هل اعطى أهمية لمعرفة المزيد حول منتجاتها
 نلاحظ من خلال الجدول 26 ان نسبة 72% اجابوا على الاختيار نعم كدليل على أن ما تقوم به هواوي من ترويج اعطى أهمية لمعرفة المزيد حول منتجاتها، تليها نسبة 28% ممن أجاب على الاختيار لا.
- بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ان نسبة 38% من الذكور اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 12% ممن أجاب على الاختيار لا.
 - أما الاناث نلاحظ نسبة 34% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 16% ممن أجاب على الاختيار لا.
- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 50% أجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 28% للاختيار لا.
 - أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 19% أجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.
 - أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% أجابوا على نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% أجابوا ب نعم، تليه نسبة منعدمة للاختيار لا.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ الجامعيين اجابوا بنعم بنسبة 60%، تليه نسبة 26% ممن أجاب على الاختيار لا.
 - أما من هم ذو مستوى ثانوي نسبة 10 % اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 2% للاختيار لا.
 - أما من هم ذو مستوى متوسط نسبة 2% أجابوا ب نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.
- يمكن تفسير معطيات الجدول انه فعلا هواوي نجحت في أساليب ترويجها المستمر حيث تشير أغلب إجابات المبحوثين الى الاختيار نعم بنسبة كبيرة و يظهر أيضا من خلال من هم ذو مستوى تعليمي جامعي من هم من 18 الى 39 سنة بسبب اهتمامهم بالمنتجات التقنية أكثر، حيث أدى بالترويج المستمر والمدروس من طرف شركة هواوي الى الوصول لأكبر شريحة من الناس و اعطى لهم أهمية عن هذه العلامة التجارية الضخمة و أيضا خلق لهم فضول في البحث عنها و لما لا تبني احد منتجاتها للاستخدام ، حيث يمكن إعطاء مثال بسيط كالذي نراه في محلات اصلاح العتاد الالكتروني و بيع أجهزة التلفاز أصبحت تتشا لهم لافقات مجانية و واقيات الشمس لمحلاتهم و ترك بعض المنتجات لهم مجانا و ابرام عقود مع الباعة ، حيث أصبحت تستخدم استراتيجيات ذكية معتمدة على المزيج التسويقي في العصر الحديث كاستغلال منصات التواصل الالكتروني منها فاييبوك و غيرها مما جعل الجماهير يتعرضون مرارا وتكرارا لمختلف رسائلها مما يدفع بهم للبحث عنها و الاستفسار و مشاركتها مع الغير الى ان أصبح اسمها شائعا و متناقلا بشكل فيروسي سواء على الشكل الالكتروني او عن طريق الكلمة المنطوقة مما زاد ترويجها اكثر بفضل المستخدمين ، مما يثبت لنا دور التسويق الفيروسي و الدور الفعال في بناء صور ذهنية لهذه العلامة .

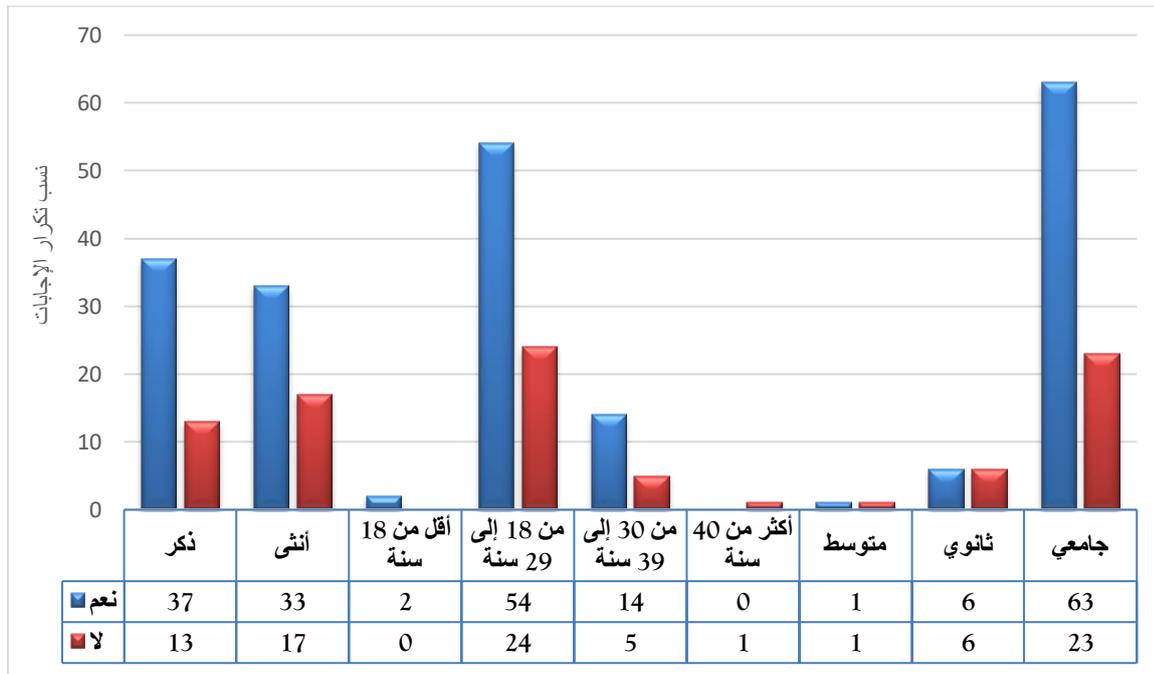
✚ نستنتج من خلال هذا على أن هواوي ما تقوم به من ترويج لعلامتها التجارية اعطى أهمية لمختلف الجماهير من اجل معرفة المزيد حول منتجاتها وخدماتها حيث تشير إجابات المبحوث ان الترويج الذكي الذي تقوم به هواوي يحقق نجاح واضح مما اكسبها انتشار واسع وصور ذهنية إيجابية لدى أغلبية الجماهير.

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 27: يبين هل للانتشار الكبير لأخبار هواي على منصة فايسبوك جعل الأشخاص يدركون قيمتها

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	13	13	37	37	ذكر
50	50	17	17	33	33	أنثى
100	100	30	30	70	70	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	24	24	54	54	من 18 إلى 29 سنة
19	19	5	5	14	14	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	30	30	70	70	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	1	1	متوسط
12	12	6	6	6	6	ثانوي
86	86	23	23	63	63	جامعي
100	100	30	30	70	70	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 27: يبين هل للانتشار الكبير لأخبار هواوي على منصة فايسبوك جعل الأشخاص يدركون قيمتها

نلاحظ من خلال الجدول 27 أن نسبة 70% أجاب على الاختيار نعم لتوضيح على ان الانتشار الكبير لأخبار هواوي على منصة فايسبوك جعل الأشخاص يدركون قيمتها، تليه نسبة 30% ممن أجاب على الاختيار لا.

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ان نسبة 37% من الذكور اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 13% على الاختيار لا.

- أما الاناث نسبة 33% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 17% ممن أجابوا على الاختيار لا.

• بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 54% منهم أجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 24% على الاختيار لا.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 14% أجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 5% ممن اجابوا على الاختيار لا.

- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% أجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% أجابوا على الاختيار لا، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار نعم.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ نسبة 63% من الجامعيين أجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 23% ممن أجاب على الاختيار لا.
 - أما من هم ذو مستوى ثانوي نلاحظ نسبة 6% على كل ممن أجاب على الاختيار نعم والاختيار لا.
 - أما من هم ذو مستوى متوسط نسبة 1% كانت محل إجابة لكل من الاختيارين نعم والاختيار لا.
- يمكن تفسير معطيات الجدول على أنه فعلا للانتشار الكبير لأخبار هواي على منصة فايسبوك جعل الكثير يدرك قيمتها ودليل هذا نسبة كبيرة أجابوا على الاختيار نعم حيث نجد مختلف الفئات ذكورا و اناث و فئات عمرية مختلفة فعلا مقتنعون بقيمتها خاصة من هم ذو مستوى تعليمي عالي ، حيث نجد مع بداية ازمة شركة هواي مع شركات أخرى كشركة قوقل و أيضا مع الولايات المتحدة الامريكية أصبح عملاء شركة هواي في خوف بسبب بعض القيود على الشركة مما جعل المستخدمين يتناقلون أخبارها بكثرة و انقسامهم من عملاء راضين عنها وعملاء غير راضين على الوضع ، حيث نرى أن بسبب هذا التوتر و أيضا كثرة الاخبار المتداولة على منصة فايسبوك انتشرت علامة شركة هواي بشكل فيروسي وسط المستخدمين ما جعلها محط انظار أشخاص غير عملاء لها و ربما اول مرة يتعرفون لها حيث تبني العديد منهم هذه العلامة خاصة بعد خروجها بحلول غير متوقعة تبرز فيها قوتها في المجال التكنولوجي جعل هذا الخبر الأفراد يتناقلونه فيما بينهم بشكل فيروسي مما بنى لدى العديد صورة ذهنية بأنها شركة عملاقة وخاصة احتلالها المراتب الأولى في عدة مجالات كانت غير مصنفة أصلا فيه هنا يبرز دور التسويق الفيروسي لديها و ما جعلها تبني صور ذهنية جيدة.
- نستنتج من خلال ما سبق أن الاخبار المنتشرة على منصة فايسبوك حول شركة هواي جعل الكثير من الأشخاص فعلا يدركون قيمة هذه الشركة ويتعرفون اليها أكثر ومنهم

الإطار التطبيقي للدراسة

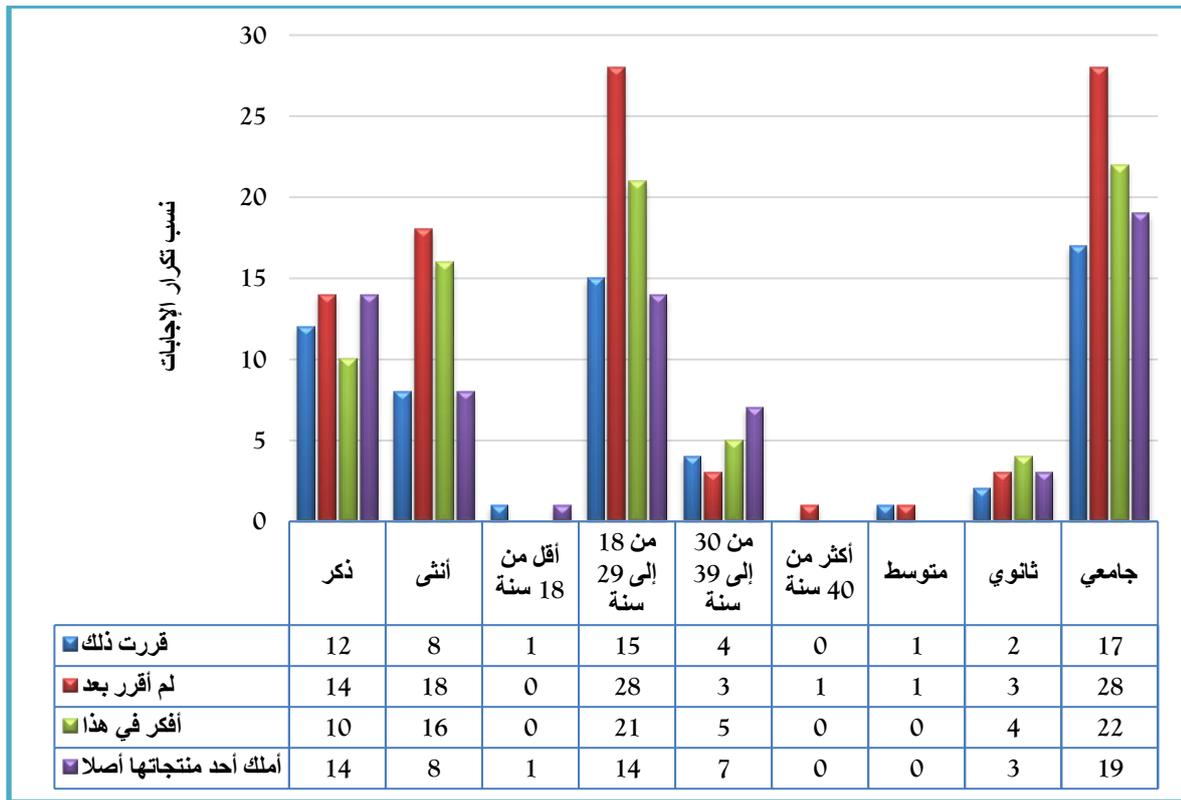
من كان لا يعرفها وأصبح عميلاً وفيها لها بسبب هيمنتها وابداعها في المجال التقني بصفة عامة.

الإطار التطبيقي للدراسة

- الجدول 28: يبين هل قرر الأشخاص يوماً اقتناء أحد منتجات هواي انطلاقاً مما يتناقله من محتوى حولها.

المجموع		أملك أحد منتجاتها أصلاً		أفكر في هذا		لم أقرر بعد		قررت ذلك		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	14	14	10	10	14	14	12	12	ذكر
50	50	8	8	16	16	18	18	8	8	أنثى
100	100	22%	22	26%	26	32%	32	20%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	0	0	0	0	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	14	14	21	21	28	28	15	15	من 18 إلى 29 سنة
19	19	7	7	5	5	3	3	4	4	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	22%	22	26%	26	32%	32	20%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	1	1	1	1	متوسط
12	12	3	3	4	4	3	3	2	2	ثانوي
86	86	19	19	22	22	28	28	17	17	جامعي
100	100	22%	22	26%	26	32%	32	20%	20	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• الشكل 28: يبين هل قرر الأشخاص يوما اقتناء أحد منتجات هواوي انطلاقا مما يتناقله من محتوى حولها.

✚ نلاحظ من خلال الجدول 28 أن نسبة 32% من الأشخاص لم يقرروا بعد اقتناء أحد منتجات هواوي انطلاقا مما يتم تناقله من محتوى حولها، تليه نسبة 26% ممن يفكر في اقتناء أحد منتجاتها، تليه نسبة 22% ممن يملك أحد منتجاتها بالفعل، نسبة 20% من قرر ذلك بالفعل.

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ نسبة 14% من الذكور يملكون أحد منتجات هواوي أصلا، تليه نفس النسبة 14% ممن لم يقرر بعد اقتناء أحد منتجات هواوي، تليه نسبة 12% ممن قرر ذلك، تليه نسبة 10% ممن يفكر في الاقتناء.

- أما الإناث نسبة 18% لم يقررن بعد اقتناء أحد منتجات هواوي، تليه نسبة 16% ممن يفكرن في هذا، تليه نسبة نفس النسبة 8% بالنسبة ممن قررن ذلك وممن يملكون أحد منتجات هواوي.

الإطار التطبيقي للدراسة

- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة نسبة 28% لم يقرروا بعد اقتناء أحد منتجات هواوي، تليه نسبة 21% ممن يفكر في هذا، تليه نسبة 15% ممن قرر هذا، ونسبة 14% ممن يملك أحد منتجات هواوي.
 - أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 7% ممن أجابوا على الاختيار أملك أحد منتجاتها أصلاً، تليه نسبة 5% ممن أجابوا على الاختيار أفكر في هذا، ونسبة 4% ممن أجاب على الاختيار قررت ذلك، تليه نسبة 3% ممن أجاب على الاختيار لم أقرر بعد.
 - أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار قررت ذلك ونفس النسبة 1% للاختيار أملك أحد منتجاتها أصلاً.
 - أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% لم يقرر بعد اقتناء أحد منتجات هواوي، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نسبة 28% من الجامعيين لم يقرروا بعد اقتناء أحد منتجات هواوي، تليه نسبة 22% ممن يفكر في هذا، ونسبة 19% ممن يملك أحد منتجات هواوي أصلاً، تليه نسبة 17% ممن قرر اقتناء أحد منتجاتها.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 4% يفكرون في هذا، تليه نسبة 3% وهي تظهر على كل من الاختيارين لم أقرر بعد والاختيار املك أحد منتجاتها أصلاً، ونسبة 2% لمن قرر اقتناء أحد منتجات هواوي.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نسبة 1% ممن أجاب على الاختيار قررت ذلك ونفس النسبة 1% ممن أجاب على الاختيار لم أقرر بعد، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- ✚ يمكن تفسير معطيات الجدول على أنه اختلفت إجابات المبحوثين بنسي متقاربة حيث نجد نسبة متوسطة ممن لم يقرر بعد اقتناء احد منتجات هواوي لكن هذا لا يعني استحالة اقتنائها لأن قرار الشراء يأتي بعد توفر دوافع معينة الجانب المادي لذا نلاحظ انه من يفكر في هذا بنسبة قريبة للاختيار الذي سبقه حيث يفكر العديد من الأشخاص

في التعامل مع منتجات هواوي سواء ذكور او اناث و على اختلاف فئتهم العمرية و مستواهم التعليمي ، و هناك أشخاص قرروا فعلا اقتناء منتجات هواوي و يرجع هذا القرار ربما للاقتناع التام بهذه العلامة وتطور الجانب المالي لدى الفرد و المحفز المناسب و اهم شيء الحاجة للاقتناء و لهذا نلاحظ ان من يملكون أصلا أحد منتجاتها نسبتهم قريبة للأشخاص الذين قرروا هذا ، و يمكن لهذا ان يحدث من خلال المحتوى المتداول و المتناقل بين مستخدمي الفايسبوك حول العلامة التجارية هواوي خاصة مع تطور التسويق بالمحتوى حيث يبرز خصائص جيدة للمنتج و يهتم على تقديم محتوى يفيد المتلقي مما يجعل منه مشاركا في عملية نقل الرسالة و نقل المحتوى للأفراد مما يجعل منهم عملاء محتملين و كما قلنا سابق مع تطور الذكاء الاصطناعي سوف ينتج عنه التعرض لنفس المحتوى و يمكن ان ينتهي بقرار الشراء بناء على المحتوى الفيروسي الذي ساهم بشكل فعال في بناء صورة ذهنية جيدة حول تلك العلامة حتى ولو كانت سلبية فالأهم هو الوصول .

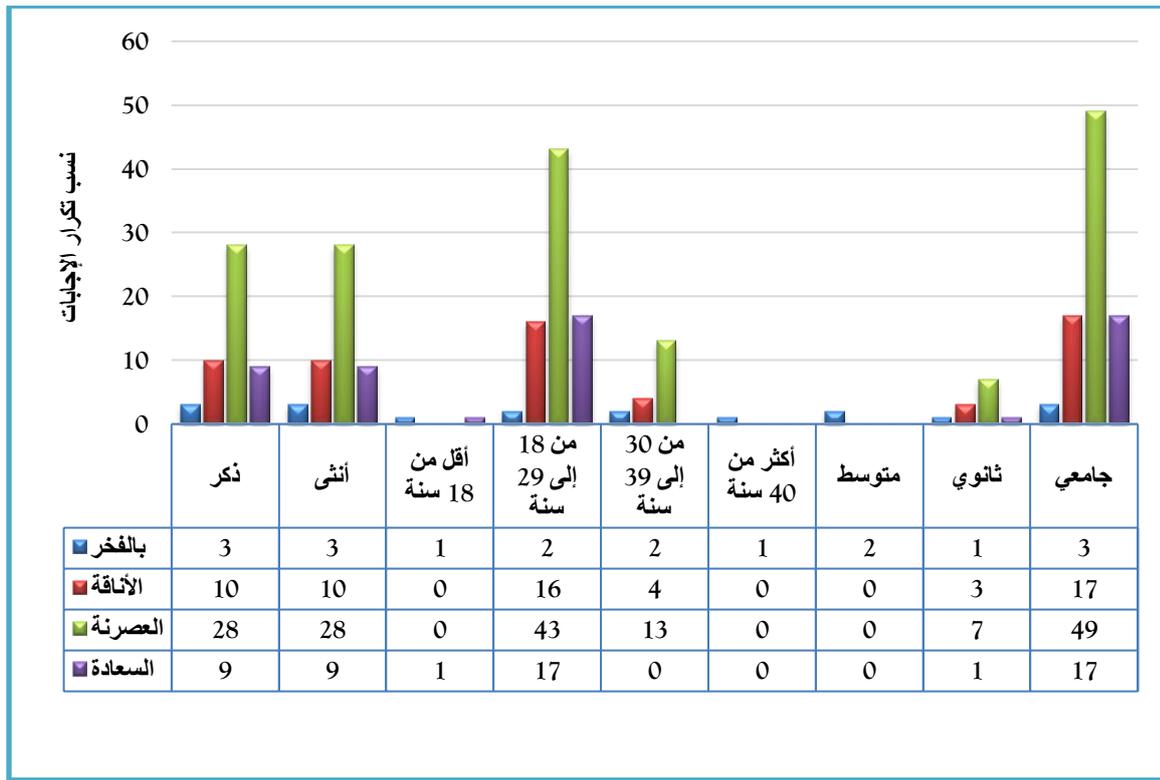
✚ نستنتج من خلال ما سبق أن الكثير من الأفراد منهم من لم يقرر بعد اقتناء احد منتجات هواوي و منهم من يفكر في هذا و منهم من فعلا قرر هذا حيث تشير جميع الأرقام بأنها متقاربة لبعضها بعيدا لمن يملك فعلا احد منتجات هواوي، حيث يوضح هذا انه فعلا لشركة هواوي صورة ذهنية لدى الأكثرية من المستخدمين حيث تعتبر دائما خيارات يمكن التوجه اليه بصفة أساسية او ثانوية و هذا ما تريد الشركة تحقيقه و فعلا حققته، مما يظهر دور التناقل الفيروسي لها وما حققته من بناء لصور ذهنية على الملايين من المستخدمين لمنصة فايسبوك.

الإطار التطبيقي للدراسة

• الجدول 29: يبين ما هو شعور الأشخاص في حالة امتلاكهم لأحد منتجات هواي

المجموع		السعادة		العصرنة		الأناقة		بالفخر		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	9	9	28	28	10	10	3	3	ذكر
50	50	9	9	28	28	10	10	3	3	أنثى
100	100	18%	18	56%	56	20%	20	6%	6	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	0	0	0	0	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	17	17	43	43	16	16	2	2	من 18 إلى 29 سنة
19	19	0	0	13	13	4	4	2	2	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
100	100	18%	18	56%	56	20%	20	6%	6	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	0	0	2	2	متوسط
12	12	1	1	7	7	3	3	1	1	ثانوي
86	86	17	17	49	49	17	17	3	3	جامعي
100	100	18%	18	56%	56	20%	20	6%	6	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- **الجدول 29:** يبين ما هو شعور الأشخاص في حالة امتلاكهم لأحد منتجات هواي
 ✚ نلاحظ من خلال الجدول 29 أن نسبة 56% يشعرون بالعصرية بامتلاكهم أحد منتجات هواي، تليه نسبة 20% ممن يشعرون بالأناقة، تليه نسبة 18% ممن يشعرون بالسعادة، ونسبة 6% ممن يشعرون بالفخر.
- بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ان نسبة 28% من الذكور يشعرون بالعصرية لامتلاكهم أحد منتجات هواي، تليه نسبة 10% ممن يشعرون بالأناقة، ونسبة 9% ممن يشعرون بالسعادة، تليه نسبة 3% يشعرون بالفخر.
- أما الإناث فنسب جميع اختياراتهم متشابهة مع جميع نسب اختيارات الذكور حيث نلاحظ تساوي في النسب المئوية لكل اختيار.
- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة نسبة 43% يجعلهم اكتساب أحد منتجات هواي يشعرون بالعصرية، تليه نسبة 17% ممن يشعرون بالسعادة، تليه نسبة 16% ممن يشعرون بالأناقة، تليه نسبة 2% ممن يشعرون بالفخر.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 13% يشعرون بالعصرنة، تليه نسبة 4% ممن يشعرون بالأناقة، ونسبة 2% ممن يشعرون بالفخر، ونسبة منعدمة 0% للاختيار السعادة.
 - أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 1% كانت لكل ممن يشعرون بالفخر ونفس النسبة ممن يشعرون بالسعادة، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
 - أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% يشعرون بالفخر، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى جامعي نسبة 49% يشعرون بالعصرنة، تليه نسبة 17% لكل ممن يشعرون بالأناقة ونفس النسبة ممن يشعرون بالسعادة، تليه نسبة 3% ممن يشعرون بالفخر.
 - أما من هم ذو مستوى ثانوي نسبة 7% يشعرون بالعصرنة، تليه نسبة 3% ممن يشعرون بالأناقة، ونسبة متشابهة 1% لكل ممن يشعرون بالفخر ويشعرون بالسعادة.
 - أما من هم ذو مستوى متوسط نسبة 2% يشعرون بالفخر، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
- ✚ يمكن تفسير معطيات الجدول 26 على أنه من خلال ما تم ملاحظته وتداوله في منصات التواصل الالكترونية و على مستوى عدة مواقع الالكترونية منها ما يقوم بتجربة المنتجات و منها ما يقوم بقياس آراء المستخدمين خاصة بعد تجربة منتجات هواوي فالعديد من المستخدمين يعبرون على أنه يشعرون بأنهم يملكون شيء و منتج عصري يناسب ميولهم، و هذا ما يمكن فعلا أن ناكده من خلال منتجات هواوي سواء الحواسيب او الهواتف الذكية أو اللوحات الرقمية حيث أصبح تصميمها يوحي بشكل كبير الى انه عصري و يناسب أذواق مختلفة من المستخدمين حيث هذا ما تؤكدته النسبة 56% المدرجة في الجدول، خاصة بعد دخولها سوق المنافسة في الدول الأوروبية و الأمريكية و الآسيوية و الافريقية و أيضا منطقة الشرق الأوسط حيث كان لها دور بارزا في تصميم و منتجات تبرز فعلا ما يريده المستخدمين و الجماهير من خلال ردود أفعالهم

و نقدم للشركة هذا جعلها تخلق في مستخدمي منتجاتها شعورا سواء بالأناقة خاصة للمنتجات الرائدة و شعور بالفخر و السعادة خاصة اذا ما تم تبني العلامة في جميع المقتنيات هذا يجعل منها محل استقطاب للجماهير الأخرى خاصة مع تطور و استغلال و التأثير بالمؤثرين على منصات التواصل سواء من الأصدقاء أو أفراد العائلة و غيره مما يجعل امتلاكه من طرف الفرد بانه شخص مميز عن الآخرين، هذا يجعل بدوه ينشره و ينشر تجاربه مما يجعل انتشارها على مدى بعيد و تصبح فيروسية الانتشار مما يمكن الشركة من الاعتماد على تجارب المستخدمين حيث هي التي يمكن بها بناء صور ذهنية لعملاء محتملين آخرين انطلاقا من الحملات الفيروسية الغير مباشرة من طرف المستخدمين الفعليين والغير فعليين.

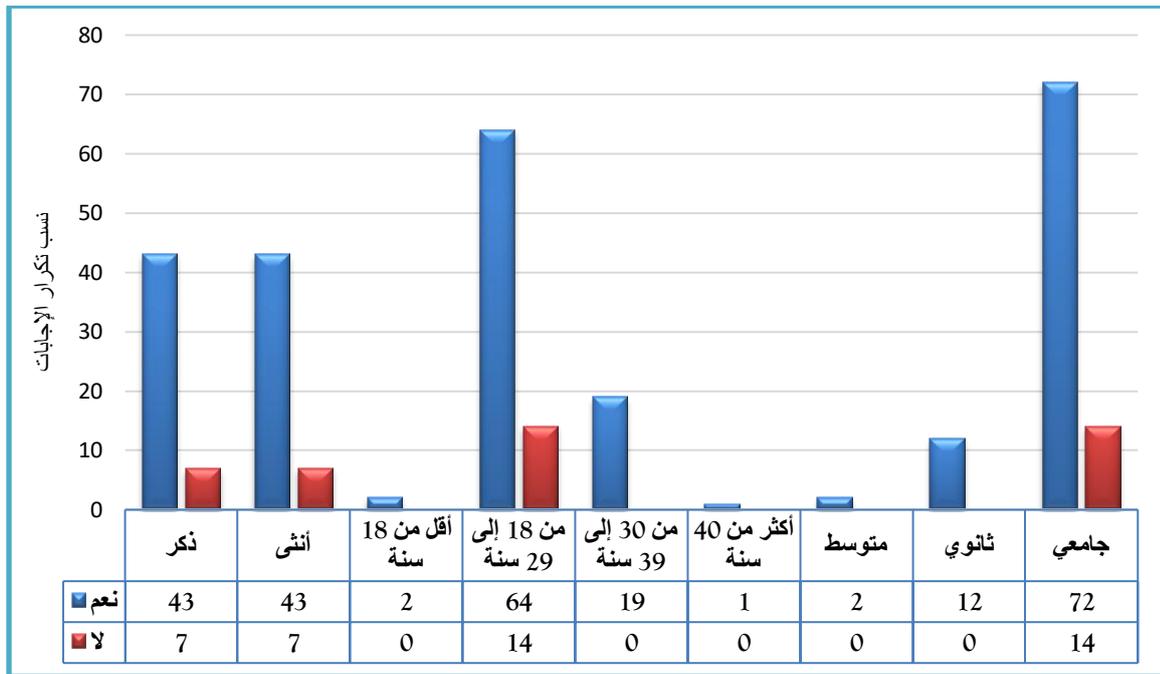
✚ نستنتج من خلال ما سبق تحليله انه امتلاك أحد منتجات هواوي يجعل المستخدمين يشعرون بجانب من العصرية والاناقة هذا لما تفعله دائما شركة هواوي من تطوري وتحسين لتقانتها وتصاميمها التي تلائم المستخدم وتجعل منه شخصا مميزا باكتسابه لمنتجات علامة تجارية رائدة أصبحت الأولى في مختلف المجالات التقنية على الصعيد العالمي.

الإطار التطبيقي للدراسة

• جدول 30: يبين هل الأصدقاء ينظر الى العلامة التجارية هواوي بشكل جيد

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	7	7	43	43	ذكر
50	50	7	7	43	43	أنثى
100	100	14%	14	86%	86	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	2	2	أقل من 18 سنة
78	78	14	14	64	64	من 18 إلى 29 سنة
19	19	0	0	19	19	من 30 إلى 39 سنة
1	1	0	0	1	1	أكثر من 40 سنة
100	100	14%	14	86%	86	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	2	2	متوسط
12	12	0	0	12	12	ثانوي
86	86	14	14	72	72	جامعي
100	100	14%	14	86%	86	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



• جدول 30: يبين هل الأصدقاء ينظر الى العلامة التجارية هواي بشكل جيد

📊 نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة تقدر ب 86% أجابوا على الاختيار نعم كدليل بان الأصدقاء فعلا ينظرون لعلامة هواي بشكل جيد، تليه نسبة 14% ممن أجاب على الاختيار لا.

• بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ نسبة 43% من الذكور اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 7% ممن اجابوا على الاختيار لا.

- اما نسبة الاناث نسبة 43% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 7% ممن اجابوا على الاختيار لا.

• بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمري من 18 الى 29 سنة نسبة 64% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة 14% للاختيار لا.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 19% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.

- اما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 2% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.

- اما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% اوابو على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ الجامعيين اجابوا على الاختيار نعم بنسبة 72%، تليه نسبة 14% للاختيار لا.
 - اما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 12% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.
 - اما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نسبة 2% اجابوا على الاختيار نعم، تليه نسبة منعدمة 0% للاختيار لا.
- يمكن تفسير من خلال ما سبق ملاحظته من معطيات أن علامة هواوي لديها صورة حسنة وسط الأشخاص وهذا ما تؤكد إجابات المبحوثين حيث ينظر اليها بشكل جيد، حيث نرى أنه من خلال السنوات الأخيرة عملت الشركة على ابتكار منتجات تناسب ما يريده الجماهير وأيضا انتهجت أساليب تسويقية حديثة من أجل معاصرة ما يحب الأشخاص استخدامه، حيث تشر معطيات الجدول على أنه ممن أجاب بنعم كان بشكل كبير من طرف الذكور والاناث خاصة ممن هم في سن ما بين 18 و 39 سنة بالمستويين الدراسي جامعي و ثانوي، و أيضا من خلال ما يتم تداوله من اخبار على منصات التواصل منها فايسبوك لوحظ على انه هواوي قامت بتلبية رغبات الكثير من الأشخاص بإنتاجها و تصميمها منتجات تلائم الدخل الفردي لتستهدف جميع الفئات مهما كان دخلها المادي هذا جعلها تكتسب نقطة قوة في السوق و جعل الأفراد يقومون في الكثير من الأحيان ينصحون الغير بها و ينظرون اليها بشكل جيد لانهم شعروا بالرضى اتجاه ما يملكونه من منتجات حتى ولو لم يملكو منتجاتها لانهم بالتعرض الدائم لها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بفضل المنشورات المعاد مشاركتها من الأصدقاء و المنشورات التي لها رواج كبير و أصبحت متاحة بشكل فيروسي جعل منهم يبنون صورة حسنة عنها حتى ولو يملكو احد منتجاتها الفعلية ، هنا يؤكد ما يمكن

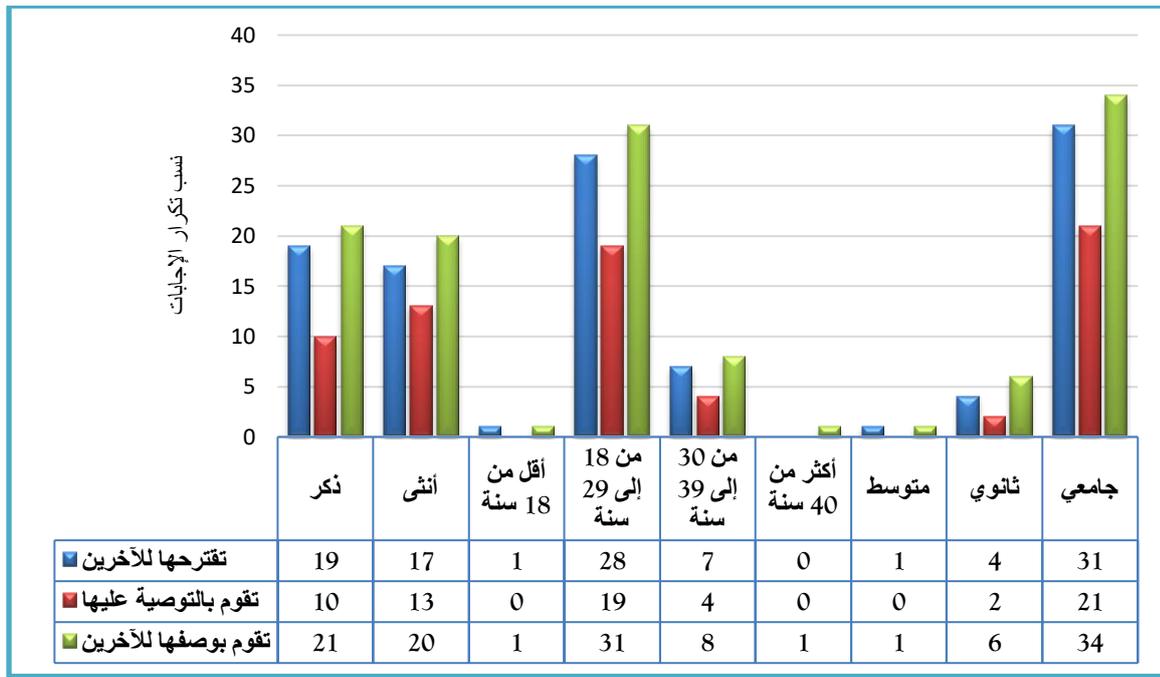
للتأثير الناتج عن الرسائل المعاد نقلها بشكل فيروسي و المعرض اليها بشكل متكرر ان
تفعله بالمتلقين هذا الجانب جعل للشركة نفسها تحتل المراكز الأولى في مجالات عدة.
✚ نستنتج من خلال ما سبق تحليله أن أكثرية المبحوثين اجابوا بنعم كدليل على أن فعلا
أصدقائهم ينضرون الى علامة هواوي بشكل جيد وهذا يوضح على انها قامت ببناء
صورة حسنة وسط الجماهير سواء المستخدمين الفعليين لها او المحتملين هذه النظرة
جعلتها تثبت مكانتها السوقية وتؤكد فعلا أن للتسويق الحديث دور في جعل الشركات
في مراتب أولى بفضل الجماهير.

الإطار التطبيقي للدراسة

• جدول 31: يبين ما يمكن فعله في حالة ماكنت مستخدم لعلامة أخرى غير علامة هواوي

المجموع		تقوم بوصفها للآخرين		تقوم بالتوصية عليها		تقترحها للآخرين		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	21	21	10	10	19	19	ذكر
50	50	20	20	13	13	17	17	أنثى
100	100	41%	41	23%	23	36%	36	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	1	1	0	0	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	31	31	19	19	28	28	من 18 إلى 29 سنة
19	19	8	8	4	4	7	7	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	41%	41	23%	23	36%	36	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	0	0	1	1	متوسط
12	12	6	6	2	2	4	4	ثانوي
86	86	34	34	21	21	31	31	جامعي
100	100	41%	41	23%	23	36%	36	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



- جدول 31: يبين ما يمكن فعله في حالة ماكنت مستخدم لعلامة أخرى غير علامة هواوي
 - نلاحظ من خلال الجدول 31 أن نسبة 41% أجابوا على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين في حالة كانوا مستخدمين لعلامة تجارية غير علامة هواوي، تليه نسبة 36% ممن أجابوا على الاختيار تقترحها على الآخرين، ونسبة 23% ممن أجابوا على الاقتراح تقوم بالتوصية عليها.
 - بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ نسبة 21% من الذكور أجابوا على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليه نسبة 19% ممن أجابوا على الاختيار تقترحها للآخرين، ونسبة 10% للاختيار تقوم بالتوصية عليها.
 - أما الإناث نسبة 20% أجبن على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليه نسبة 17% ممن أجبن على الاختيار تقترحها للآخرين، ونسبة 13% للاختيار تقوم بالتوصية عليها.
 - بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة نسبة 31% أجابوا على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليه نسبة 28% ممن أجابوا على الاختيار تقترحها للآخرين، ونسبة 19% ممن أجابوا على الاختيار تقوم بالتوصية عليها.

- أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة نسبة 8% أجابوا على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليه نسبة 7% ممن اجابوا على الاختيار تقترحها للآخرين، ونسبة 4% ممن اجابوا على الاختيار تقوم بالتوصية عليها.
 - أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 1% ممن أجابوا على الاختيار تقترحها للآخرين، ونفس النسبة 1% للاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليها نسبة منعدمة 0% للاختيار تقوم بالتوصية عليها.
 - أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% ممن أجابوا على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليه نسبة منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى جامعي نسبة 34% اجابوا على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليه نسبة 31% ممن اجابوا على الاختيار تقترحها للآخرين، ونسبة 21% للاختيار تقوم بالتوصية عليها.
 - اما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 6% اجابوا على الاختيار تقوم بوصفها للآخرين، تليه نسبة 4% ممن اجابوا على الاختيار تقترحها للآخرين، ونسبة 2% للاختيار تقوم بالتوصية عليها.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي متوسط نسبة 1% ممن اجابوا على الاختيار تقترحها للآخرين، ونفس النسبة 1% للاختيار تقزم بوصفها للآخرين، تليها نسبة منعدمة 0% للاختيار تقوم بالتوصية عليها.
- يمكن تفسير ما تم ملاحظته من معطيات في الجدول أن أسهل طريقة لنقل رسائل إعلانية او التعبير عن مزايا علامة تجارية أخرى غير العلامة المستخدمة هي عن طريق وصفها باعتبار الوصف أسهل طريقة للأشخاص من أجل التعبير عن رأيهم اتجاه أي شيء، و هذا ظاهر على الذكور و الاناث بمختلف الفئات العمرية خاصة بين 18 و 29 سنة و ممن هم في مستوى جامعي، لكن هذا لا يمنع من أهمية الاختيارات الأخرى كاقترحها للآخرين و التوصية عليها حيث تعتبر كلها ركائز أساسية في نقل الرسائل الاعلانية او غير إعلانية لأي علامة تجارية لأنها تعتبر خطوة مهمة في جعل

محتوى تلك العلامة او منتجاتها أو خدماتها تنتقل بشكل متسلسل وفيروسى للأطراف الأخرى سواء سبق لهم التعرض لها ام لا لان التكرار يولد الذاكرة مما يجعل منها مرسخة في الذهن و ينتج عنه صورة ذهنية نتيجة الانتقال الفيروسي بين الأفراد أو من خلال الاقتراحات و التوصيات و من خلال ما يتعرضون له من وصف لها مما يجعل تلك العلامة التجارية محل اهتمام و استرجاع في حالة الرغبة في اخذ قرار الشراء و هذا ما يؤكد أهمية التسويق الفيروسي و مختلف طرق استخدامه من طرف الأشخاص بطريقة مباشرة و غير مباشر في رسم و بناء صور ذهنية لدى أشخاص آخرين حتى و لو كان الشخص الناقل للرسالة غير مستخدم لنفس العلامة التجارية فالاهم هو التناقل بعيدا عن نوعية النقل سواء بالسلب أو الايجاب.

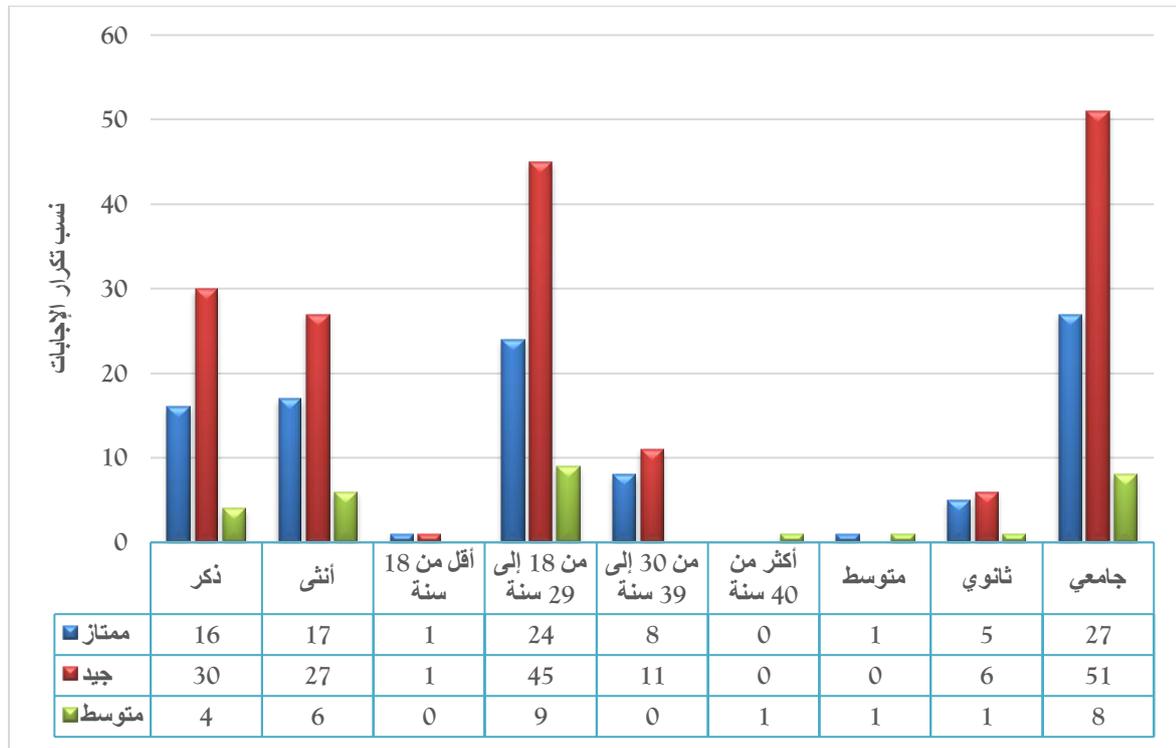
✚ نستنتج أن الأشخاص الذين يستخدمون علامة تجارية غير هواوي أكثرتهم يقوم بوصفها للآخرين باعتبار الوصف الطريقة الأسهل لتوصيل الرسالة بالشكل الصحيح وأيضا لذكر محاسنها و عيوبها دون نسيان اقتراحها كأسلوب اختياري من اجل أخذ قرار بالشراء أو التبنى او البحث أكثر حولها.

الإطار التطبيقي للدراسة

• جدول 32: يبين ما هو تقييم العلامة التجارية هوأوي

المجموع		متوسط		جيد		ممتاز		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
50	50	4	4	30	30	16	16	ذكر
50	50	6	6	27	27	17	17	أنثى
100	100	10	10	57	57	33	33	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
2	2	0	0	1	1	1	1	أقل من 18 سنة
78	78	9	9	45	45	24	24	من 18 إلى 29 سنة
19	19	0	0	11	11	8	8	من 30 إلى 39 سنة
1	1	1	1	0	0	0	0	أكثر من 40 سنة
100	100	10	10	57	57	33	33	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	0	0	1	1	متوسط
12	12	1	1	6	6	5	5	ثانوي
86	86	8	8	51	51	27	27	جامعي
100	100	10	10	57	57	33	33	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل 32: يبين ما هو تقييم العلامة التجارية هواوي

- نلاحظ من خلال الجدول 32 أن نسبة 27% من الإجابات كانت على الاختيار جيد، تليه نسبة 17% ممن أجابوا على الاختيار ممتاز كتقييم خاصة لعلامة هواوي، تليه نسبة 6% ممن أجابوا على الاختيار متوسط.
- بالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ نسبة 30% من الذكور أجابوا على الاختيار جيد، تليه نسبة 16% ممن أجابوا على الاختيار ممتاز، ونسبة 4% ممن أجابوا على الاختيار متوسط.
- أما الإناث نسبة 27% أجابن على الاختيار جيد، تليه نسبة 17% ممن أجبن على الاختيار ممتاز، تليه نسبة 6% ممن أجبن على الاختيار متوسط.
- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة نسبة 45% أجابوا على الاختيار جيد، تليه نسبة 24% ممن أجابوا على الاختيار
- أما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة نسبة 11% أجابوا على الاختيار جيد، تليه نسبة 8% ممن أجابوا على الاختيار ممتاز، ونسبة منعدمة 0% للاختيار متوسط.

الإطار التطبيقي للدراسة

- أما الفئة العمرية أقل من 18 سنة نسبة 1% ممن اجابوا على الاختيار ممتاز، ونفس النسبة 1% للاختيار جيد، تليها نسبة منعدمة 0% للاختيار متوسط.
 - اما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبة 1% أجابوا على الاختيار متوسط، تليه نسب منعدمة 0% لباقي الاختيارات.
 - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ من هم ذو مستوى تعليمي جامعي نسبة 51% أجابوا على الاختيار جيد، تليه نسبة 27% ممن اجابوا على الاختيار ممتاز، ونسبة 8% ممن اجابوا على الاختيار متوسط.
 - أما من هم ذو مستوى تعليمي ثانوي نسبة 6% اجابوا على الاختيار جيد، تليه نسبة 5% ممن أجابوا على الاختيار ممتاز، ونسبة 1% للاختيار متوسط.
 - أما من هم ذو مستوى متوسط نسبة 1% أجابوا على الاختيار ممتاز، تليه نفس النسبة 1% للاختيار متوسط، ونسبة منعدمة 0% للاختيار جيد.
- يمكن تفسير معطيات الجدول السابق على أنه فعلا علامة هواوي نجحت لحد كبير في رسم و بناء صورتها وسط السوق و أيضا اكتساحها المراتب الأولى وسط المنافسة الشديدة في المجال التقني و في مجال الاتصالات بصفة عامة حيث تشير معطيات الجدول على أن الأشخاص تقييمهم لعلامة هواوي بشكل جيد و ممتاز بنسبة كبيرة سواء على مستوى الذكور والاناث و بمختلف الفئات العمرية خاصة بين 18 و 39 سنة و ممن هم ذو مستوى عالي ، حيث قامت هواوي في السنوات الأخيرة بالاعتماد على رغبات العملاء و الجماهير و إبقاء التواصل بينهم دائما، ودخول أسواق جديدة و اعتمادها على أسعار تنافسية و أيضا التطوير المستمر و الدائم خاصة بعد تطويرها بشكل كلي تقنية الجيل الخامس والتي هي محل صراع الكثير من الشركات و الدول الصناعية الكبيرة.
- نستنتج من خلال ما تم تحليله أن تقييم علامة هواوي من طرف الأشخاص كان بنسب كبيرة جيد وممتاز هذا يؤكد أهميتها ومكانتها السوقية.

• النتائج العامة للدراسة:

تنطلق البحوث العلمية من تساؤلات يسعى الباحث الى الإجابة عنها وتفسيرها من خلال القيام بكافة خطوات البحث العلمية، ليتوصل في الأخير لنتائج تحقق له أهداف الدراسة وتجيب له عن تساؤلاته، حيث تضمنت الدراسة موضوع تأثير التسويق الفيروسي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وانطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات المتاحة على الاستمارة الالكترونية توصلنا الى جملة من النتائج التالية:

• المحور الأول: استخدام جمهور الدراسة للتسويق الفيروسي

- ❖ يسمح التفاعل كعنصر أساسي في الحملة ليس فقط بالتعليقات الخاصة بالعملاء أو الجماهير والمستهلكين على منتج علامة تجارية، لكنه يسمح لهم بالمشاركة في العلامة التجارية نفسها وانشاء علاقة مفيدة معه.
- ❖ بشكل عام المحتوى الغير تجاري أكثر انتشارا من المحتوى الإعلاني ذلك يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على وعي الأفراد.
- ❖ المستخدمين يعيدون نشر المحتوى الذي يتعرضون اليه خاصة وان كان يلائم احتياجاتهم وتوجهاتهم هذا يساعد غيرهم في القيام بنفس العملية خاصة لسهولة التفاعل والنشر على منصة فايسبوك بعيدا عن العروض التحفيزية باعتبارها غير صادقة في بعض الأحيان بسبب عدم حسن استغلالها من جهات غير عملية في تفكيرها.
- ❖ يعتبر الأصدقاء والمجموعات المتاحة عبر منصة فايسبوك الوجهة الأولى التي يتم فيها نقل الرسائل الاعلانية او المحتوى المتعرض له مما يجعل التناقل سهل ودائم.
- ❖ إعادة المشاركة ونشر المحتوى يكون بسبب الاهتمام وملائمة الرسائل لرغبات المستخدمين كلها عوامل تساعد على زيادة التفاعل ومعرفة رغبات الآخرين بسهولة خاصة مع تطور خاصية الإشارة للغير في التعليقات.

❖ يتضح أن الأفراد لا يدركون ماهية التسويق الفيروسي لكن يمارسونه بطريقة عفوية من خلال استخدام مختلف آلياته المتوفرة على منصة Facebook.

• المحور الثاني: علاقة التسويق الفيروسي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

❖ بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية يعتمد بالأساس على العلاقات الشخصية بين الأفراد هذا ما يستغله التسويق الفيروسي بحيث يصبح للعلامة التجارية انتشار واسع ومنصة فايسبوك قامت بتطوير خاصية الرسائل وخاصة سهولة التواصل لدعم العلاقات الدائمة بين الأفراد مما يسهل عليهم تناقل الرسائل والمحتوى.

❖ أحد أسباب تفاعل الأشخاص مع المحتوى هو الرغبة في إنشاء صور إيجابية لأشخاص آخرين مما يسهل لديهم القدرة على التعليق في المحتوى و في الصفحات التي يتابعها الأفراد مما تخلق بينهم محادثة محورها العلامة التجارية و بذلك خلق صورة ذهنية بسرعة وسط المشاهدين للتعليقات او للمعلقين والناشرين أنفسهم.

❖ لتوصيات الأصدقاء والمتداولة بصفة واسعة لها علاقة في بناء صور ذهنية للمنتجات والعلامة التجارية محل المناقشة.

❖ يقوم التسويق الفيروسي بتحفيز المتعرضين له باتخاذ قرار الشراء عن المنتج كما يخلق لديهم الرغبة في البحث وجمع المعلومات عنه بهدف اقتناه.

❖ للإبداع والخروج عن المألوف دور مهم في جعل المتلقي متحفز في نقل ونشر الرسائل الاعلانية والمحتوى بشكل عام هذا يسهل على المتلقين الآخرين سهولة التذكر والتأثير على الآخرين مما يولد لديهم صور ذهنية عن العلامة التجارية المحتوات للرسالة أو المحتوى نفسه.

❖ تجارب وآراء الآخرين جد مهمة في بناء الصورة الذهنية للعلامة تجارية قد لا يركز الفرد كثيرا في خصائص المنتج بقدر ما تهتمه تقييمات الآخرين عنه.

❖ يمكن القول أن المحتوى الفيروسي يجب أن يثير المشاعر أو يثير اهتمام الناس لزيادة نية المشاركة يجب أن تكون هذه المشاعر إيجابية أو مدمجة مع المشاعر السلبية.

❖ العلامة التي يسهل تذكرها فعلا وبنسبة كبيرة هي التي لديها صدى كبير وسط الجماهير حيث يمكن لهذا الصدى والانتشار ان يثبت مصداقية تلك العلامة التجارية وقوة خصائصها.

• المحور الثالث: دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية Huawei

❖ الضجة والتفاعل الكبير الذي كان حول علامة هواوي ما هو ما يدفع الكثير من الأشخاص ببناء تصور ذهني حول تلك العلامة وبهذا تكون العلامة التجارية حققت رغبتها من خلق لصورة ذهنية من خلال التسويق والتناقل الفيروسي للمحتوى الخاص بها مما يكسبها وصول لأكبر لشريحة متنوعة من الجماهير.

❖ الدعوة للصفحات الرسمية لمالكي عروض هواوي هي الصفة الرسمية التي يتم بها تناقل تلك العروض كإشارة في التعليقات وإعادة المشاركة في غرف الدردشة لتلك العروض الخاصة بعلامة هواوي حيث يجعل منها تتناقل فيروسيا مما يجعل التعرض لها كبير ومتكرر ومنه يخلق صورة ذهنية بفضل التسويق الفيروسي.

❖ للترويج المستمر الذي تقزم به علامة هواوي دور في جعل المحتوى ينتشر لفئة كثيرة من الأفراد مما يجعل تذكره سهلا وتناقله يكون بشكل فيروسي مما يخلق تصورات ذهنية لدى الجماهير الذي تعرضت للمحتوى بشكل مستمر.

❖ للأخبار المتداولة والمنتشرة على منصة فايسبوك حول علامة هواوي دور مهم في إدراك قيمة الشركة والتعرف اليها هذا يبرز أهمية الاخبار الفيروسية والتي هي تسويق فيروسي لنفس العلامة التجارية والتي جعل منها مكتسحة السوق وبناء صور ذهنية لدى فئة كبيرة من الجماهير.

❖ يعد قرار اقتناء منتجات هواوي او التفكير في الاقتناء امر مهم يبرز انه فعلا للمستخدمين او الأفراد صور مترسخة لديهم جعل من علامة هواوي خيار للتفكير من طرفهم سواء عن طريق زيادة الاقتناء او الاقتناء لأول مرة فالدور المهم للتسويق الفيروسي هنا لدى علامة هواوي هو الوصول والادراك لها.

- ❖ نضرة الآخرين لعلامة هواوي بشكل جيد ووصفها للآخرين يجعل منها ذو صورة مشابهة وسط الأفراد الآخرين مما يدفعهم لتناقل آراءهم لأفراد آخرين فعلا حيث منه يظهر دور التسويق الفيروسي لدى صورة هواوي.
- ❖ المجموعات والصفحات والمشاركة تزداد الحاجة إليها بالنسبة للعلامات التجارية هذا يتيح لها ان تبرز بين الجماهير والوصول الى نسبة كبيرة من الأفراد نظرا لغزارة المحتوى اليومي على منصة الفايسبوك.



يوفر هذا العمل جانبا من موضوع التسويق متوجها بالأساس نحو التسويق الفيروسي والصورة الذهنية العلامة التجارية التي يمكن أن تكون بمثابة مرجع نظري لتقييم وشرح ممارسات العلامات التجارية، وسيساعد في توضيح أن التسويق الفيروسي أداة مفيدة لتطوير الصورة الذهنية العلامة التجارية.

لقد حسنت الإنترنت بشكل كبير قدرتنا على تبادل المعلومات فأصبحت مشاركتها أكثر سهولة يوماً بعد يوم من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة التي تدعم الإنترنت هذا ما يمكن للعلامة التجارية بالانتشار بسرعة بشكل اساسي يسخر التسويق الفيروسي الميل البشري لمشاركة المعلومات وبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية وهو من أكثر الطرق فعالية لجذب الانتباه لها.

قدمت حملات التسويق الفيروسي إضافة جديدة إلى صناعة الإعلان المتنوعة باستمرار، مع وجود العديد من الحملات الناجحة وكشفت غالبية الحملات التي تمت دراستها ليس فقط آثار إيجابية على العلامات التجارية من خلال الوصول العالي، ولكن أيضاً بوتيرة سريعة وفعالة من حيث الوقت، من الصعب التغاضي عن التأثير الذي يمكن أن يحدثه هذا النوع من التسويق، من المرجح أن نتبع التوصيات الإيجابية من أصدقائنا أو أفراد عائلتنا لأن الإعلانات الأكثر مصداقية تأتي عادةً من أشخاص نعرفهم ونثق بهم يمكن التعامل مع العملاء الحاليين كواحدة من أقوى قنوات اكتساب المستخدمين، إذا تمكنت الشركة من جعل عملائها يتحدثون إلى أشخاص آخرين حول منتجاتهم أو خدماتهم، أي إنشاء حلقة فيروسية، فإن تجربة المستخدم الشخصية هذه يمكن أن تجعل المنتج أكثر جاذبية لا يجعل التسويق الفيروسي الناس على دراية بالعلامة التجارية فحسب، بل يساعد في تشكيل شخصية العلامة التجارية وتساعد الأشخاص في تكوين آراء حول العلامة التجارية. هذا مهم في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

مع استمرار التطورات التكنولوجية في التطور، يتم توفير فرص غير محدودة للمعلنين للوصول إلى المستهلكين من خلال منصات التواصل الاجتماعي يمكن للتسويق الفيروسي عبر الإنترنت أن يستهدف الأفراد بغض النظر عن مكان إقامتهم لهذه الأسباب كان إجماع على أن التسويق الفيروسي عبر الإنترنت لن يكون الوسيلة الأكثر استخدامًا بحلول عام 2021، بل سيكون الرائد.



قائمة المراجع

- 01- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2010 .
- 02- إدريس ثابت عبد الرحمن وآخرون، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية: مصر، 2005.
- 03- أوشن حنان، **الحماية القانونية للعلامة التجارية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2016 .
- 04- آية يحيى محمد، **الصورة المثالية للجسد بين المشاهير والواقع**، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2019 .
- 05- أيمن منصور ندا، **الصورة الذهنية و الإعلامية -عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير**، برس للطباعة والنشر: القاهرة، 2008 .
- 06- ايناس رأفت شومان، **التسويق و إدارة الإعلان**، دار الفكر: عمان، 2009 .
- 07- حجاب محمد منير، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2007 .
- 08- حنان أوشن، **الحماية القانونية للعلامة التجارية**، ط1، دار اليازوري للطبع و النشر: عمان، 2016 .
- 09- درمان صادق، داليا داود ، **التسويق الفيروسي : مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر** ، ط1 ، العراق : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2016 .
- 10- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، **مناهج و أساليب البحث العلمي بين النظرية و التطبيق**، دار صفاء للنشر و التوزيع: عمان، 2000 .
- 11- ريم عمر شرتيح، **الإعلان الإلكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة**، دار التربية الحديثة: دمشق، 2017 .

- 12- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان، 2008.
- 13- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة: عمان، 2008.
- 14- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: الكويت، 2005.
- 15- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي وإجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح: القاهرة، 2002.
- 16- صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: الكويت، 2005.
- 17- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، 2006.
- 18- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية: مصر، 2001.
- 19- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر: القاهرة، 1998.
- 20- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2010.
- 21- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2010.
- 22- العلاق بشير عباس، التسويق عبر الإنترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع: عمان، 2002.

- 23- علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط1، الأردن: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2017.
- 24- علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر: القاهرة، 2005.
- 25- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل السلعة السعر التوزيع الترويج)، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، 1996.
- 26- غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب شحادة وليد، مكتبة العبيكان: الرياض، 2003.
- 27- قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2012.
- 28- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، ط1، دار الكتب العلمية: لبنان، 2016.
- 29- مامون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع: الأردن، 2004.
- 30- محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، ط2، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية: حلب، 1998.
- 31- محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية، 2001.
- 32- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان: دار الحامد للنشر، 2005.
- 33- محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع: الإسكندرية، 2013.
- 34- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر: عمان، 1999.

- 35- محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي تصميم المناهج والإجراءات، ط1، محطة الرمل: الإسكندرية، 1992.
- 36- محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العام والإعلام، العربي للنشر والتوزيع: القاهرة، 2016.
- 37- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان: دار المسيرة للطبع والنشر، 2012.
- 38- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، ط1، دار الميسرة للنشر والطباعة والتوزيع: عمان، 2009.
- 39- مصطفى عبد الحكيم خليل، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 2013.
- 40- مصطفى كافي، النقود والبنوك الالكترونية، مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع: سوريا، 2011.
- 41- ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان: عمان، 1983.
- 42- نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر: السعودية، 2004.
- 43- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المعترف للنشر والتوزيع: الأردن، 2017.

📖 كتب باللغة الأجنبية

- 44- Gary armstrong , Philippe Kotler , et Al , **principles of marketing** , Prentice Hall Inc : New Jersey, USA , 1996 .
- 45- Mary Lou Roberts, Debra Zahay , **Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies** , 3Rd Edition , Cengage Learning:USA , 2013 .
- 46- Philip Kotler , **Marketing Management** , 9th Edition , Prentice Hall : USA , 1997 .

- 47- Philip Kotler, Bernard Dubois & Delphine Manceau , **Marketing Management**, 11 Edition , Pearson Education : Uk , 2003 .
- 48- Philip T. Kotler , Kevin Lane Keller , **Marketing Management** , 14th Edition , New Jersey, USA : Prentice Hall , 2012 .
- 49- Plummer Joe , Steve Rappaport , Taddy hall , Robert Barocci , **the OnLine Advertising playBook : proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation** , New Jersey : John Wiley & Sons Publishing , 2007 .

المجالات العلمية باللغة العربية

- 50- أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان.
- 51- آمنة أبو النجا محمد، (التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية)، جامعة طنطا، كلية التجارة ن 2011.
- 52- آمنة أبو النجا محمد، (أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية) جامعة طنطا، كلية التجارة، 2018.
- 53- براهيم مسيكة، مرداوي كمال، (أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس)، جامعة قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جوان 2019.
- 54- بوهان أمال، عكاز فوزية، (قراءة في مفهوم الصورة الذهنية)، مجلة الصورة والاتصال، مجلد 07، العدد 1، جامعة الجزائر 3
- 55- جمال ديرير، (صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات)، مجلة الحقيقة، العدد 37، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016.
- 56- درمان سليمان صادق، (تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال)، جامعة دهوك، العراق، 2008.

- 57- رامي عبد الله طشطوش، فواز أيوب المومني، (صورة المرشد النفسي لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك)، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية، السعودية، العدد 21، 2014.
- 58- ردينة عثمان يوسف، (قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء)، جامعة الزرقاء الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، الأردن، 2009.
- 59- سفران بن سفر المقاطي، محمد بن مسفر القرني، (العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج)، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، العدد 2، المجلد 18، السعودية، 2008.
- 60- سلمى مهادي، (أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها)، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 08، مجلد 01، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2018.
- 61- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة دبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009.
- 62- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة.
- 63- صباح رحيمة محسن، عبد الاله جعفر، (المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي)، المجلات العراقية العلمية، المجلد 07، العدد 02، العراق، 2016.
- 64- الصفدي فلاح سلامة، (التسويق الفيروسي: قراءة في ملامح المفهوم)، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان: واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، غزة، 2010.

- 65- طارق الحاج، (أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية)، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 01، فلسطين.
- 66- عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهد، (دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها)، مجلة الباحث، العدد 16، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- 67- عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي، (دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد 12، العدد 49، 2015.
- 68- عبد الله هاشم، زيد فوزي أيوب الشيخ، (تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 113، 2019.
- 69- غانم رزوقي أنيس، (التسويق الفيروسي، نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 06، 2014.
- 70- قرة عائشة، (التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل)، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 02، جامعة محمد طاهري، بشار، 2018.
- 71- كوثر حاج نعاس، فاتح مجاهدي، (تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري)، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، العدد 2، مجلد 9، 2018.
- 72- لعج راضية، نوري منير، (التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت - تجارب شركات عالمية)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03.

- 73- ليلي شيخة، (صعوبة حماية العلامات التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي)، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 46، 2009.
- 74- محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، (الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي)، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 01، المجلد 01، 2008.
- 75- مصطفى جعفر العيسى، (الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 28، المجلد 82، 2010.
- 76- هبة محمد حسين الطائي، مؤيد عبد الحسين الطائي، (تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 44، الجزء 02، جامعة تكريت، 2018.
- 77- يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، (استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة)، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008.

المجلات العلمية باللغة الأجنبية

- 78- Ayesha Anwar, Et Al, (Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty) , International Journal of Economics and Management Sciences, Vol. 1, No. 5, 2011 .
- 79- Bulik, B. S., & Kerwin, A. M. , (Media morph: Internet memes) , Advertising age , Vol 77 ,Issue 19 , 2006 .
- 80- Camille Chamard , (Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité) , convegno le tendenze del marketing in Europa , Università Ca' Foscari Venezia , 24 Novembre 2000 .
- 81- Celeste Swanepoel , Ashley Lye , Robert Rugimbana ,(Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing) , Australasian Marketing Journal , Vol 17, issue 01 , 2009 .

- 82– Erfan Severi ,Et A ,(The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media) , International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8; Canadian Center of Science, 2014 .
- 83– Hsieh Tsuifang , Tzu-Yin Wu ,Yung-Kun Chen ,(The Impact of Online Negative word-of-mouth on Customer Purchase Decision for the Travel Websites) , Journal of US-China Public Administration , Vol 7 , 2010 .
- 84– John-Robert Skrob , (Open Source and Viral Marketing) , University of Applied Science Kufstein, Austria , Vienna, Austria , 2005 .
- 85– Klopper H.B , (Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool) , journal of information management , Vol 4 , issue 02 , south Africa , 2002 .
- 86– Kyongsei Sohn , John T Gardner , Jerald L Weaver , (Viral Marketing More Than Buzz) , Journal Of Applied Business And Economics , Vol 14 , State University of New York , 2013 .
- 87– Lance V .Porter , Guy Golan , (From Subservient Chickens to Brawny Men A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising) , Journal of Interactive Advertising , Vol 6, Issue 2 , 2006 .
- 88– Mani R. Subramani , Balaji Rajagopalan,(Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing) , Communications of the ACM , Vol 46 , Issue 12 , 2003 .
- 89– Mazen J. Al Shobaki , Et Al, (Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company (Jawwal)) , International Journal of Academic Information Systems Research , Vol 3, Issue 10, Al-Azhar University , 2019 .
- 90– Mazen J. Al Shobaki, Suliman A. El Talla, Samy S. Abu-Naser , (Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company) , International Journal of Academic Information Systems Research , Vol. 3 Issue 10, Gaza- Palestine , 2019 .
- 91– Michel Ratier , (Limage dun marketing:cadre theorique dun concept multidimensionnel) , Centre de Recherche en Gestion , IAE – Université de Toulouse 1 , France , Novembre 2002 .
- 92– Shukla Timira ,(Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing) , IUP Journal of Management Research , Vol 9 Issue 1 , 2010 .

93- Vivek Bajpai , Sanjay Pandey ,(Search Results Web results viral marketing through social networking sites) , International Journal of Marketing , Vol 1 , issue 7 , 2012 .

مذكرات تخرج باللغة العربية

- 94- إبراهيم مرزقلال، (استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 95- أحلام بوثلجة، خليفي سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة العقيد آكلي محند أولحاح، البويرة، 2015.
- 96- خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2014.
- 97- رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- 98- سارة مقراني، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، 2016.
- 99- سليم قдал، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
- 100- سليمان شهنياز، العلامة التجارية كاتصال استراتيجي ودوره في تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

101- شريط مروة، معاشو نور الهدى، (مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 45، سكيكدة، 2016.

102- عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الزرقا، الأردن، 2014.

103- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015.

104- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

105- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

106- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

107- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.

108- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

- 109- محمد نبيل محمود الشاعر، أثر الممارسات الاستراتيجية للموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لدى المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.
- 110- نادية عبد الكريم، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
- 111- نوران ناجي أبو عبيد، الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني اتجاه شركة جوال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة البكالوريوس، جامعة فلسطين، فلسطين، 2016.
- 112- وردة خنوفة، (نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2019.

مذكرات تخرج باللغة الأجنبية

- 113- Caroline Gholamzadeh , Karolina Jakobsson , (**Viral marketing : A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying act**) , Dissertation in Business , Halmstad University Faculty of Business and Technology , Halmstad – Sweden .
- 114- Jon Jakobsen , Palle Holdgaard Skov , (**User Created Ads in Viral Marketing**), Master Thesis , Aarhus School of Business , Denmark , 2009 .
- 115- Low Jiun Wee Xavier ,Goh Yun Shuang Summer ,(**Viral Marketing Communication:The internet word of mouth**) , Thesis for the Master's degree in Business Administration , Sweden , 2009 .
- 116- Rival Jean-baptiste , Walach Joey , (**The Use of Viral Marketing in Politics: A Case Study of the 2007 French Presidential Election**) , Jönköping International Business School , Sweden , 2009.

المواقع الالكترونية باللغة العربية

- 117- أحمد عبد الناصر ، (التسويق الفيروسي تعريفه و ادواته)، تم نشر المقال في 2019/01/26 ، تاريخ الزيارة : 2020 /02/22 ، منصة اسكتب :

. <https://bit.ly/3algiLY>

- 118-جورج توروك ، التسويق الفيروسي ، مجلة رواد الأعمال ، مقال متوفر عبر الرابط : <https://www.rowadalaamal.com/?p=25673> ، نشر في 22 ماي 2018 ، تم الاطلاع في 2020/02/18 .
- 119-طلال سلامة ، (طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية آخر صيحة) ، ايلاف : يومية الكرتونية ، تاريخ النشر 2007/01/07 ، تاريخ الاطلاع 2020/02/18 ، متاحة عبر الرابط : <https://bit.ly/2yIA0tN> .
- 120-عبد الرحمان شقير ، الصورة الذهنية ، مجلة المعرف ، حرر بتاريخ 05/ 15 / 2013 ، تم الاطلاع بتاريخ 18 / 02 / 2020 ، المقال متاح عبر الرابط : <https://bit.ly/2VUgSMK> .
- 121-عبد القادر قربي ، مفهوم التسويق الالكتروني و اهميته ، حرر بتاريخ 01/ 5 / 2019 ، تمت الزيارة في 15 / 02 / 2020 ، متاح على الرابط : <https://bit.ly/2ym4aNN> .
- 122-علاء الكرابلية ، مفهوم التسويق الالكتروني ، مقال متاح على موقع : سيو بالعربي ، حرر بتاريخ ماي 2015 ، تاريخ الزيارة : 15 / 02 / 2020 ، المقال متاح على الرابط : <https://bit.ly/2VWikuB> .
- 123-محمد غريب ، التسويق الفيروسي ، حرر المقال بتاريخ 2020/04/09 ، تم الاطلاع بتاريخ 2020/05/01 ، متاح عبر الرابط : <https://bit.ly/2yjlWA8> .
- 124-محمود هشام ، (آثار التسويق الالكتروني على التسعير) ، تاريخ اضافة المقال جويلية 2012 ، تاريخ الاطلاع 09 / 03 / 2020 ، <https://bit.ly/2Vylkzs> .
- 125-ميساء سعد ، خصائص التسويق الفيروسي ، حرر المقال بتاريخ 2018/09/19 ، تم الاطلاع بتاريخ 2020/02/25 ، متاح على الرابط : <https://bit.ly/3d6QGV5> .

- 126- Meskanskas Jim ,(**I Think I Caught Something: Viral Marketing**) , 2001 , p1-3 <https://www.clickz.com> .
- 127- laura lake , **Word of mouth Vs Viral marketing** , The balance small business ,2019, available on : <https://bit.ly/3ansMD6> , visit on 17/02/2020 .
- 128- Lionel Valdellon , **Viral Marketing: Definition, Advantages, and Examples** , Publish On 27/09/2019 , Visite web site on 17/03/2020 , <https://bit.ly/3clWIRc> .
- 129- Meskanskas Jim , **I think I caught something: viral marketing** , published 30 /01/2001 , Visite on 25/03/2020 , Via : <https://bit.ly/2VUwJLo> .
- 130- Nidhi Dave , **Top 3 Viral Marketing Campaigns to Take Inspiration From** , March 9, 2018 , visite web site on 17/03/2020 , Articl Link : <https://www.semrush.com/> .
- 131- Sakshi Behl , **Volvo Trucks Leveraged Viral Video Marketing & Gained 126 Million Euros** , add on 24/08/2016 , visited on 18/02/2020 , <https://bit.ly/3euF5QZ> .
- 132- crispy digital marketing , Article posted on 21/09/2018 , Visite web site on 01/03/2020 , Via : <https://bit.ly/2wMHaqw> .

133- جريدة العرب، صحيفة عربية يومية، لندن، العدد 10183، 12 فيفري 2016.



الملاحق

جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان

تأثير التسويق الفيروسي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

" Hueil "

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة التواصل الالكتروني

" Facebook "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذة

من اعداد الطالبين

سراي سعاد

أعمر عزيز عبد الرحمان

دغو نورالدين

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة، نقدم لكم هذه الاستمارة بهدف دراسة تأثير التسويق الفروسي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية " هووي ".

❖ ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية والغرض منها بحث علمي.

• البيانات الشخصية

01- النوع:

- ذكر
- أنثى

02- السن:

- أقل من 18 سنة
- من 18 الى 29 سنة
- من 30 الى 39 سنة
- أكثر من 40 سنة

03- المستوى التعليمي:

- دون مستوى
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي

المحور الأول:

1. مدى استخدام جمهور الدراسة للتسويق الفيروسي

01- ما هو مصدر المعلومات الموثوق به حول المنتجات عبر منصة فايسبوك؟

- أفراد الأسرة

- الأصدقاء

- الإعلانات

- الصفحات والمجموعات المختصة

02- الثقة التي تشعر بها أثناء استخدام هذه المعلومات هل هي ؟

- كبيرة

- متوسطة

- قليلة

03- كم من مرة تقوم بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات المتاحة على منصا

فايسبوك؟

- كل يوم

- كل أسبوع

- كل شهر

- دائما

04- كم عدد الأشخاص الذين تشاركهم المحتوى الذي لقي اهتمامك؟

- شخص واحد

- من 3 إلى 6 أشخاص

- أكثر من 6 أشخاص

05- لماذا تقوم بإعادة نشر المحتوى على فايسبوك؟

- لكونك مهتم بالمحتوى

- مساعدة وتحفيز الغير على اتخاذ قرار ما

- إظهار اهتمامك للغير

06- في حالة ما أردت مشاركة إعلان شاهدته مع من تشاركه؟

- مع الأصدقاء

- الأسرة

- مجموعات الفايسبوك (مستخدمين آخرين)

07- تشير أحيانا في حديثك عن إعلانات شاهدتها وأعجبتك

- نعم

- لا

08- هل تشارك في العروض المقدمة مقابل الحصول على مكافأة أو تحفيز

مادي (Giveaways) ؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

09- ما هو عدد الأشخاص الذين تقوم بمشاركة علامة تجارية ما معهم؟

- من 1 إلى 3 أشخاص
- من 5 إلى 10 أشخاص
- أكثر من 10 أشخاص

10- هل سبق لك وصادفك مصطلح التسويق الفيروسي ولديك معرفة سابقاً

حوله؟

- نعم
- لا

• المحور الثاني:

II. العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للعلامة

التجارية

01- هل تساعدك توصيات الأصدقاء والأقارب حول علامة تجارية ما في بناء

صورة حول ما تريد اقتناءه؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً

02- هل آراء وتجارب الآخرين تزيد من وعيك لمنتجات وخدمات عامة تجارية

ما؟

- دائماً

- أحياناً

- نادراً

03- التفاعل الكبير للجمهور في فايسبوك حول علامة تجارية ما سواء فيديو أو

صورة يحفزك إلى:

- تجربة العلامة

- معرفة المزيد عنها

- إبداء رأيك في التعليقات

04- ما هي الميزة التي تجعل المحتوى الذي تتعرض إليه تؤثر فيك؟

- إبداعي

- عاطفي

- بسيط

- جذاب

- فكاهي

05- هل نوعية المحتوى الذي تتعرض له يساهم في بناء رأيك حول العلامة

الذي تحتويه؟

- نعم

- لا

06- هل تفاعل علامة تجارية ما معك ومع الجمهور في الفايسبوك يبني ثقة

لديك اتجاهها؟

- نعم

- لا

07- هل تقوم بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول منتج لعلامة تجارية ما

للاطلاع على التجارب السابقة للآخرين؟

- نعم أفعل هذا دائما

- لا أفعل هذا

- أفضل البحث بنفسني لنشر تجربتي الشخصية

08- في حالة ما تم وصف علامة تجارية ما لك بالسوء أو الإيجاب هل؟

- تنقل الرسالة كما هي

- تحاول تغييرها وفق رأي مستقل

- تقوم بالبحث للتأكد بنفسك

09- أي علامة تجارية يسهل عليك تذكرها هل تلك التي:

- شاركك أصدقائك إياها

- التي تتفاعل معها وتتفاعل معك

- العلامة التي لديها صدى كبير وسط الجماهير

المحور الثالث:

III. دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية

" هواوي " Huawei.

01- هل سبق لك و أشرت للآخرين لعروض هواوي؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

02- هل سبق للآخرين و قاموا بالإشارة لك لعروض هواوي؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

03- هل يتم نقل عروض هواوي إليك عن طريق:

- غرف الدردشة

- إشارة في التعليقات

- مكالمات فاييبوك

- إضافتك لمجموعات فاييبوك الخاصة بهواوي

- دعوتك للصفحة الرسمية الخاصة بالعرض

04- هل ما تقوم به " هواوي " من ترويج أعطاك أهمية لمعرفة المزيد حول

منتجاتها؟

- نعم

- لا

05- هل الانتشار الكبير لأخبار هواوي على منصة فايسبوك جعلك تدرك قيمتها؟

- نعم

- لا

06- هل قررت يوماً اقتناء أحد منتجات هواوي انطلاقاً مما يتم تناقله من محتوى

حولها؟

- قررت ذلك

- لم أقرر بعد

- أفكر في هذا

- أملك أحد منتجاتها أصلاً

07- امتلاكى لأحد منتجات العلامة التجارية "هواوي" يجعلني أشعر

- بالفخر

- الأناقة

- العصرية

- السعادة

08- ينظر الى هذه العلامة التجارية " هواوي " بشكل جيد من طرف أصدقائي

- نعم

- لا

09- أنت كمستخدم لعلامة تجارية غير هواوي هل، ؟

- تقترحها للآخرين
- تقوم بالتوصية عليها
- تقوم بوصفها للآخرين

10- ما هو تقييمك لهذه العلامة التجارية " هواوي " ؟

- ممتاز
- جيد
- متوسط



فهرس

الجد اول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	25
02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	26
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	27
04	يبين مصدر المعلومات الموثوق به حول المنتجات عبر منصة Facebook	128
05	يبين الثقة التي يشعر بها المستخدمون أثناء استخدام هذه المعلومات	132
06	يوضح كم من مرة يقوم الأشخاص بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات المتاحة على منصة فايسبوك	135
07	يمثل عدد الأشخاص الذين يشاركون الأشخاص معهم المحتوى الذي لقي اهتمامهم.	139
08	يوضح سبب قيام المستخدمين بإعادة نشر المحتوى على منصة فايسبوك.	143
09	يوضح مع من يريد المستخدمون مشاركة اعلان شاهده من قبل.	147
10	بين هل أن المستخدمين يشيرون في حديثهم عن إعلانات شاهدها وأعجبتهم.	151
11	يوضح هل أن المستخدمين يشاركون في العروض المقدمة من قبل الشركات مقابل مكافأة وتحفيزات مادية.	154
12	يمثل عدد الأشخاص الذين يقوم المستخدمون بمشاركة علامة تجارية ما معهم.	157
13	يوضح هل سبق و صادف الأشخاص المبحوثين مصطلح التسويق الفيروسي و لديهم معرفة حوله.	161
14	يمثل هل لي توصيات الأصدقاء والأقارب حول علامة تجارية ما تساعد في بناء صورة حول ما يريدون اقتناءه.	164
15	يوضح هل ان آراء و تجارب الآخرين لمنتجات و خدمات علامة تجارية ما يزيد من وعيهم لها.	168
16	يمثل الاحتمالات التي تنتج للتفاعل الكبير للجمهور في منصة فايسبوك حول علامة تجارية ما وما الذي تحفز اليه.	172
17	يبين الميزة التي تجعل المحتوى المتعرض اليه يؤثر في المستخدمين	176
18	يبين هل نوعية المحتوى المتعرض اليه يساهم في بناء رأي الأفراد حول العلامة الذي تحتويه	180
19	يبين هل لتفاعل علامة تجارية مع المستخدمين ومعنا على منصة فايسبوك يبني ثقة اتجاهها	183
20	يبين هل يقوم المستخدمون بقاء التعليقات والردود الإلكترونية حول منتج علامة تجارية ما بغية الاطلاع على تجارب سابقة للآخرين	187

191	يوضح في حالة وصف علامة تجارية ما من الغير لك وصفا سيئا ماذا تفعل	21
195	يبين أي علامة تجارية يسهل تذكرها	22
199	يبين هل سبق وأن أشار المستخدمين لأشخاص آخرين لعروض هواوي	23
203	يبين هل أنه وسبق للآخرين الإشارة لك لعروض هواوي	24
207	يوضح كيف يتم نقل عروض هواوي اليك	25
212	يبين ما تقوم بيه هواوي من ترويج هل اعطى أهمية لمعرفة المزيد حول منتجاتها	26
216	يبين هل للانتشار الكبير لأخبار هواوي على منصة فايسبوك جعل الأشخاص يدركون قيمتها	27
220	يبين هل قرر الأشخاص يوما اقتناء أحد منتجات هواوي انطلقا مما يتناقله من محتوى حولها.	28
224	يبين ما هو شعور الأشخاص في حالة امتلاكهم لأحد منتجات هواوي	29
228	يبين هل الأصدقاء ينظر الى العلامة التجارية هواوي بشكل جيد	30
232	يبين ما يمكن فعله في حالة ماكنت مستخدم لعلامة أخرى غير علامة هواوي	31
236	يبين ما هو تقييم العلامة التجارية هواوي	32



فهرس
الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	25
02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	26
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	28
04	يبين مصدر المعلومات الموثوق به حول المنتجات عبر منصة Facebook	129
05	يبين الثقة التي يشعر بها المستخدمين أثناء استخدام هذه المعلومات	133
06	يوضح كم من مرة يقوم الأشخاص بالنشر وإعادة مشاركة المنشورات المتاحة على منصة فايسبوك	136
07	يمثل عدد الأشخاص الذين يشارك الأشخاص معهم المحتوى الذي لقي اهتمامهم.	140
08	يوضح سبب قيام المستخدمين بإعادة نشر المحتوى على منصة فايسبوك.	144
09	يوضح مع من يريد المستخدمين مشاركة اعلان شاهده من قبل.	148
10	بين هل أن المستخدمين يشيرون في حديثهم عن إعلانات شاهدوها وأعجبتهم.	152
11	يوضح هل أن المستخدمين يشاركون في العروض المقدمة من قبل الشركات مقابل مكافأة وتحفيزات مادية.	155
12	يمثل عدد الأشخاص الذين يقوم المستخدمين بمشاركة علامة تجارية ما معهم.	158
13	يوضح هل سبق و صادف الأشخاص المبحوثين مصطلح التسويق الفيروسي و لديهم معرفة حوله.	162
14	يمثل هل لي توصيات الأصدقاء والأقارب حول علامة تجارية ما تساعد في بناء صورة حول ما يريدون اقتناءه.	165
15	يوضح هل ان آراء و تجارب الآخرين لمنتجات و خدمات علامة تجارية ما يزيد من وعيهم لها.	169
16	يمثل الاحتمالات التي تنتج للتفاعل الكبير للجمهور في منصة فايسبوك حول علامة تجارية ما وما الذي تحفز اليه.	173
17	يبين الميزة التي تجعل المحتوى المتعرض اليه يؤثر في المستخدمين	177
18	يبين هل نوعية المحتوى المتعرض اليه يساهم في بناء رأي الأفراد حول العلامة الذي تحتويه	181
19	يبين هل لتفاعل علامة تجارية مع المستخدمين ومعنا على منصة فايسبوك يبني ثقة اتجاهها	184
20	يبين هل يقوم المستخدمون بقاء التعليقات والردشة الالكترونية حول منتج علامة تجارية ما بغية الاطلاع على تجارب سابقة للآخرين	188

192	يوضح في حالة وصف علامة تجارية ما من الغير لك وصفا سيئا ماذا تفعل	21
196	يبين أي علامة تجارية يسهل تذكرها	22
200	يبين هل سبق وأن أشار المستخدمون لأشخاص آخرين لعروض هواوي	23
204	يبين هل أنه وسبق للآخرين الإشارة لك لعروض هواوي	24
208	يوضح كيف يتم نقل عروض هواوي اليك	25
213	يبين ما تقوم بيه هواوي من ترويج هل اعطى أهمية لمعرفة المزيد حول منتجاتها	26
217	يبين هل للانتشار الكبير لأخبار هواوي على منصة فايسبوك جعل الأشخاص يدركون قيمتها	27
221	يبين هل قرر الأشخاص يوما اقتناء أحد منتجات هواوي انطلقا مما يتناقله من محتوى حولها.	28
225	يبين ما هو شعور الأشخاص في حالة امتلاكهم لأحد منتجات هواوي	29
229	يبين هل الأصدقاء ينظر الى العلامة التجارية هواوي بشكل جيد	30
233	يبين ما يمكن فعله في حالة ماكنت مستخدم لعلامة أخرى غير علامة هواوي	31
237	يبين ما هو تقييم العلامة التجارية هواوي	32



فهرس

الصور

الصفحة	عنوان الصورة	الرقم
57	اعلان شركة BLentec	01
58	اعلان شركة BLentec	02
59	اعلان شركة NIKE	03
60	اعلان شركة Cadbury	04
61	اعلان شركة VOLVO	05
62	اعلان شركة VOLVO	06
62	اعلان شركة VOLVO	07
76	صفحة الفاييبوك الخاصة بحملة باراك أوباما	08
77	البروفيل الرسمي لحملة باراك أوباما	09
77	الموقع الالكتروني الخاص بحملة باراك أوباما	10
79	حملة شركة Dove	11
79	حملة شركة DOVE أثناء قيام الفنان بالرسم	12
80	الشكل النهائي لرسالة الحملة الخاصة بشركة DOVE	13
82	حملة شركة الألعاب GoldieBlox	14
83	صورة الحملة الخاصة بلعبة Princess Machin	15
85	توزيع خزان الطاقة من شركة هواوي على طوابير هاتف أيفون	16
86	نتائج الحملات الخاصة بهواوي بعد دقائق من بدايتها على منصات التواصل	17